

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC SEDE MATAGALPA**



Coordinación:

Ciencias Económicas

**Proyecto de graduación para optar al título de grado en Licenciatura de
Marketing y Publicidad**

“Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.”

Elaborado por:

- Ana Marcela Palacios Vindell

Tutor tecnico y metodologico:

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!

Matagalpa Domingo 25 de Junio del 2023

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC SEDE MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE CARRERA
Ciencias económicas

CARTA AVAL DEL DOCENTE

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan, tienen a bien:

CERTIFICAR:

Que: El Proyecto de Investigación con el título:

“Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

Elaborado por la estudiante **Ana Marcela Palacios Vindell**, ha sido dirigido por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo de fin de curso, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia. Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa, domingo 25 de junio 2023.

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan
Tutor Técnico y Metodológico.

DEDICATORIA

Dedico primeramente esta tesis a Dios y a la Virgen Maria por darme luz y sabiduría en este arduo camino de mi formación profesional.

Dedico de manera especial esta tesis a mi mamá Patricia Vindell quien es mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, gracias mamá por tu amor y apoyo incondicional sin importar la distancia, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi hermana Fernanda, quien ha sido fuente de inspiración, gracias por creer en mí y por darme tu amor desde pequeña, también quiero agradecer a Dios por Baby April.

A mi prima/hermana Jeansil y a toda su familia, gracias por hacerme parte de tu familia, gracias por el cariño, por tu confianza, amor y apoyo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en todo momento.

A mis primos/as y tíos gracias por sus consejos, les amo infinitamente. A Titi y Abuelita Moncha quienes me cuidan desde el cielo.

A mis perrhijos, Muñeca, Maya y Bruno, ángeles en la tierra que me han hecho feliz y dado su amor sincero.

AGRADECIMIENTO

Es un orgullo para mí poder nombrar a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a cumplir esta meta tan anhelada de finalizar mi carrera. En honor a este orgullo quiero ofrecer mis agradecimientos a:

Primero doy gracias a Dios, por darme la fuerza y voluntad para terminar esta etapa de mi vida.

Doy gracias a mi familia, por ser mi principal apoyo.

Doy gracias a mis profesores de primaria y secundaria, que en mi niñez y adolescencia me guiaron a considerar el estudio como una oportunidad de crecimiento y ha no verlo como una obligación.

Agradezco a los socios propietarios de la empresa PINOL NICARAGUA, por su apoyo y confianza en la realización de esta investigación.

Doy gracias a los docentes de la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES, campus Matagalpa, por haberme transmitido su sabiduría para mi formación profesional.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se propuso investigar “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa PINOL NICARAGUA y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023”. La investigación tiene como objetivo “Analizar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa PINOL NICARAGUA y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023”.

El estudio se llevó a cabo gracias a los resultados de las unidades de medidas que en este caso fueron las encuestas realizadas por los clientes y la entrevista al gerente propietario. Las variables de estudio fueron estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. Según el diseño la presente investigación es no experimental con un alcance explicativo. Tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y un tipo de muestreo de conveniencia no probabilístico ya que fueron seleccionados en función de la accesibilidad e intención del investigador.

Con el diagnóstico realizado se concluye que PINOL NICARAGUA trabaja de manera eficaz haciendo buen uso de sus estrategias lo que le ha permitido posicionarse en el mercado, sin embargo, se propone mejoras en sus estrategias y sugerencias para tener más opciones para seguir siempre posicionado.

ABSTRACT

In the present research work, it was proposed to investigate "Digital Marketing Strategies applied in the PINOL company and its impact on the positioning of the brand at the local level, located in the city of Jinotega, department of Jinotega, first semester of 2023". The objective of the research is to "Analyze the Digital Marketing Strategies applied in the PINOL NICARAGUA company and its impact on the positioning of the brand at the local level, located in the city of Jinotega, department of Jinotega, first semester of 2023".

The study was carried out thanks to the results of the measurement units, which in this case were the surveys carried out by the clients and the interview with the owner manager. The study variables were digital marketing strategies and brand positioning. According to the design, this research is non-experimental with an explanatory scope. It has a quantitative approach with qualitative elements and a type of non-probabilistic convenience sampling since they were selected based on the accessibility and intention of the researcher.

With the diagnosis made, it is concluded that PINOL NICARAGUA works efficiently, making good use of its strategies, which has allowed it to position itself in the market, however, improvements are proposed in its strategies and suggestions to have more options to always remain positioned.

ÍNDICE

CARTA AVAL.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	11
1.1.1. Internacionales:	11
1.1.2. Nacionales:	12
1.1.3. Locales:	13
1.2. Objetivos	15
1.2.1 Objetivos General:	15
1.2.2. Objetivos Específicos:	15
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	16
1.3.1. Descripción del Problema:	16
1.3.2. Preguntas de Investigación:	17
1.4. Justificación	18
1.5. Limitaciones	20
1.6. Hipótesis	21
1.7. Variables:	22
1.7.1. Variable Independiente: (Estrategias de Marketing Digital)	22
1.7.2. Variable dependiente: (Posicionamiento de Marca)	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1. Estado del arte:	23
Tabla 1	23
Estado del arte	23
Tabla 2	24
Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.	24
2.2. Teorías y Conceptos asumidos.	26
2.2.1. Estrategias de Marketing Digital	26
2.2.1.1. Marketing de Contenidos	26
2.2.1.2. Gestión en redes sociales	27
2.2.1.3. Landing Pages	28
2.2.1.4. Segmentación de mercado	28
2.2.1.4.1. Características demográficas	28

2.2.1.4.2. Características geográficas	29
2.2.1.4.3. Características psicográficas	30
2.2.1.4.4. Características Conductual	30
2.2.1.4.5. Características Firmográficas	31
2.2.1.5. Fidelización del cliente	31
2.2.1.5.1. Experiencia Omnicanal	31
2.2.1.5.2. Comodidad en la experiencia del cliente	32
2.2.1.5.3. Servicio al cliente	33
2.2.1.5.4. Eficacia	34
2.2.1.5.5. Profesionalismo	35
2.2.1.5.6. Servicio Post Venta	36
2.2.2. Estrategias de Posicionamiento de marca	36
2.2.2.1. Conexión emocional con prospectos y clientes	37
2.2.2.2. Diferenciación	38
2.2.2.3. Propuesta de valor	39
2.2.2.4. Control de calidad	40
2.2.2.2. Distribución de contenido (canales)	40
2.2.2.2.1. Canales propios	40
2.2.2.2.2. Canales de pago	41
2.2.2.2.3. Canales obtenidos	42
2.3. Marco Contextual e Institucional	44
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	45
3.1. Tipo de investigación	45
3.1.1. Según su diseño:	45
3.1.2. Según su alcance:	45
3.1.3. Según su enfoque:	45
3.1.4. Según su tiempo:	46
3.2. Área de estudio	47
3.2.1. Macrolocalización:	47
Figura 1	47
3.2.2. Microlocalización:	48
Figura 2	48
3.3. Unidades de Análisis	49
3.3.1. Población:	49
3.3.2. Muestra:	49
Tabla 3 Cálculo de muestra	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.4.1. Tipo de muestreo:	51
3.5. Procesamiento de datos y análisis de la información	51
3.5.1. Proceso de investigación:	51
Tabla 4 (estadística de fiabilidad)	52
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
I. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	57
1.1. ¿A través de qué red social ves más contenido de Pinol Nicaragua?	57
1.2. El contenido de Pinol Nicaragua en Redes sociales te parece...	58
1.3. La primera vez que conociste acerca de Pinol Nicaragua fue a través de:	59
1.4. Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua en redes sociales es:	60
1.5. En la actualidad ¿Cuál es la red social que más utilizas?	61
1.6. ¿Consideras a Pinol Nicaragua tu lugar favorito para obtener productos serigrafiados en Jinotega?	62
1.7. Consideras que la calidad de sus productos y servicios es:	63
1.8. Consideras que el tiempo de respuesta del servicio es:	64
1.9. ¿Consideras que es sencillo contactar a Pinol Nicaragua a través de las redes sociales?	65
1.10. ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en Pinol Nicaragua?	66
I. POSICIONAMIENTO DE MARCA	67
2.1. ¿Por qué elegiste comprar en Pinol Nicaragua hoy y no otro lugar?	67
2.2. Consideras que la calidad de los productos en Pinol Nicaragua es:	68
2.3. ¿Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua coincide con lo que ofrece en sus productos?	69
2.4. ¿Te ha motivado alguna vez la publicidad de Pinol Nicaragua a visitar su taller?	70
2.5. ¿En qué red social consideras que Pinol Nicaragua realiza mejor contenido?	71
2.6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Pinol Nicaragua con sus conocidos?	72
• Resultado de la entrevista	73
PLAN DE ACCIÓN CON PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A NIVEL LOCAL	74
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	84
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
CAPÍTULO VIII: ANEXOS	88
Anexo No 1 Encuesta.	88
Anexo No 2 Entrevista.	93
Anexo No 3 Fotos de la realización de esta investigación.	96
Anexo No 4 PINOL NICARAGUA	98

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las estrategias de marketing digital han experimentado una transformación significativa, impulsada por la creciente adopción de tecnologías y la evolución de los comportamientos del consumo. En este contexto, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para alcanzar a su audiencia de manera efectiva y fortalecer su posición en el mercado.

La empresa PINOL NICARAGUA, líder local en la industria de productos de serigrafía y de servicio de diseño gráfico, no es ajena a esta realidad. Reconociendo la importancia de las estrategias de marketing digital como herramientas para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de marca, PINOL NICARAGUA ha implementado diversas iniciativas en el ámbito digital. Sin embargo, para mantener su competitividad y aprovechar al máximo estas estrategias, es necesario comprender a fondo su efectividad y realizar ajustes constantes.

En este contexto, La presente investigación “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023”, se analizó la evolución de las tics, se exploró el uso de las redes sociales, la gestión de contenido, las campañas digitales y otros aspectos relevantes para la presencia digital de la empresa. Asimismo, se buscó comprender el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de la marca y en la percepción de los consumidores.

El informe de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento de la investigación, antecedente y contexto del problema, objetivos, descripción del problema y preguntas de investigación, justificación, limitaciones, hipótesis y variables. Capítulo II. Está conformado por el marco referencial, teorías y conceptualizaciones asumidas y marco contextual e institucional. Capítulo III. Contiene el diseño metodológico, tipo de investigación, área de estudio, unidades de análisis y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV. Contiene el análisis de resultados. Capítulo V. Contiene conclusiones y futuras líneas de investigación. Capítulo VI. Contiene recomendaciones. Capítulo VII. Contiene referencias bibliográficas que se utilizaron

en esta investigación. Capítulo VIII. Contiene Anexos, imágenes relacionadas a las investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1. Internacionales:

Santiago Surco, Lima Peru (Silva, 2021) . Marketing digital y posicionamiento de la marca en las PYMES exportadoras de calzado”. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo con una población de 50 directivos y/o colaboradores de las PYMES que además servirá como muestra censal. La técnica empleada fue la encuesta, la recomendación que se le brindo es la capacitación a su personal especializado en la aplicación del marketing digital para poder lograr un mejor entendimiento y comprensión que le facilitara una planificación estratégica con un enfoque al perfil del consumidor de su público objetivo y lograr así el posicionamiento de marca, por lo cual también es necesario mejorar las relaciones con sus proveedores para lograr convertirse en un socio estratégico y lograr una mejor sinergia.

Huánuco Bogota, Colombia (Jose, 2021), “la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021”. Llevo una metodología con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tiene un diseño de investigación correlacional, no experimental. La variable dependiente de esta investigación proceso es posicionamiento de marca y como variable independiente tenemos marketing digital, la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes diarios del Restobar Bunyar. Se concluyó que el marketing digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyard, Huánuco - 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa y tomar decisiones futuras, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca.

Chimbote, Perú (Morales Guzman, 2021), “el marketing digital y posicionamiento de una empresa de comida rápida”. En la actualidad estamos ante un proceso de transformación digital en las organizaciones, por lo tanto, la importancia del marketing digital se ha incrementado siendo la principal herramienta de gestión en tiempos de pandemia. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote durante el año 2021, la metodología utilizada fue con enfoque

cuantitativo, del tipo aplicado, con diseño no experimental y de nivel correlacional; la muestra fue de 145 clientes; se utilizó como instrumento el cuestionario para ambas variables las cuales cumplen con la validación y fiabilidad para su aplicación. Como conclusión general se infiere con suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote en el año 2021.

1.1.2. Nacionales:

Ciudad Estelí, (Toruño F, et al... 2015). 'Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas '; basada en un enfoque aplicada cuantitativa con un alcance correlacional transversal, la muestra fue obtenida a través de la fórmula, conformada 383.62 de habitantes del barrio SILAIS Estelí, para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de entrevistas estructuradas, encuestas, y la observación. A si mismo se llegó a la conclusión con los resultados obtenidos se logró encontrar que existen diversas estrategias de neuromarketing inmersas en la identidad visual, la comunicación, y cada producto; las que siempre están asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas, logrando establecer un vínculo emocional y un estilo de vida con los consumidores de la ciudad de Estelí (Toruño, 2015).

Ciudad Estelí, (Valenzuela S, et al... 2016). 'Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí. El estudio se justificó por su conveniencia dado que cuenta con valor teórico, utilidad práctica, y relevancia social. Metodológicamente aborda la perspectiva desde un enfoque cuantitativo, analiza y vincula datos con su aportación teórica, de tipo aplicada. Llegando a la conclusión que los resultados indican que la mayoría de los hoteles hacen uso y aplica alguna estrategia de marketing digital, la cual aporta a su competitividad. Se presentan debilidades como fortalezas que se pueden mejorar y optimizar para aprovechar y contrarrestar las oportunidades y amenazas provenientes del entorno (Valenzuela, 2016).

Ciudad de León, Mungia S, et al...2020, la presente investigación tiene como tema "Diseño de Estrategias basado en las 7Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Duchos Pool, ubicado en la ciudad de

Jinotega “; la metodología del estudio es de un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de muestreo probabilístico obtenido 209 de clientes, los datos se recolectaron a través observación, entrevista, encuesta. Llegando a la conclusión la propuesta de estrategias basado en el Marketing Mix (7Ps) que permitían incrementar el posicionamiento, han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7 Ps del billar, por qué es una forma de llegar al cliente y para que el cliente tenga una mejor apreciación de los servicios que se brindan en el billar y así poder incrementar su posicionamiento (Mungia, 2020).

1.1.3. Locales:

Ciudad de Matagalpa, Muñoz H, et al... 2017, la presente investigación tiene como tema “Estrategia de posicionamiento de la marca sabor única y su incidencia en la aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2018, Las variables evaluadas fueron: Estrategias de Posicionamiento y Aceptación de la marca. En la investigación se tomó una muestra no probabilística por lo que fue una muestra por conveniencia por lo que tomamos a sus trabajadores, clientes fieles que consumen la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal que comprende el periodo del año 2005 al 2018. Mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca.

Matagalpa, Nicaragua, Munguía Flores (2020) “Diseño de Estrategias que permitan incrementar el posicionamiento de un negocio”. Su objetivo es diseñar los elementos informativos necesarios que permitan desarrollar las estrategias adecuadas fundamentadas en el Marketing Mix, el enfoque de estudio es cuantitativo, para la recolección de información se utilizó el método de la entrevista y la encuesta, es de manera transversal. Se llegó a la conclusión que en la farmacia “La Bendición” no se llevan a cabo las fases de un proceso de marketing, es decir que el marketing y sus estrategias no están siendo utilizadas en la farmacia y esto hace que este negocio no mantenga una vía de comunicación directa con sus clientes, lo que es muy importante para toda empresa (Flores, 2020).

Matagalpa, Aragón y Valdivia,2018, "El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado", el objetivo de este trabajo es demostrar cómo el marketing digital es una herramienta fundamental para posicionar la marca en el mercado, es una investigación con un alcance exploratorio descriptivo. Hernández et al., establece que alcance exploratorio consiste en examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Así mismo expone el alcance descriptivo al proceso de buscar especificaciones de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Por ello, mediante el presente trabajo se analizarán estrategias que se proponen en el mercadeo digital y la más acertada para el posicionamiento de una marca por medio de la búsqueda y recolección de datos en sitios web y medios electrónicos (Valdivia, 2018)

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivos General:

Analizar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos:

Identificar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

Analizar la incidencia de las Estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

Plantear un plan de acción con propuestas para optimizar el uso de estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel local, de la empresa Pinol ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1. Descripción del Problema:

Actualmente la empresa Pinol cuenta con 3 miembros en su personal, 2 del sexo masculino y 1 del sexo femenino, entre las edades de 20 y 35 años.

El personal administrativo cuenta con una experiencia de 5 años con conocimientos administrativos, de publicidad y conocimiento profesional en el área del diseño. Actualmente el dinamismo del Marketing, Publicidad y Diseño impulsan el crecimiento y posicionamiento de las marcas de los negocios en los comercios; La clave hoy es seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado y una vía para ello es la digitalización de los procesos. No obstante, para muchas empresas esto puede volverse imposible sin el acompañamiento y apoyo adecuados que hagan el camino menos tedioso.

Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia vivida en el año 2020, muchos negocios han tenido que incursionar al uso de redes sociales para impulsar sus marcas y posicionarlos en el mercado digital, para que los clientes realicen sus compras online, conozcan sus marcas y crezca su clientela y seguidores.

El Marketing Digital en Nicaragua es un área que ha evolucionado en los últimos años, dando origen a nuevas tendencias del mercado. Al margen del desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas en comunicación y la web, han evolucionado tan rápido como la sociedad misma. Las estrategias de marketing digital son un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar, para alcanzar los objetivos y metas de una empresa, por tal motivo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023?

1.3.2. Preguntas de Investigación:

¿Qué estrategias de Marketing Digital aplica en la empresa Pinol , ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023?

¿Cuál es la incidencia de las Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023?

¿Qué propuestas se deben plantear para optimizar el uso estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento a nivel local, de la empresa Pinol ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023.

1.4. Justificación

Las estrategias y herramientas de marketing digital son un medio de publicidad y promoción de ventas para establecer contactos con los clientes y seguidores o usuarios. Gracias a la evolución tecnológica, su presencia y rentabilidad, muchos canales tradicionales han sido sustituidos o complementados por el internet del cual se ha desarrollado una plataforma de comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos, obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia.

El marketing online o marketing digital se posiciona en un lugar cada vez más importante y esto hace que las campañas de marketing digital se puedan utilizar para aumentar las ventas, el tráfico o el alcance. El marketing digital se posiciona como una herramienta fuerte para conectar a los consumidores con las empresas, demandando cada vez más un contenido de valor por parte de los comercios para llamar la atención de los usuarios.

Es por ello que surge la idea de investigar Estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023. Con el fin de conocer el alcance que está teniendo la empresa en este rubro del marketing digital, para así conocer las redes sociales que están utilizando, su contenido, posicionamiento de la marca a nivel local, y, en base a ello, proponer nuevas estrategias para mejorar el alcance de la marca en su posicionamiento a nivel local.

Esta investigación servirá como referencia a futuro para el negocio Pinol, para otros negocios que requieran de un estudio acerca de ello y así ampliar sus referencias de este tema.

Cabe destacar que los resultados de esta investigación beneficiaran a la empresa Pinol Nicaragua, ya que se analizaran las diferentes estrategias del marketing digital que utilizan actualmente y se plantean propuestas para optimizar el uso de estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel local y su forma correcta de aplicación según cada una de las redes sociales.

Esta investigación ayudará a ampliar mi conocimiento como egresada de la carrera de Marketing y Publicidad, ayudará a ampliar los conocimientos de mis compañeros y servirá como referencia para estudiantes de la universidad.

1.5. Limitaciones

Poco tiempo para la realización de la investigación.

Falta de investigación previa sobre el tema.

Modalidad del curso en línea.

1.6. Hipótesis

La influencia de las estrategias de marketing digital en la empresa Pinol Nicaragua es eficaz e incide de forma positiva para el posicionamiento de la marca.

1.7. Variables:

1.7.1. Variable Independiente: (Estrategias de Marketing Digital)

La variable independiente es aquella que determina el valor de la variable dependiente. Esto es un modelo o estudio estadístico ((Westreicher, economipedia, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo Analizar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local, ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023. Por lo que se considera una variable discreta ya que se observa el comportamiento del cliente, cuantificada en valores exactos ni intermedios mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se logra identificar procesos empleados en Pinol Nicaragua.

1.7.2. Variable dependiente: (Posicionamiento de Marca)

La variable dependiente, en otras palabras, es aquella cuya variación en su valor viene motivada por fluctuaciones en las variables independientes. En otras palabras, la variable dependiente, o explicada, es en torno a la cual gira la investigación, buscándose determinar cómo impactan en ella las variables dependientes o explicativas.

La segunda variable, posicionamiento de marca se considera una variable dependiente porque depende de la ejecución del marketing digital de la empresa.

1.7.3. Variable Dependiente: (Plan de acción)

La variable dependiente, en otras palabras, es aquella cuya variación en su valor viene motivada por fluctuaciones en las variables independientes. En otras palabras, la variable dependiente, o explicada, es en torno a la cual gira la investigación, buscándose determinar cómo impactan en ella las variables dependientes o explicativas.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del arte:

El estado del arte tiene como origen los años ochenta siendo una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en texto) dentro de una área específica, en esta época en la que se utilizaba como herramienta para sistematizar información especialmente el área de ciencias sociales, sin embargo, en la medida en que estos estudios se realizaron con el fin de hacer balances sobre las tendencias de investigación y como punto de partida para la toma de decisiones, el estado del arte se posicionó como una modalidad de investigación.

Sea cual fuere el abordaje del estado del arte, se considera que su realización implica el desarrollo de una metodología resumida en tres grandes pasos: contextualización, clasificación y categorización. De esta manera se observa que la realización de estados del arte permite la circulación de la información, genera una demanda de conocimiento y establece comparaciones con otros conocimientos paralelos a este, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado; pues brinda más de una alternativa de estudio.

Tabla 1

Estado del arte

Base 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 37,800 resultados	2 publicaciones citados por 3	Libro págs. 64

SciElo	Resultados: 178	1 publicación 1 cita	Revista Páginas 98 - 117
Dialnet	2.494 documentos encontrados	4 publicaciones 2 citados	Libro págs. 94-102

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

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

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Seth Godin, Todos los mercadólogos son unos mentirosos (2005)	<p>“El marketing interruptivo ya no será jamás efectivo. No puedes esperar que buscando grandes grupos de personas a las que enviar mensajes no deseados se traduzca en que alguno de ellos te enviará dinero.</p> <p>En su lugar, el futuro pertenece a los profesionales de marketing que establezcan un canal sencillo para que los clientes satisfechos puedan recomendar los productos a otros. Si consigues hacer saltar la chispa, tan solo tienes que quedarte a un lado y dejar que sean ellos los que hablen”.</p>
Vilma Nuñez, Convierte más (2011)	En definitiva, todos estos exponentes del marketing digital además de tener

	<p>una importante formación en el mundo publicitario, se destacan por su espíritu emprendedor al materializar sus ideas en proyectos y empresas exitosas, en donde destacan la importancia que tiene hoy en día las estrategias de marketing digital para vender y el ofrecer contenido de valor a los consumidores.</p>
<p>Tim Ash, Landing Page Optimization (2015)</p>	<p>Cabe destacar que, las landing pages se han convertido en herramientas importantes dentro del inbound marketing para convertir visitantes en leads.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Teorías y Conceptos asumidos.

En este apartado se presenta una serie de conceptos y definiciones útiles que permiten entender las particularidades de las Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, tomando como punto de partida el concepto de Marketing y Marca con un enfoque multidimensional, que refleja distintos aspectos básicos.

2.2.1. Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

Una estrategia de marketing digital es tu plan de acción para lograr un objetivo, el cual incluye una serie de actividades de marketing en línea. Se centra en explicar el qué y el cuándo de lo que intentas lograr. (Silva, 2022)

2.2.1.1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.

Según Emprende Aprendiendo (2020) “Marketing de Contenido es una de las estrategias dentro del Marketing Digital basada en crear, publicar y compartir contenidos útiles para un determinado público”. (Emprende Aprendiendo, 2020)

El marketing de contenidos se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando

y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Mansutti, n.d.)

Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Rock Content, 2019)

2.2.1.2. Gestión en redes sociales

Se le conoce como manejo o gestión de redes sociales al proceso de identificar, monitorear y analizar los comportamientos de las audiencias en redes sociales con el fin de generar estrategias de comercialización de productos o servicios a través de la creación de contenido de valor en estas plataformas.

También conocido por su nombre en inglés, social media management, este proceso se concentra en la creación de perfiles de usuario para que el contenido que se presente en las redes social del mismo sea de su agrado y con ello, se pueda garantizar la efectividad del mismo y un correcto Retorno de la Inversión. Es por ello, que el manejo de redes sociales es importante tanto para la creación de una estrategia orgánica como la de pautas pagadas.

El manejo de las redes sociales es una de las tareas más importantes de todo especialista y analista de marketing porque permite conocer las preferencias del usuario. Si la empresa conoce cómo quiere el cliente potencial ser contactado, lo más seguro es que los esfuerzos de la misma empresa rindan frutos más adelante.

Facebook, Twitter, Sparkle, Instagram, YouTube, LinkedIn, aparte de una infinidad de otros canales de comunicación, son fundamentales para que puedas interactuar con la audiencia.

Como el propio nombre lo sugiere, gestionar redes sociales significa monitorear lo que haces en cada uno de esos lugares con el propósito de mantener tus perfiles siempre en orden para alcanzar tu objetivo, que la mayoría de las veces es atraer a más clientes hacia tu negocio.

La importancia del buen monitoreo de tus redes sociales se fundamenta en el hecho de que son una de las principales herramientas para interactuar con tu público. Asimismo, es también con ellas que abres un espacio para que las personas conozcan mejor tu trabajo ya que, como dijimos, es posible convertirlos en una verdadera vitrina de tu negocio. Puedes, por ejemplo, promocionar mejor tus productos o servicios por medio de imágenes, textos e incluso videos.

2.2.1.3. Landing Pages

Las landing pages o páginas de destino son un recurso que trae excelentes resultados para posicionar una oferta. Conoce los secretos de especialistas en marketing para realizar landing pages realmente efectivas.

Una landing page o página de destino es una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso. Se enfoca en una sola oferta y elimina distracciones para aumentar la posibilidad de conversiones.

Este recurso puede incluir un formulario y otras formas de captación, de acuerdo con su objetivo. Además, va dirigida a un público específico que debes conocer con anticipación. Su efectividad radica en que le hables a la audiencia por medio de contenidos de valor para convertirlos en leads.

Una landing page sirve para convertir a visitantes en clientes potenciales mediante una oferta clara y específica. Este recurso se utiliza en campañas de marketing digital para generar conversiones bajo diferentes objetivos, por

ejemplo: comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso.

2.2.1.4. Segmentación de mercado

2.2.1.4.1. Características demográficas

Se trata de crear grupos de individuos con características comunes como la edad, la raza o el género. Además, puedes tener en cuenta otros criterios de segmentación de mercado como el estado civil, las creencias religiosas, los ingresos o la profesión.

La segmentación demográfica es el modelo de identificación de audiencia basado en datos clave como edad, sexo, estado civil, ingresos, raza, ocupación, nacionalidad o religión. Es uno de los métodos más utilizados de segmentación de mercado para marcas y empresas.

La segmentación demográfica suele ser una de las primeras paradas cuando las marcas y empresas comienzan a segmentar a sus usuarios. Esto se debe a que este tipo de clasificación ofrece algunas de las estadísticas más comunes y fáciles de interpretar.

2.2.1.4.2. Características geográficas

La segmentación geográfica es una técnica que permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales de tu producto o servicio. Funciona sobre el principio de que las personas que pertenecen a ese territorio o región tienen necesidades, deseos y características culturales similares. Con esta información las marcas pueden definir sus campañas de forma estratégica y entender si su oferta es relevante para los consumidores de esa área.

La segmentación geográfica es una división de mercado de acuerdo al lugar o zona donde se encuentren los usuarios, por ejemplo: región, país, estado,

ciudad, entre otras. Ayuda a conocer el lugar y las horas ideales en las que un contenido promocional debe distribuirse.

Tiene en cuenta variables como tamaño del mercado, clima, nivel socioeconómico, entre otros datos y es una de las fuentes de información más importantes para realizar una campaña de marketing, ya que a través de ella es posible diseñar estrategias más personalizadas.

La forma en que una persona adquiere el producto o servicio sí suele depender de la zona en la que se encuentre. Por ello, la segmentación geográfica permite una visualización muy efectiva de las preferencias de los clientes (con el propósito de diseñar el mensaje perfecto para cada uno).

Este tipo de segmentación geográfica es útil para las empresas en las que cada zona influye y registra un comportamiento de sus consumidores distinto. Por ejemplo, para una cafetería sería esencial saber si en una de sus ubicaciones debe promocionar más bebidas frías que calientes de acuerdo al clima de la región.

2.2.1.4.3. Características psicográficas

La segmentación psicográfica toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, etc. Cada vez está siendo más utilizada por negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal y dar en el blanco.

La segmentación psicográfica es una forma de seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.

La segmentación psicográfica es extremadamente necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con su consumidor. Al conocer mejor a

nuestro grupo de consumidores es posible crear una estrategia de comunicación más efectiva y que lo pueda alcanzar más fácilmente.

2.2.1.4.4. Características Conductual

Una de las herramientas esenciales para acercarse a los clientes son los estudios de mercado. Dentro de estos procesos se utiliza la segmentación conductual, la cual permite crear estrategias de respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores.

Es el proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio.

El objetivo principal de la segmentación conductual es conocer los diferentes hábitos de consumo, de uso y de compra de las personas. A través de este método las empresas pueden identificar a los consumidores más afines, crear estrategias enfocadas en ellos para fomentar la compra, brindarles atención especializada y aumentar las ganancias.

Entre las diferentes técnicas de segmentación de mercado, la conductual es una de las más utilizadas cuando se trata de conseguir más ventas y lealtad de los consumidores. Actualmente, aplicarla con las herramientas digitales de marketing es cuestión de minutos.

2.2.1.4.5. Características Firmográficas

Los firmográficos son atributos descriptivos de organizaciones, empresas, organizaciones sin fines de lucro, entidades gubernamentales, corporaciones o cualquier otro tipo de firma.

La segmentación firmográfica es la clasificación de clientes de empresa a empresa en función de los atributos compartidos de la empresa o la

organización. Esta práctica puede ayudar a guiar el marketing, la publicidad y las ventas al proporcionar información comercial más profunda y, en última instancia, conducir a estrategias de campaña más enfocadas y efectivas.

2.2.1.5. Fidelización del cliente

2.2.1.5.1. Experiencia Omnicanal

Esta estrategia, que busca unificar todos los canales de interacción de la empresa con el consumidor, elimina las barreras entre lo digital y lo físico para mejorar la experiencia del usuario.

La asistencia omnicanal consiste en ofrecer un servicio coherente a través de los canales de comunicación que permite que una conversación comienza donde termina la otra, independientemente del canal en el que se encuentre el cliente o el agente (no debe confundirse con la asistencia multicanal). El 79% de los consumidores dicen sentirse frustrados cuando no pueden contactar con el servicio de atención al cliente a través de su medio o plataforma preferida.

Las empresas cuentan hoy con más canales de interacción con sus clientes que nunca. A los tradicionales, como las tiendas físicas, se han unido los digitales, como las aplicaciones, las redes sociales y la venta en línea. El reto ahora es unirlos todos. Su integración en un único sistema es el objetivo de la omnicanalidad, una estrategia, cada vez más en boga, que permite al consumidor pasar sin dificultades de un canal a otro durante el proceso de compra y obtener una experiencia lo más satisfactoria posible.

Si el hecho de gestionar varios de estos canales a la vez se define como multicanalidad, la omnicanalidad es la fusión de todos ellos en un único sistema. De esta manera, “se presentan perfectamente integrados en una misma experiencia de compra o se combinan algunos de ellos en distintos momentos del proceso”, explica Labajo. Por ejemplo, “en la tienda física se pueden incorporar puntos de contacto digitales: tabletas para comprobar las

existencias o para que los clientes consulten el catálogo o busquen información sobre los productos, además de aplicaciones de realidad aumentada, como probadores virtuales, entre otros”, describe la profesora.

En el futuro la omnicanalidad tomará mayor relevancia, lo que significa que los clientes podrán interactuar con las empresas a través de múltiples canales, como la web, las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono, y que estas interacciones serán integradas y coherentes. (Pursell, 2023)

2.2.1.5.2. Comodidad en la experiencia del cliente

Al considerar por qué la comodidad se ha convertido en un diferenciador clave, la respuesta está en nuestra propia existencia: todos tenemos vidas ocupadas. Todos estamos comprometidos en múltiples ocupaciones, durante todo el día.

La comodidad para el cliente involucra flexibilidad en tu personal. Mejorar las habilidades de escucha de los empleados y capacitarlos para hacer evolucionar la cultura empresarial. Evita al cliente la incomodidad de tener que facilitar información que previamente había facilitado.

La experiencia del cliente es una parte importante de cualquier empresa y puede tener un gran impacto en la lealtad a la marca. Es difícil predecir exactamente cómo será esta experiencia en el futuro, ya que depende de muchos factores, como las tendencias tecnológicas y cambios en las expectativas y preferencias de los compradores.

En el futuro la experiencia del cliente tendrá que ser más conveniente y rápida, gracias a la automatización y a la adopción de soluciones de servicio al cliente basadas en chatbots y otras tecnologías.

2.2.1.5.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como

servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influyen en el servicio ofrecido.

El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas.

El servicio al cliente se encarga de ayudar al cliente a utilizar mejor el producto, a resolver problemas y a garantizar una buena experiencia de compra. Aunque el servicio de atención al cliente suele aparecer después de la compra, también puede encontrarse antes de la misma e incluso durante ella, por ejemplo con un vendedor que responda a las preguntas del cliente sobre una prenda de vestir.

Si un cliente recibe un paquete dañado, llamará o se pondrá en contacto con la empresa que se lo entregó y el departamento de atención al cliente se ocupará de su problema para garantizar que tenga una experiencia positiva al interactuar con la marca. Todo esto forma parte del servicio al cliente.

2.2.1.5.4. Eficacia

La eficacia, en el ámbito empresarial, está relacionada con el cumplimiento de objetivos. En una empresa, un producto o persona es “eficaz” cuando es

capaz de hacer lo que sea necesario para lograr los objetivos deseados o marcados.

La eficiencia significa lograr una productividad favorable para el negocio. Es decir, obtener los máximos resultados con la mínima cantidad de recursos. Para medirla se tienen en cuenta elementos como el tiempo, los esfuerzos dedicados, el capital y la calidad del producto obtenido. Una empresa eficiente será, por tanto, la que obtiene más por menos. Esto, lógicamente, tiene un impacto directo en la rentabilidad del negocio.

En su texto, Gestionar para la eficacia en los negocios, Peter Drucker hace referencia a que un ejecutivo debe revisar todos los productos o servicios que su empresa realiza, ver qué clase de resultados producen y luego determinar si vale la pena o no continuar con ellos.

El ejecutivo constantemente debe analizar todos los productos que su empresa produzca, hacer la correcta adjudicación de recursos a aquellos productos que verdaderamente generen ingresos y darle fin a aquellos que no generen valor. Esto suena sencillo, pero desafortunadamente la mayoría de las veces hay componentes pasionales o de ego asociados a productos y por lo tanto no es tan evidente que lo correcto sea dejar de producirlos.

Una frase predominante Drucker es “seguramente no existe nada más inútil que hacer con gran eficiencia aquello que no debería hacerse en absoluto”, así se plantea que las empresas deben enfocarse y solo dedicar tiempo y recursos a productos donde los resultados de sus ventas demuestran que su desempeño es el ideal. Esto en cuanto a los ingresos que generan y los costos que tienen asociados.

2.2.1.5.5. Profesionalismo

El profesionalismo es la manera de desarrollar las actividades en el trabajo con compromiso, responsabilidad y eficiencia, utilizando las herramientas de

una formación específica, y respetando las pautas preestablecidas socialmente y en el lugar de trabajo.

Es un conjunto de características que demuestran que te sabes conducir según las circunstancias y relacionarte con los demás de manera adecuada. El profesionalismo abarca aspectos que van desde tu manera de vestir hasta tu forma de reaccionar ante los problemas.

El profesionalismo y la ética de trabajo son dos características importantes en el entorno de la pequeña empresa. Los dueños de negocios a menudo utilizan estos elementos para asegurar que su empresa opera de la mejor manera posible profesional y ética. Mientras que las empresas pueden iniciarse bajo una variedad de circunstancias, a menudo contienen elementos de negocio similares. El estilo y la estructura de la organización puede depender también del uso personal del empresario de profesionalismo y su ética de trabajo al manejar situaciones de negocios.

El profesionalismo se define a menudo como el estricto apego a la cortesía, la honestidad y la responsabilidad cuando se trata de individuos u otras empresas en el entorno empresarial. Esta característica incluye a menudo un alto nivel de excelencia pasando por encima y más allá de los requisitos básicos. La ética laboral suele ocuparse de los valores personales demostrados por los empresarios o emprendedores e inculcados en los empleados de la compañía. La buena ética puede incluir la realización de tareas de manera oportuna con la mayor calidad posible y haciendo gala de las tareas completadas.

2.2.1.5.6. Servicio Post Venta

El servicio post venta es toda actividad de seguimiento que una compañía desarrolla después de la compra. Se trata, por tanto, de crear una excelente relación con el cliente. Una tarea tan fundamental como las otras estrategias que has implementado hasta ahora en tu tienda en línea.

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, puesto que te va a ayudar a fidelizar clientes. Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca: más que nada porque es muy placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener: aunque parezca algo repetitivo, debes ser consciente de que la mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.

Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta. Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio. (Botin, 2022)

2.2.2. Estrategias de Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores.

Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. Si queremos conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no lograremos que los consumidores elijan nuestra marca frente a la de la competencia. (Sordo & Wolfe, 2022)

2.2.2.1. Conexión emocional con prospectos y clientes

Las emociones son fundamentales para conectar con las personas. Lo importante no es lo que las marcas dicen a los clientes, sino cómo les hacen sentir. No se trata solo de un valor transaccional sino también de un valor relacional, con un recorrido que fluye en ambas direcciones, primero hacia el cliente y posteriormente hacia la empresa. En el centro de todo ello se encuentra algo que siempre estuvo allí. Después de millones de años de evolución, los humanos todavía dependemos fuertemente de las emociones ante la toma de decisiones, incluidas las de compra.

Los clientes ahora tienen el poder sobre las marcas, ellos deciden con qué marcas se relacionan y cuándo realizan sus compras. La mejor manera para conseguir el engagement está en poner al cliente en el centro de toda estrategia de marca, sin embargo esto es algo que pocas Compañías consiguen.

Cualquier marca tiene una promesa. Pero solo el propósito consigue separar realmente una marca de otra. Articular un propósito de marca va bastante más allá de crear una frase inspiracional. Es algo que contribuye tanto en el interior –ayudando a los empleados a entender el por qué– como en el exterior –ayudando a los clientes a comprender para qué está la marca. El propósito da a las personas una razón para conectar emocionalmente con la marca de modo que pase a formar parte de su vida.

Toda marca debería tener bien clara cuál es su personalidad atendiendo a que este aspecto da forma al modo en que se relaciona con las personas. Definirla parte de un análisis interno, pero sobre todo externo. Las marcas

que realmente ponen al cliente en el centro empatizan con ellos y su personalidad se conforma para lograr una relación de proximidad.

La vida está hecha de historias. Las marcas que cuentan con una auténtica historia disponen de una verdadera herramienta de conexión emocional con las personas. La historia no es lo que se cuenta en la web, sino que es lo que las personas creen de la marca de acuerdo a las señales enviadas. Es una imagen completa compuesta de hechos, sentimientos y percepciones.

El cliente quiere sentirse protagonista participando activamente en su relación con las marcas. Este cambio implica la transformación de un marco unidireccional a una realidad multidireccional. Las marcas deben ser abiertas y honestas en su relación con su entorno. La transparencia es fundamental en la construcción de la confianza.

2.2.2.2. Diferenciación

Una estrategia de diferenciación consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado. Esto puede lograrse mejorando las funciones y usos, o creando características inéditas que lo hagan más valioso.

No obstante, este tipo de estrategia no solo se utiliza para la optimización de un producto, sino también en el mejoramiento interno de la empresa, el cual es percibido por los clientes y se refleja como una mejor atención a sus necesidades. La tecnología suele ser un gran aliado en las estrategias de diferenciación, ya que permite innovar e impulsar un producto o servicio para volverlo más efectivo y atractivo para los consumidores.

La principal función de una estrategia de diferenciación es volver más competitivo un producto a la empresa misma. Tomar sus fortalezas y oportunidades e idear acciones y optimizaciones que permitan sobresalir del resto. Esta es una manera efectiva de aportar un valor agregado a los

clientes para que continúen adquiriendo lo que ofrece la compañía, logren fidelizar y se vuelvan sus promotores.

2.2.2.3. Propuesta de valor

Una propuesta de valor es la promesa de valor que un cliente espera recibir por parte de una empresa. Es más que una simple descripción del producto o servicio: es la solución específica que tu empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer.

La propuesta de valor es un identificador único para tu negocio. Sin esta, los compradores no tendrán una razón para comprar lo que vendes. Incluso pueden interactuar con un competidor simplemente porque ese negocio comunica claramente su propuesta de valor en sus materiales de marketing y proceso de ventas.

Si bien tu propuesta de valor debería ayudarte a diferenciarte del resto de la industria, ten en cuenta que no es un eslogan ni una declaración de misión. Esos tipos de texto son accesorios importantes para tu marca, pero tus clientes y empleados potenciales no eligen un negocio u otro basándose únicamente en estos elementos.

Tu propuesta de valor profundiza en los problemas que deseas resolver para los compradores y lo que hace que tu producto o servicio sea la solución perfecta. (Terreros, 2023)

2.2.2.4. Control de calidad

El control de calidad es un modo de verificar que un producto sea útil, seguro y cumpla todas sus funciones de forma correcta. Además sirve para avalar que cumple con las normas de seguridad y calidad de los países donde se vende, que el empaque sea adecuado (para que el producto no se dañe o se contamine) y que proporcione la información necesaria para el consumidor (etiquetado e instructivos o guías de operación).

El control de calidad se lleva a cabo desde la fabricación de productos, su almacenamiento y traslado; hasta para la evaluación de los procesos internos de una empresa. A través de este sistema se pueden detectar errores o carencias a fin de optimizarlos oportunamente.

El control de calidad garantiza que todas las actividades y acciones emprendidas para el desarrollo de un producto satisfagan las necesidades del cliente (consumidor final) y los estándares de la empresa, por ejemplo: materiales, costos, tiempos de producción, entre otros.

Por eso es imprescindible realizar un control estadístico para establecer variables y controlar cada etapa del proceso productivo, generar frecuencias, mediciones, intervalos, rangos, probabilidades, correlaciones, atributos y demás datos de control que permitan la producción de un producto libre de errores.

El control de calidad tiene como principal función dar seguimiento a cada etapa del proceso productivo para detectar oportunamente posibles fallas en el producto. Y, en caso de presentarse alguna, aplicar las soluciones o mejoras necesarias que permitan el cumplimiento de requisitos y normas de cada prototipo.

2.2.2.2. Distribución de contenido (canales)

2.2.2.2.1. Canales propios

Los canales propios son aquellos contenidos que posee tu empresa. Puedes controlar cuándo y cómo se publica el contenido en tus propios canales. Esto incluye tu sitio web y tu blog, tus perfiles de redes sociales, tu boletín informativo por correo electrónico o una app de publicación móvil.

Son los canales que controlan la marca y sirven para construir relación a largo plazo con los consumidores activos. Suministran información, contenidos de valor y como medios de servicio al cliente.

Es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. Es la forma en que proporcionas tu contenido a los miembros de tu audiencia para su consumo, a través de varios canales y formatos de medios.

La distribución de contenido de redes sociales es el proceso de compartir, publicar y promover contenido en varias plataformas de redes sociales. Este contenido puede crearse estrictamente para redes sociales, o puede ser contenido retomado y utilizado en otras plataformas de redes sociales.

2.2.2.2.2. Canales de pago

Los canales de pago se refieren a cuando tu empresa paga para distribuir su contenido en ciertos canales. Esto incluye principalmente pago por clic (PPC), anuncios de redes sociales pagados y contenido de influencers.

Con PPC, un anunciante paga cuando las personas interactúan con tu anuncio a través de impresiones o clics. PPC se incluye en el marketing de motores de búsqueda (SEM) y, cuando se hace correctamente, te ayuda a obtener leads de calidad.

Los anuncios PPC son más comunes en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP), pero también se utilizan en los canales sociales. Cuando se combina con una estrategia de SEO, PPC puede ser un elemento integral de tus esfuerzos de inbound marketing. Una de las principales plataformas de PPC es Google Ads.

El marketing de influencers pagado requiere que emplees creadores de contenido líderes en el nicho de tu negocio para ayudarte a mejorar el conocimiento de tu marca, el tráfico y las conversiones entre tu público objetivo compartido y tu público objetivo.

El marketing de influencers es efectivo porque aprovecha estrategias poderosas como el marketing de boca en boca y la prueba social, que para

los compradores de hoy pueden parecer más confiables y creíbles que el marketing que una empresa hace por sí misma.

Anuncios de redes sociales pagados: Los anuncios de redes sociales pagados pueden incluir contenido PPC, patrocinado o de influencers. Los anuncios pagados en las redes sociales son una forma de compartir tus mensajes y campañas de marketing en plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram, mientras se dirigen a una audiencia específica en esas plataformas.

La publicidad PPC, el contenido de marca, el generado por influencers y los anuncios gráficos son ejemplos de redes sociales pagadas. Una estrategia de redes sociales pagadas probablemente incorporará herramientas que son nativas de canales de redes sociales específicos, como anuncios de Facebook o anuncios de Instagram, para crear, programar y compartir anuncios para llegar a tu público objetivo.

2.2.2.2.3. Canales obtenidos

Los canales ganados (también conocidos como canales «compartidos») son cuando terceros promueven o comparten tu contenido. Estos terceros podrían ser clientes, periodistas, blogueros y cualquier persona que comparta tu contenido de forma gratuita, de ahí el nombre «obtenido» o «ganado».

Estos canales incluyen las relaciones públicas, acciones y menciones en redes sociales, artículos y resúmenes de invitados, y reseñas de productos. También incluyen foros y comunidades como Reddit o Quora. Si bien la publicación en estos sitios es gratuita, el contenido es propiedad de estos terceros, por lo que se incluye en los canales ganados.

Contenido patrocinado: El contenido patrocinado es un medio promocional, pagado por un anunciante, creado y compartido por otra persona, marca, influencer o editor.

El contenido patrocinado es más efectivo cuando incluye a una persona o marca que ya se dirige a tu audiencia y personas compradoras, y por ello se alinea bien con tu marca.

Como resultado, el contenido patrocinado generalmente se siente natural en lugar de invasivo o perturbador. Hay una variedad de formas en que puedes usar el contenido patrocinado, incluidos imágenes, videos, podcasts, redes sociales y cualquier contenido a través de algún influencer. (*Distribución De Contenidos: Conoce Los 4 Mejores Canales De Difusión*, 2017)

2.3. Marco Contextual e Institucional

La idea del proyecto de PINOL NICARAGUA nace en 2018, pero se comienza a ejecutar en 2019, aproximadamente tiene 4 años en el mercado, dentro de los servicios que ofrece: consultores especializados en branding, acompañados de servicios con diseño gráfico de alto nivel estético. Sus principales clientes se pueden llamar clientes comunes, también empresas o negocios, tienen una estructura funcional u operacional, pero de una forma empírica.

En 2020 comienzan con los primeros préstamos y compra de equipos para el negocio, inician con una línea de camisetas y estampados de diseños. Cuentan con 2 diseñadores juniors, 4 creadores de contenido y 2 community managers. Cuentan con un departamento de gerencia, área de diseño, área administrativa, quienes se encargan de atender al cliente y brindar cualquier tipo de información sobre los productos hasta cerrar las ventas, así mismo, esta empresa opera de una forma legal.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según su diseño:

El presente estudio corresponde a una investigación no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables. Es decir, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo, la investigación tratará de analizar la relación entre las variables.

3.1.2. Según su alcance:

La presente investigación tiene un alcance explicativo, por lo tanto, los estudios explicativos no sólo persiguen describir o acercarse a un problema, sino que intentan encontrar las causas de esto. En este caso se trata de recopilar datos y aspectos específicos del posicionamiento de la empresa PINOL NICARAGUA a través de las estrategias de marketing digital aplicadas en las redes sociales, que se obtienen a través del análisis de las variables.

El alcance explicativo son estudios que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de la relación entre conceptos; que están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales (Hernández, et, al, 2003).

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se esté. O porque se relacionan dos o más variables. En el presente estudio se determinará la incidencia del proceso de ventas en el comportamiento del cliente de la empresa sujeta a estudio.

3.1.3. Según su enfoque:

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, “que es aquella que usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández et al, 2003).

En este aspecto el estudio genera una serie de datos que fueron recopilados a través de encuestas para probar las hipótesis planteadas, además se basa en una teoría que permite deducir indicadores a aplicar en la investigación. Al mismo tiempo contiene elementos cualitativos ya que se aplican técnicas como la entrevista y guías de observación que generaron datos no medibles sujetos de interpretación que también permitieron comprobar hipótesis.

3.1.4. Según su tiempo:

En cuanto al tiempo de estudio es de carácter transversal, ya que se realizará en un período de tiempo determinado, primer semestre del 2023.

3.2. Área de estudio

3.2.1. Macrolocalización:

Es la selección de la región o territorio donde se ubicará el proyecto. Esta selección permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, al eliminar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. La macro localización sujeta al estudio está ubicada en el departamento de Jinotega.

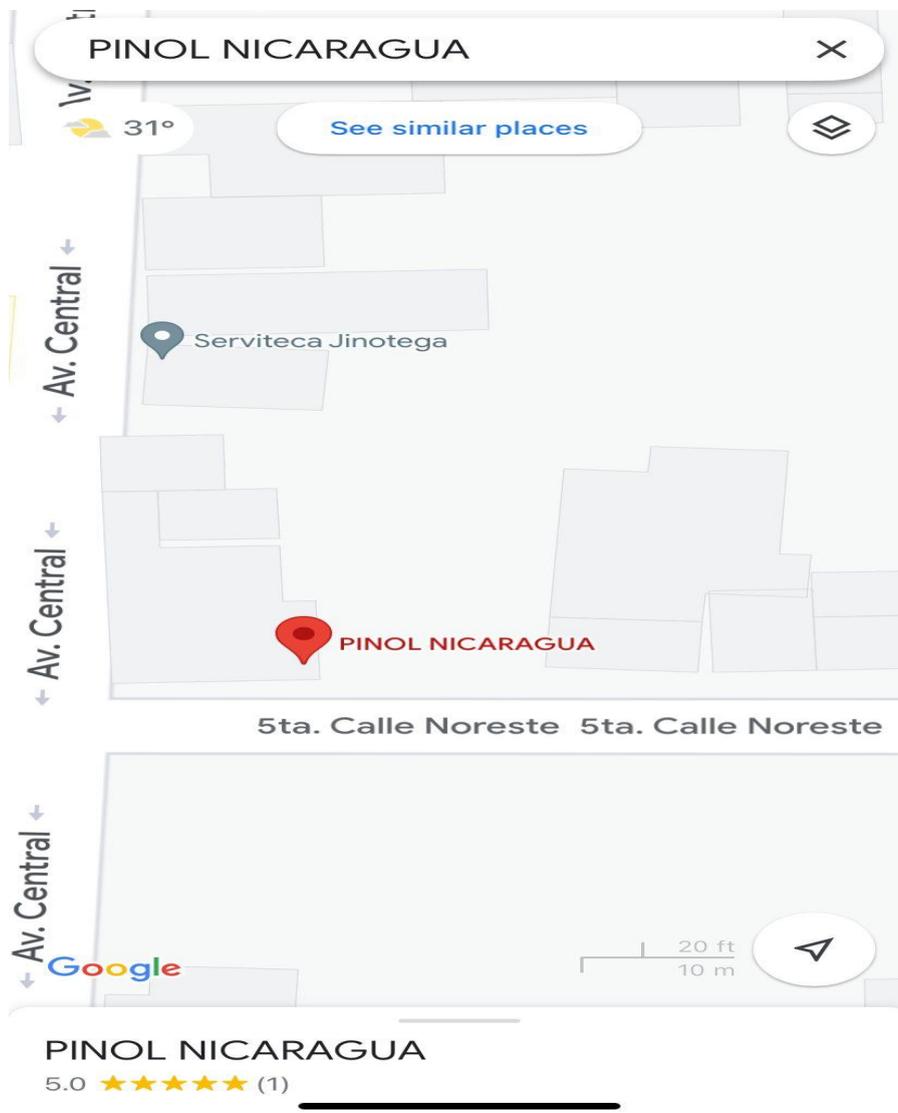
Figura 1



3.2.2. Microlocalización:

Es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales. El estudio de la Micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida. La micro localización sujeta al estudio está ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, Avenida principal, quinta calle nor este o del Banco LAFISE 2 cuadras al norte, 15 varas al este, porton negro.

Figura 2



3.3. Unidades de Análisis

3.3.1. Población:

Población se define como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal, 2000)

La población del presente estudio está conformada por 2,340 clientes que atiende aproximadamente en el mes la empresa PINOL NICARAGUA, según datos suministrados por la administradora de la empresa.

3.3.2. Muestra:

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

De la población de estudio que está conformado por 2,340 clientes de la empresa PINOL NICARAGUA y utilizando una fórmula de muestreo aleatorio simple se determinará la muestra, a los cuales se le aplicará encuesta.

Para el cálculo de la fórmula se utiliza la siguiente fórmula:

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

Tabla 3 Cálculo de muestra

EXPLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	VARIABLES	VALORES
Puede tomar valores entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%), menor margen de error mayor a la muestra, lo común es 0.05	Margen de error	E	5%
Este valor se investiga	Tamaño de la población	N	2,340
Generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5	Desviación estándar de la población		0.5
Si no se tiene su valor, se toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador. Mayor nivel de confianza mayor a la muestra.	Nivel de confianza	Z	1.96
Valor obtenido para el tamaño de la muestra para el foco de estudio según fórmula	Tamaño de la muestra	N	330

Aplicando la fórmula, y los valores estándares para determinar la muestra sobre un muestreo aleatorio simple tenemos:

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra. Que al aplicar la fórmula estadística se obtuvo 330 posibles participantes.

Además de la encuesta se realizará 1 entrevista al gerente propietario de PINOL NICARAGUA.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo de la presente investigación es aleatorio simple, ya que todos los participantes o clientes, tienen la misma probabilidad de ser elegidos, tomando en cuenta una muestra representativa del universo poblacional al cual se desea evaluar.

En esta investigación se aplicaron los instrumentos de recolección de datos tales como la encuesta la cual fue aplicada a clientes con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca y la entrevista la cual fue realizada a propietarios y gerente con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de PINOL NICARAGUA.

Estos instrumentos son técnicas de recopilación, la cual tienen una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y propietario cuya finalidad es averiguar la opinión, actitudes o comportamientos de las personas.

3.5. Procesamiento de datos y análisis de la información

3.5.1. Proceso de investigación:

Primera Fase: En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teórico, deductivo e inductivo en la recopilación de información secundaria que se obtuvo de consultas a diferentes fuentes de información (libros web, internet, revista todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizó y contextualiza para elaborar el protocolo de investigación y redacción del informe final.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la Información Esta fase se realizó de la siguiente manera:

En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la Información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

Tercera Fase: Comprende el procesamiento y análisis de la información primaria obtenida a través de las encuestas que se procesaron a través del programa estadístico SPSS para generar tablas de salida y gráficos los cuales se describen y se analizan para emitir juicios.

El análisis de los resultados se realizará mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentan de forma sintetizada en tablas, gráficos y deducciones obtenidos de los resultados de la investigación con los cuales se redactó el informe final de investigación haciendo uso de programas computarizados como Microsoft y Excel.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa: Consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la predefensa y defensa del trabajo de tesis en el plazo establecido por la coordinación de la universidad. Para finalizar con la incorporación de las:

Tabla 4 (estadística de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	10

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS Y UNIDADES DE MUESTREO
Identificar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023.	Estrategias de Marketing Digital	Independiente	Una estrategia de marketing digital es tu plan de acción para lograr un objetivo, el cual incluye una serie de actividades de marketing en línea.	1. Estrategias de Marketing Digital	1.1. Marketing de Contenidos 1.2. Gestión en redes sociales. 1.3. Landing pages.	Entrevista a propietario de PINOL NICARAGUA
				2. Segmentación de mercado	2.1. Características demográficas 2.2. Características geográficas	

					<p>2.3. Características psicográficas</p> <p>2.4. Características Conductual</p> <p>2.5. Características firmográficas</p>	
				3. Fidelización del cliente	<p>3.1. Experiencia Omnicanal</p> <p>3.2. Comodidad en la experiencia del cliente</p> <p>3.3. Servicio al cliente</p> <p>3.4. Eficacia</p> <p>3.5. Profesionalismo</p> <p>3.6. Servicio Post venta</p>	
<p>Evaluar la incidencia de las Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento</p>	<p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>Dependiente</p>	<p>El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un</p>	<p>4. Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>4.1. Conexión emocional con prospectos y clientes</p> <p>4.2. Diferenciación</p> <p>4.3. Propuesta de valor</p>	<p>Encuestas dirigidas a clientes de PINO NICARAGUA</p>

de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023.			consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.		4.4. Control de calidad	
				5. Distribución de contenido (canales)	5.1. Canales propios 5.2. Canales de pago 5.3. Canales obtenidos	
Proponer nuevas estrategias para mejorar el alcance de la marca en su posicionamiento a nivel nacional, de la empresa	Propuesta de estrategias / Manual de Estrategias	Independiente	Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como			

Pinol ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del año 2023.			la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.			
--	--	--	---	--	--	--

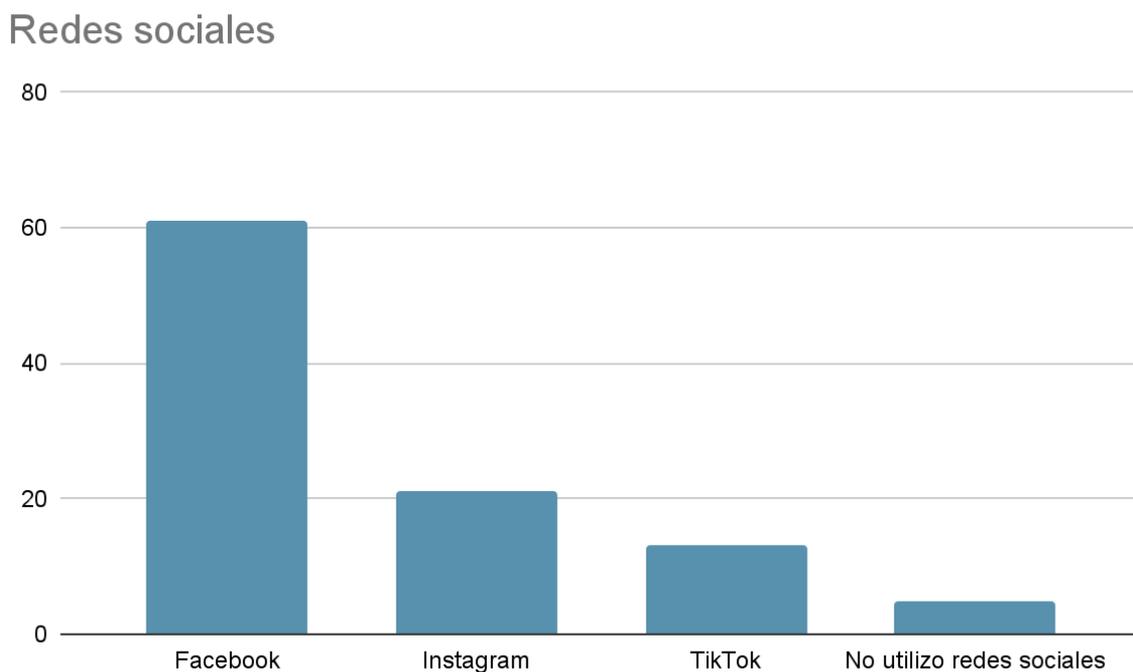
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se refleja el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, tomando como referencia el planteamiento del problema de investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa Pinol y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, departamento de Jinotega, primer semestre del 2023?

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1.1. ¿A través de qué red social ves más contenido de Pinol Nicaragua?

Figura 1

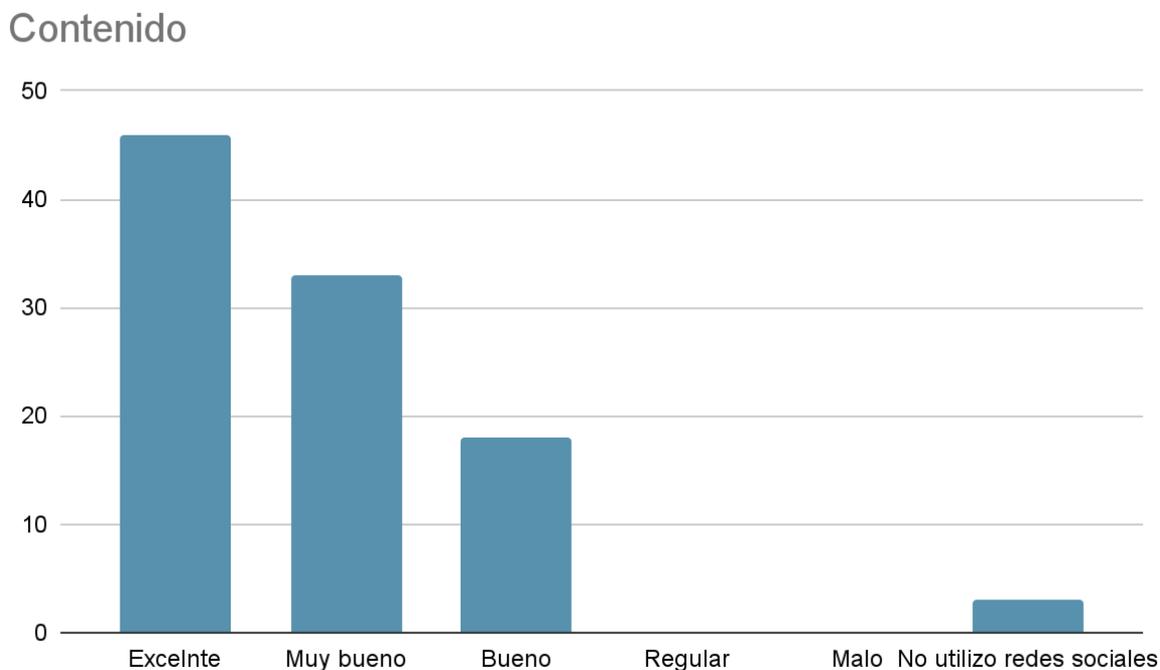


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Los clientes de Pinol Nicaragua consumen mayor contenido por la red social Facebook.

1.2. El contenido de Pinol Nicaragua en Redes sociales te parece...

Figura 2

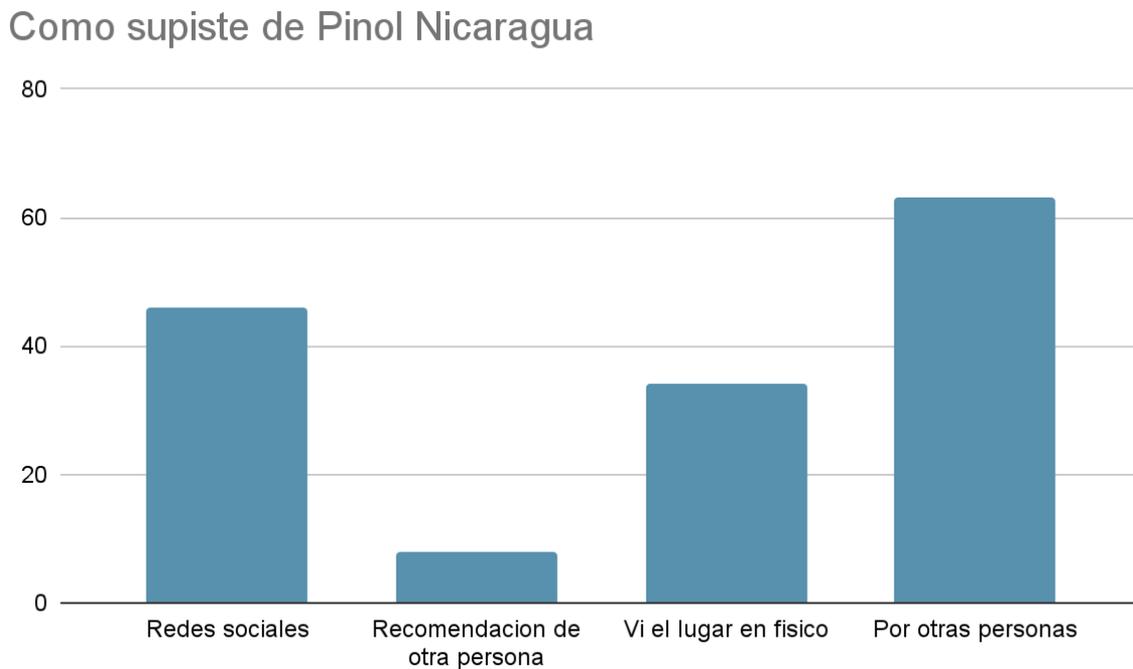


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El resultado muestra que el contenido de Pinol Nicaragua en redes sociales es altamente atractivo para el consumidor dejándonos resultados de satisfacción: Excelente, 46%, Muy bueno, 33%, Bueno, 18%, Regular, 0%, Malo, 0%. Un indicador clave para conocer un poco acerca de la influencia del marketing en redes sociales para llamar la atención del consumidor.

1.3. La primera vez que conociste acerca de Pinol Nicaragua fue a través de:

Figura 3

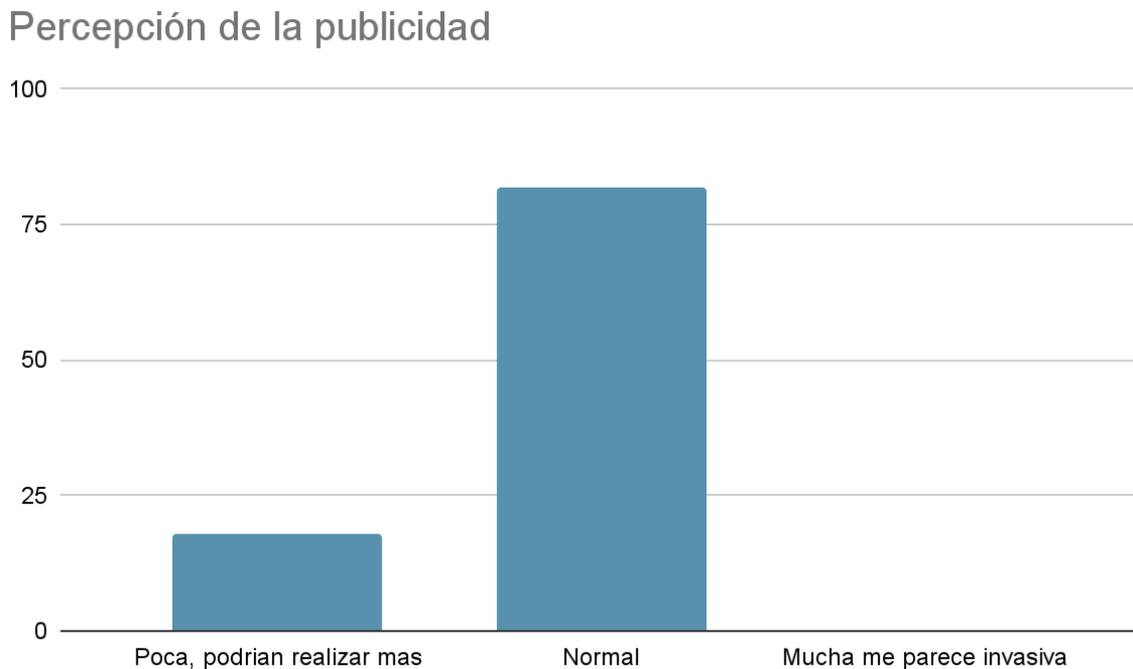


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Como se puede observar la mayoría de los encuestados tuvieron conocimiento de Pinol Nicaragua a través de las redes sociales y una mayoría alta también al ver el lugar en físico, En la encuesta obtuvimos los siguientes resultados: A través de: Redes sociales, 46%, Recomendación de otra persona, 8%, Vi el lugar en físico, 34%, Fotografías de personas en RRSS, 11%. Sumando los indicadores de redes sociales nos da un 55% de personas que conocieron Pinol Nicaragua a través de redes sociales, lo que nos habla un poco acerca de la influencia del Marketing Digital de Pinol.

1.4. Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua en redes sociales es:

Figura 4

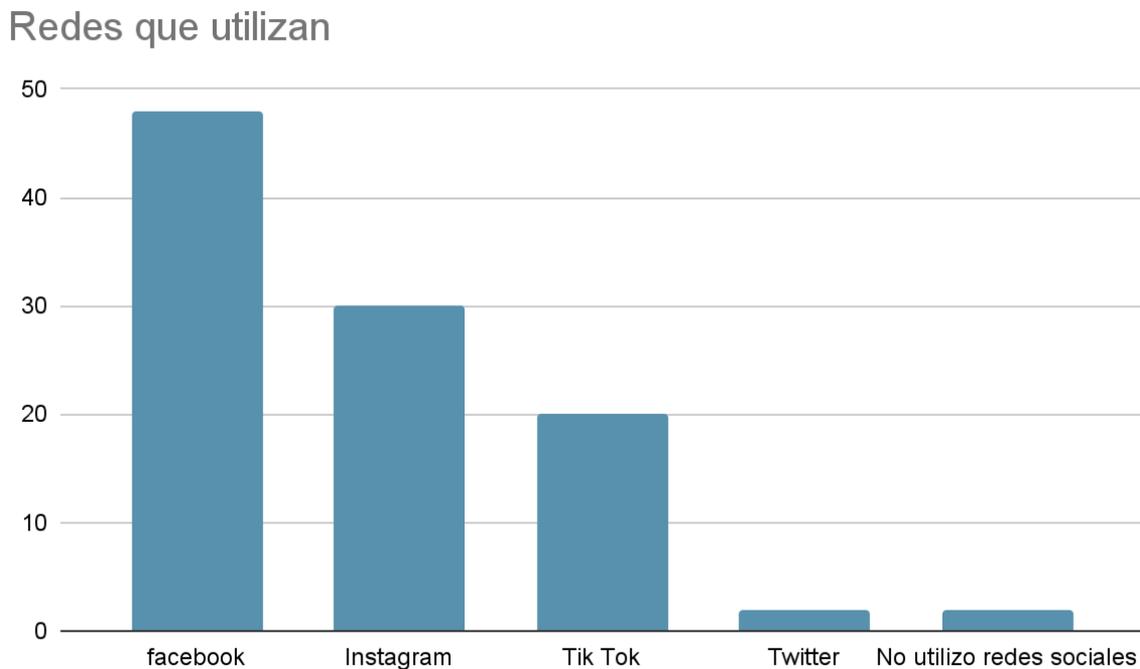


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Se puede observar que la publicidad de Pinol Nicaragua le parece adecuada a los clientes, no siendo está invasiva en lo absoluto, lo que demuestra un buen trabajo en el manejo de cantidad de publicidad dirigida al consumidor. Los resultados son los siguientes: Poca, podrían realizar más, 18%, Normal, así está bien, 82%, mucha, me parece invasiva, 0%.

1.5. En la actualidad ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Figura 5

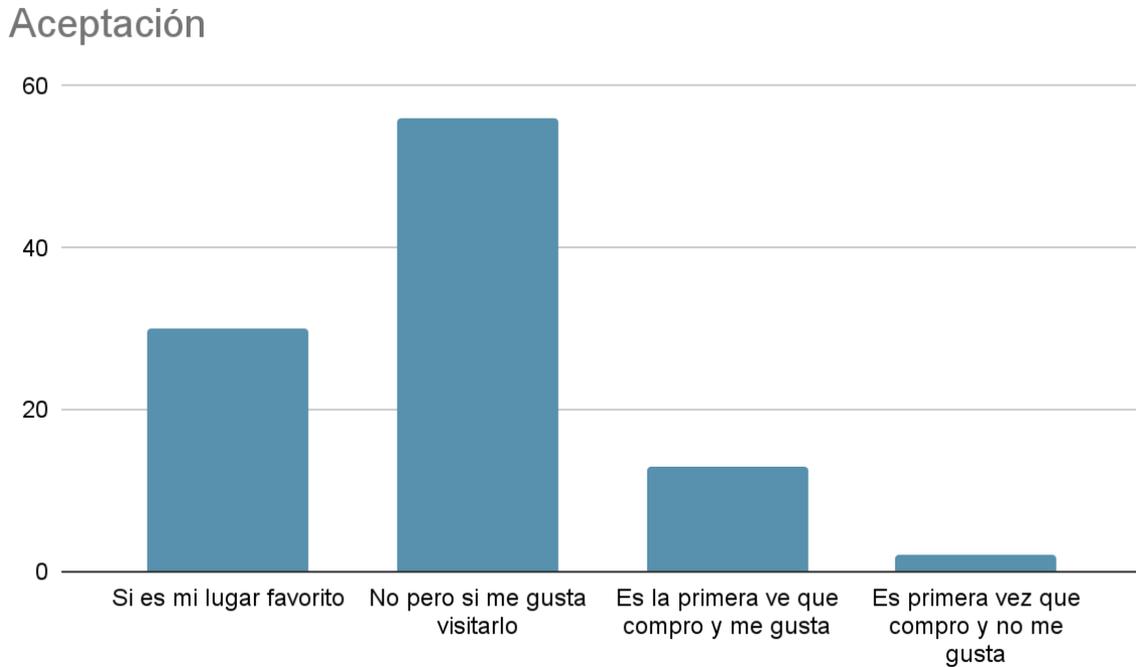


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la actualidad se observa una tendencia de que los consumidores de Pinol Nicaragua están utilizando más las redes sociales a las que Facebook está dirigiendo su publicidad. Los resultados son los siguientes: Facebook, 48%, Instagram, 30%, Tiktok, 20%, Twitter, 2%, No utiliza redes, 2%.

1.6. ¿Consideras a Pinol Nicaragua tu lugar favorito para obtener productos serigrafiados en Jinotega?

Figura 6

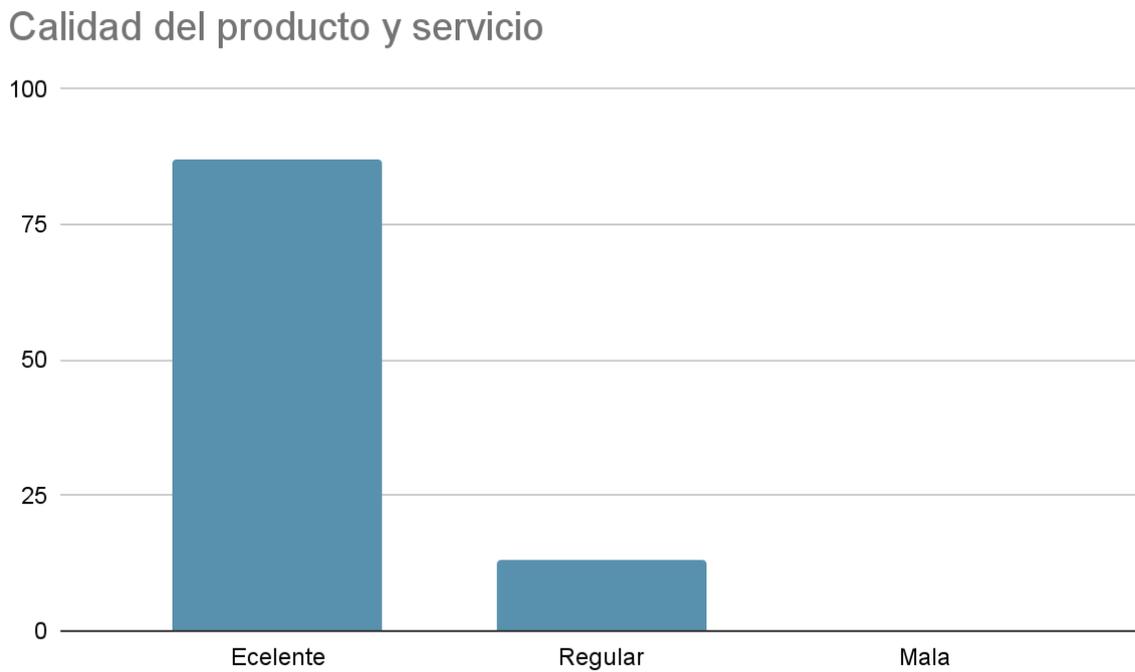


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Se observa que el nivel de aceptación de Pinol Nicaragua es alto, representa un 30% entre sus visitantes frecuentes, lo que nos puede dar una referencia de su participación de mercado y buena aceptación. Los resultados son los siguientes: Si, es mi lugar favorito, 30%, No, pero si me gusta visitarlo, 56%, Es primera vez que lo visito y me gusta, 13%, Es primera vez que lo visito y no me gusta, 2%.

1.7. Consideras que la calidad de sus productos y servicios es:

Figura 7

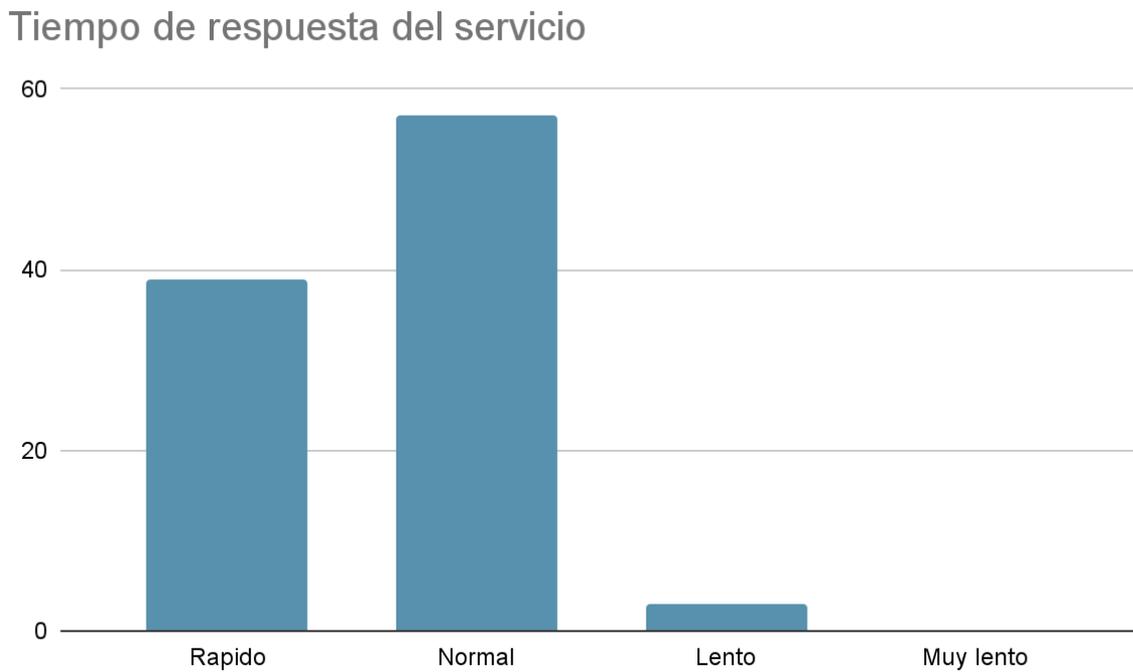


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Se puede ver en las gráficas los niveles de percepción del cliente en cuanto a calidad del producto y servicio son altos, por lo que podemos decir que internamente se está realizando un excelente trabajo para el proceso de fidelización de clientes. Los resultados son: Excelente, 87%, Regular, 13%, Mala, 0%.

1.8. Consideras que el tiempo de respuesta del servicio es:

Figura 8



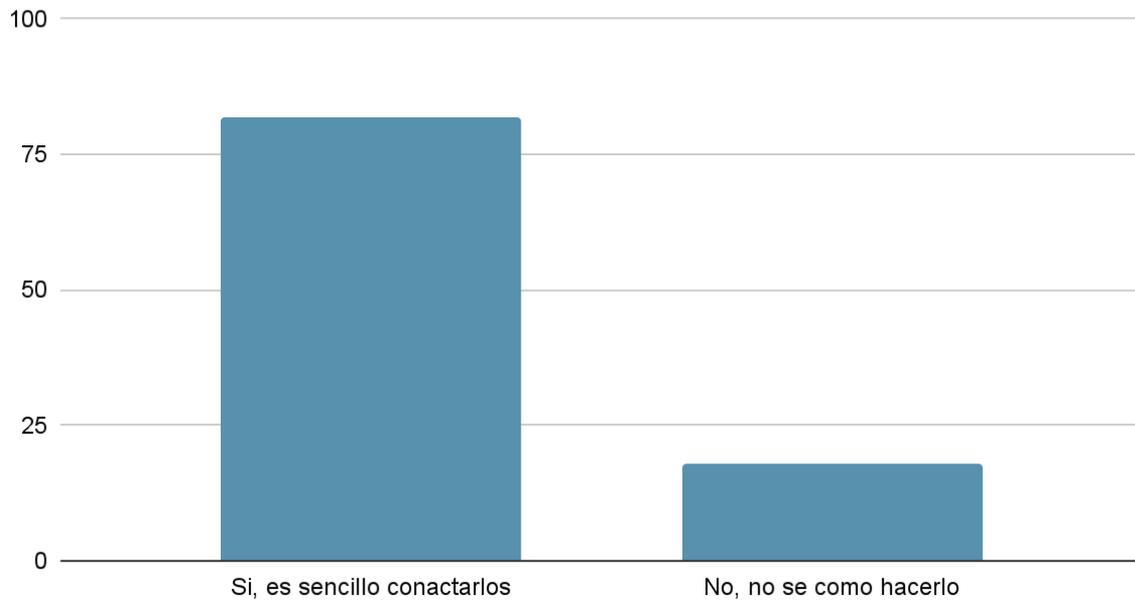
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En esta encuesta se obtuvo que el nivel de respuesta del servicio el cliente lo percibe normal, por lo que recomendamos que sea un área en la que se trabaje mucho para brindar un servicio mucho más rápido, debido a que es un indicador clave para mejorar la experiencia del consumidor dentro del local. Los resultados son los siguientes: Rápido, 39%, Normal, 57%, Lento, 3%.

1.9. ¿Consideras que es sencillo contactar a Pinol Nicaragua a través de las redes sociales?

Figura 9

Contacto a través de redes sociales

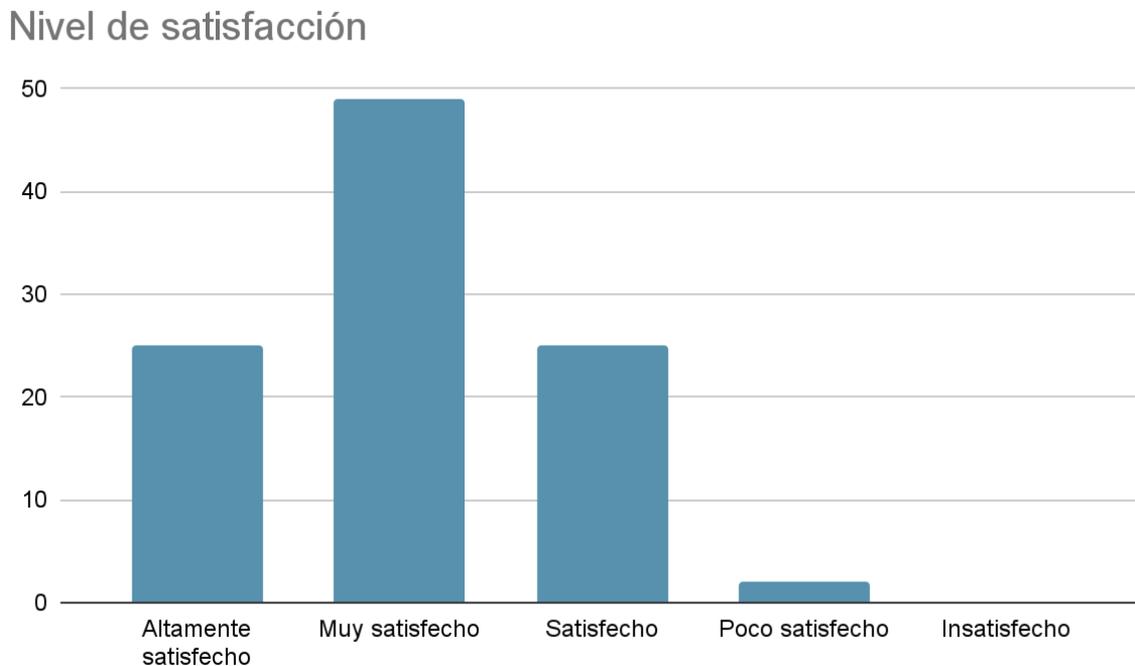


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Se observó que los clientes de Pinol Nicaragua consideran que es sencillo en su mayoría contactar a la empresa a través de algún medio digital o red social. Los resultados son los siguientes: Si, es sencillo contactarlos, 82%, No, no sé cómo hacerlo, 18%.

1.10. ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en Pinol Nicaragua?

Figura 10



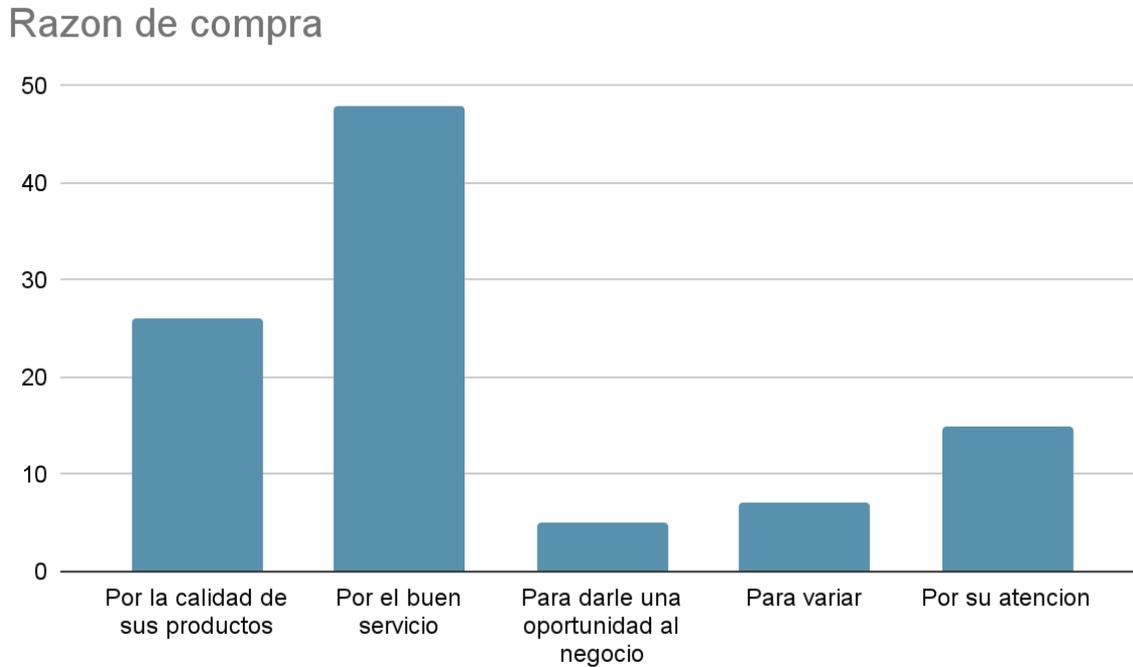
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El índice de satisfacción de los consumidores en la visita a Pinol Nicaragua nos da un resultado muy alto que indica que en términos generales que la empresa está realizando un buen trabajo en sus procesos generales de atención y experiencia del consumidor. Los resultados son los siguientes: Altamente Satisfecho, 25%, Muy satisfecho, 49%, Satisfecho, 25%, Poco satisfecho, 2%, Insatisfecho, 0%.

I. POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.1. ¿Por qué elegiste comprar en Pinol Nicaragua hoy y no otro lugar?

Figura 11

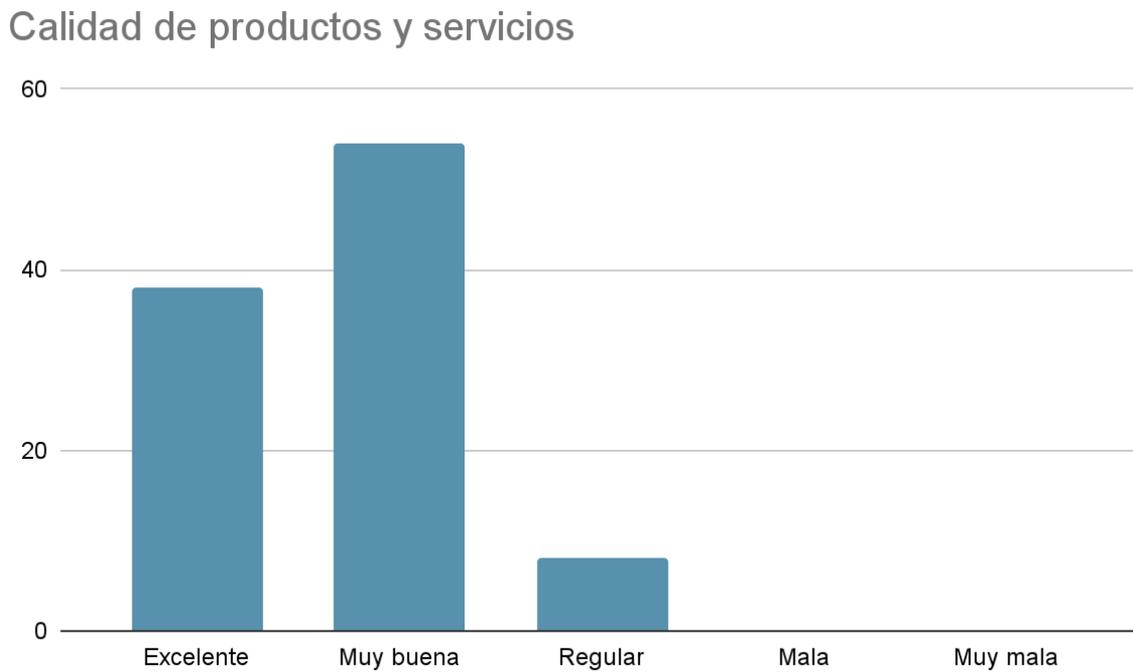


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Esta es una de las encuestas más interesantes para conocer las razones principales de la visita a Pinol Nicaragua ideal para conocer los principales motivos por los cuales un cliente gusta de llegar, dando como resultado principal el ambiente del local, por lo cual se recomienda trabajar mucho en mantener siempre un ambiente agradable. Los resultados son los siguientes: Por la calidad de los productos, 26%, por el ambiente del local, 48%, es un buen lugar para fotografías, 5%, para variar, 7%, por su atención, 15%.

2.2. Consideras que la calidad de los productos en Pinol Nicaragua es:

Figura 12

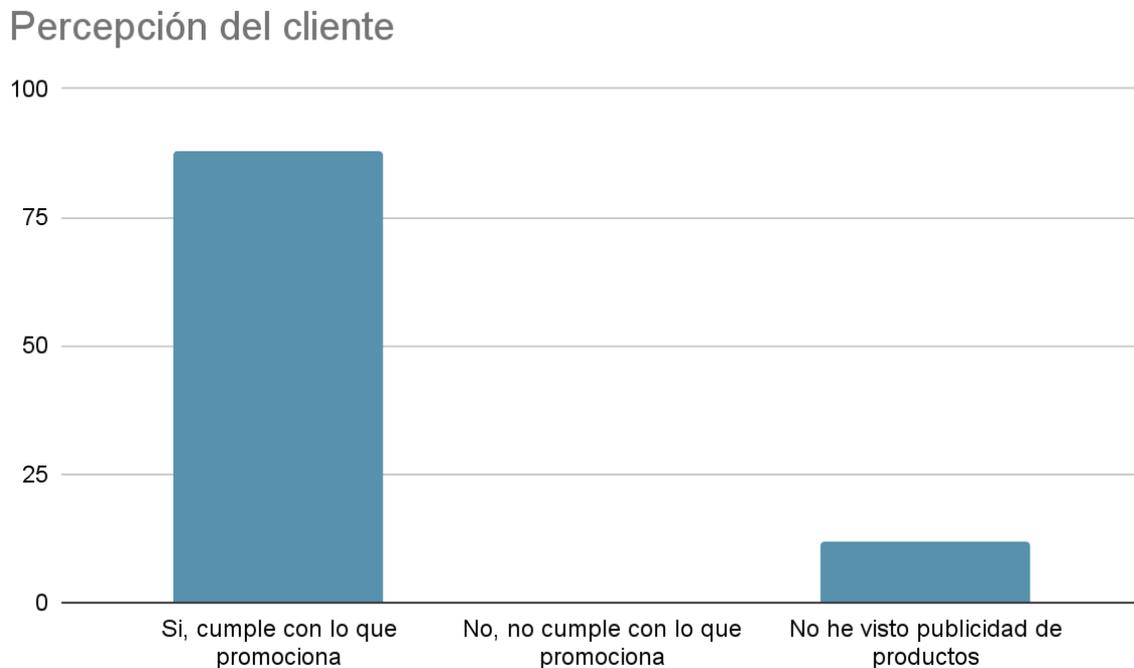


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Este es uno de los gráficos que da una percepción del posicionamiento de Pinol Nicaragua basada en la experiencia de los consumidores, ya que la calidad del producto tanto como del servicio son estrategias de fidelización del consumidor. Se obtuvo una muy buena aceptación, siendo los resultados los siguientes: Excelente, 38%, Muy buena, 54%, Regular, 8%, Mala, 0%, Muy mala, 0%.

2.3. ¿Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua coincide con lo que ofrece en sus productos?

Figura 13



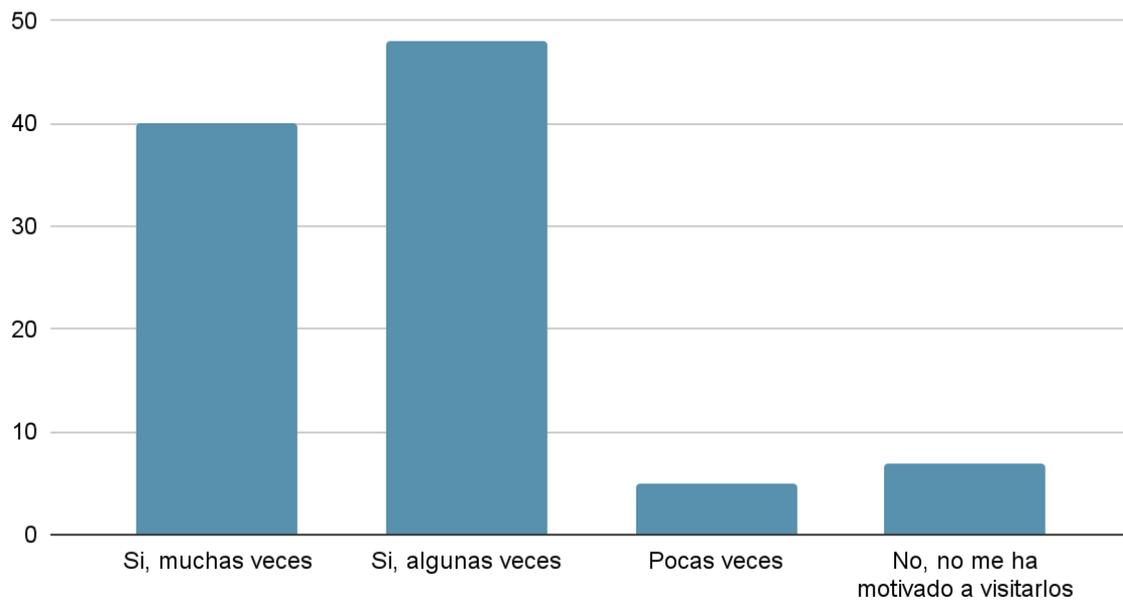
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

La publicidad debe ir de la mano con el producto, por ello es importante que el producto que promocionas sea de muy buena calidad, para generar un buen posicionamiento de tu marca, algo en lo que según las encuestas se encontraron resultados muy positivos, siendo los siguientes: Si, cumple con lo que promociona, 88%, No, no cumple con lo que promociona, 0%, No he visto publicidad de productos, 12%. Cuya recomendación iría en base al último indicador que sería mostrar más productos en redes sociales.

2.4. ¿Te ha motivado alguna vez la publicidad de Pinol Nicaragua a visitar su taller?

Figura 14

Motivación por la publicidad

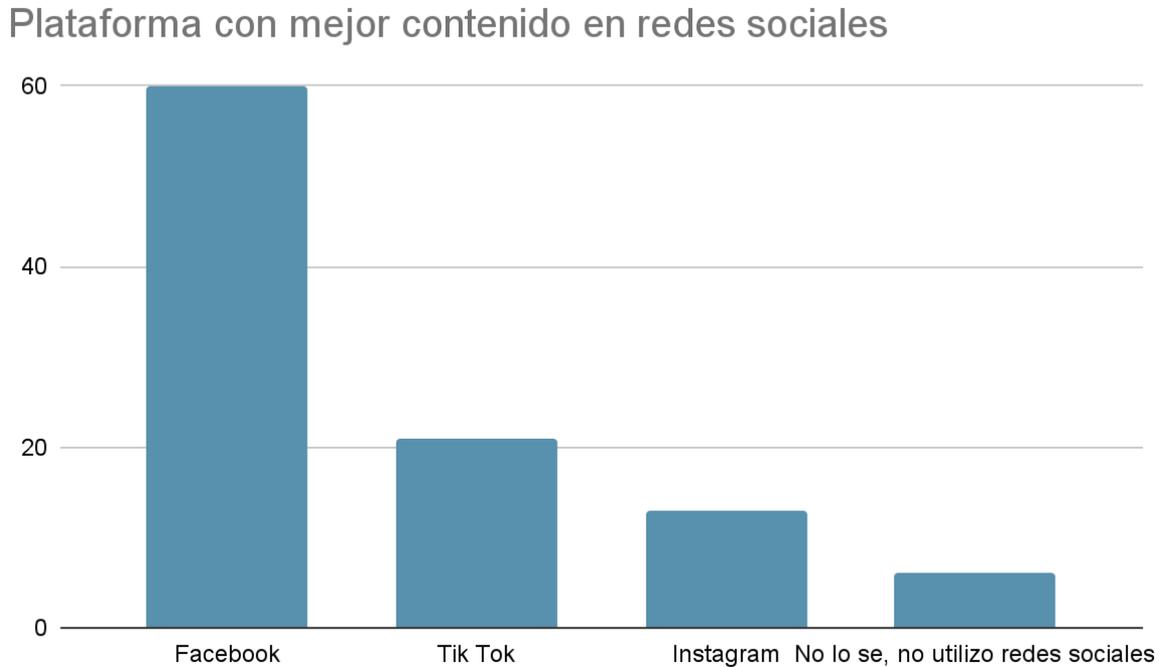


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Quizás hablamos de la pregunta que más nos indica el nivel de influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca, el cual muestra datos altos de su influencia, siendo los resultados: Si, muchas veces, 40%, Si, algunas veces, 48%, Pocas veces, 5%, No, no me ha motivado a visitarlos, 7%

2.5. ¿En qué red social consideras que Pinol Nicaragua realiza mejor contenido?

Figura 15



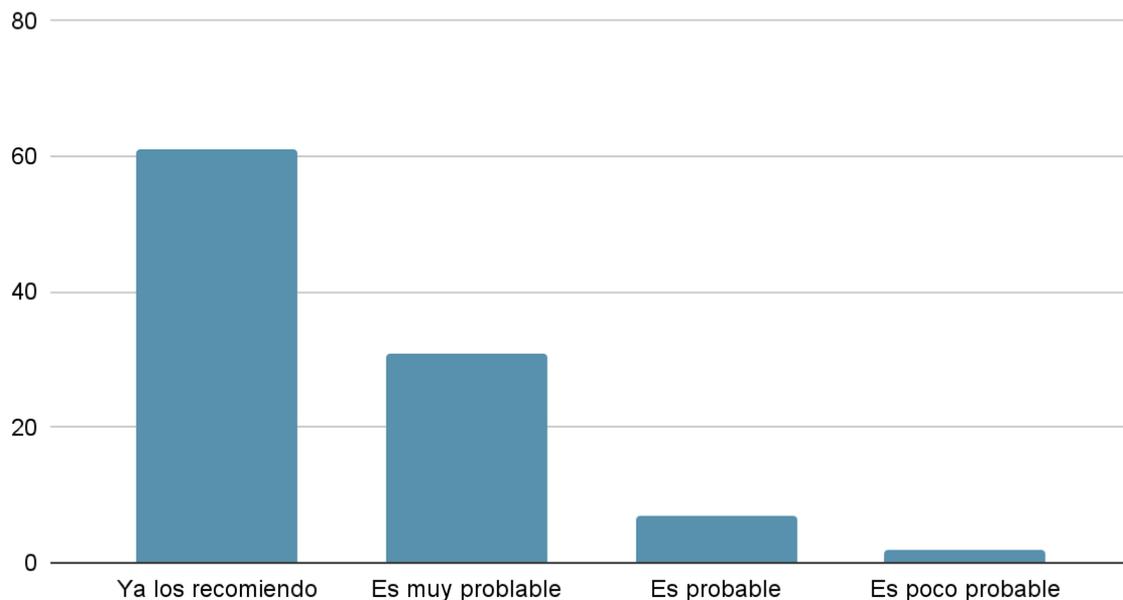
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Pregunta para determinar la percepción de los consumidores del mejor contenido desarrollado por Pinol Nicaragua por red social, obteniendo los siguientes resultados: Facebook, 60%, Tik tok, 21%, Instagram, 13%, No lo se, no utilizo redes sociales, 6%

2.6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Pinol Nicaragua con sus conocidos?

Figura 16

Probabilidades de que los clientes hagan una recomendación



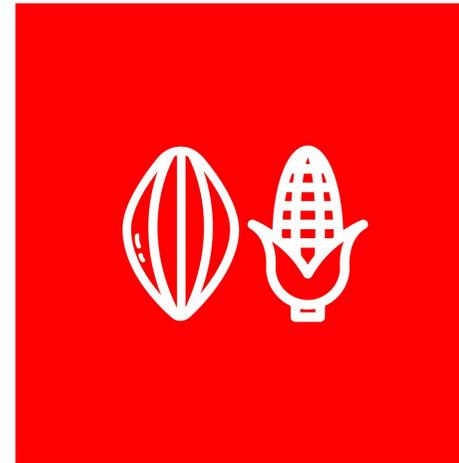
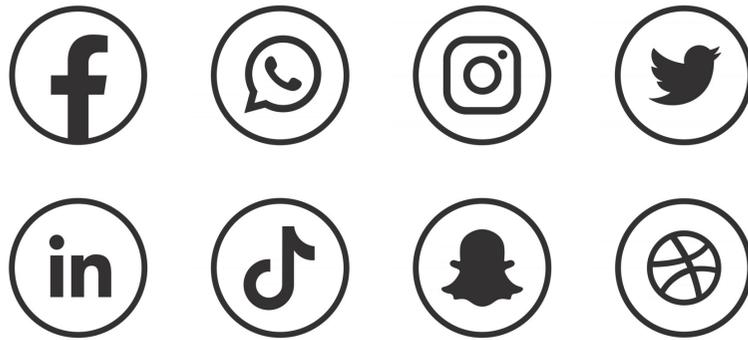
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

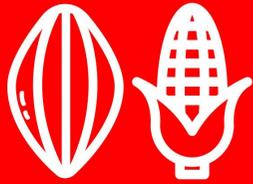
Última pregunta de la encuesta realizada para conocer el porcentaje de personas contentas con el servicio y dispuestas a recomendarlo a sus amistades, familiares o conocidos, obteniendo resultados muy buenos en ellos, siendo conocedores de la importancia de la publicidad boca a boca. Los resultados son los siguientes: Ya los recomiendo (actualmente) 61%, Es muy probable, 31%, Es probable, 7%, es poco probable, 2%.

- **Resultado de la entrevista**

El resultado de la entrevista realizada al propietario de Pinol Nicaragua ha indicado que dichos resultados fueron de manera positiva ya que se logra comprender la manera de cómo inciden las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca, mostrando a si el alcance que tiene para llegar y captar al cliente de manera correcta teniendo en cuenta las estrategias utilizadas para fidelizar al cliente.

PLAN DE ACCIÓN CON PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A NIVEL LOCAL



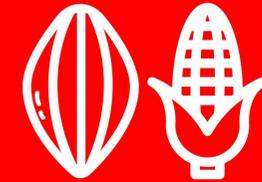


OBJETIVOS

1. Incrementar la visibilidad en línea: Aumentar la presencia de la marca en los canales digitales relevantes para el público objetivo local, como redes sociales, blogs, foros o sitios web locales, con el fin de captar la atención de más clientes potenciales.
2. Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda: Implementar técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para que la marca aparezca en los primeros resultados de búsqueda locales. Esto incluye la selección de palabras clave relevantes, la optimización del contenido y el desarrollo de enlaces locales.

3. Desarrollar una estrategia de contenido relevante: Crear y compartir contenido valioso y relevante que responda a las necesidades e intereses del público objetivo local. Esto puede incluir artículos de blog, guías, videos o infografías que demuestren el conocimiento y la experiencia de la marca en su industria.
4. Establecer una presencia activa en las redes sociales locales: Identificar las redes sociales más utilizadas por el público objetivo local y crear perfiles comerciales en ellas. Publicar contenido regularmente, interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas y comentarios para construir una comunidad en línea.
5. Realizar campañas de publicidad digital localizada: Utilizar herramientas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales o campañas de Google Ads, para dirigirse específicamente a la audiencia local. Segmentar los anuncios en función de la ubicación geográfica, intereses y otros datos demográficos relevantes.
6. Implementar estrategias de marketing de influencia local: Identificar y colaborar con influencers locales que tengan una audiencia relevante para la marca. Esto puede incluir la realización de colaboraciones, reseñas de productos o eventos conjuntos para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.
7. Establecer alianzas estratégicas locales: Buscar oportunidades de asociarse con otras empresas o organizaciones locales que compartan un público objetivo similar. Esto puede incluir colaboraciones en eventos, promociones conjuntas o patrocinios locales para aumentar la exposición y el alcance de la marca.

ESTRATEGIAS



1. Desarrollo de un sitio web atractivo y optimizado: Crear un sitio web moderno y funcional que muestre los productos de Pinol de manera clara y atractiva. Asegurarse de que el sitio esté optimizado para dispositivos móviles y tenga una navegación intuitiva.
2. SEO local: Realizar una investigación de palabras clave relevantes para el negocio de Pinol en Jinotega y optimizar el sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda locales. Esto incluye la inclusión de palabras clave relevantes en el contenido del sitio web, las metaetiquetas y las descripciones.
3. Creación de contenido relevante: Generar contenido relevante y de calidad que resalte los beneficios y características de los productos de Pinol. Esto puede incluir artículos, guías o tutoriales relacionados con el uso de los productos, consejos de limpieza, etc. Este contenido se puede publicar en el blog del sitio web de Pinol y compartir en redes sociales.

4. Estrategia de redes sociales: Establecer una presencia activa en las principales redes sociales utilizadas por la población local en Jinotega, como Facebook e Instagram. Publicar contenido regularmente, interactuar con los seguidores, responder preguntas y comentarios, y promover las promociones especiales o descuentos.
5. Publicidad en línea dirigida: Utilizar plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, para dirigir anuncios específicamente a la audiencia local en Jinotega. Segmentar los anuncios según la ubicación geográfica y los intereses relevantes para maximizar su efectividad.
6. Colaboraciones locales: Establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales en Jinotega que puedan complementar los productos de Pinol. Esto puede incluir acuerdos de promoción cruzada, colaboraciones en eventos locales o patrocinios de actividades comunitarias.
7. Programas de fidelización: Implementar un programa de fidelización para incentivar a los clientes locales a seguir comprando los productos de Pinol. Esto puede incluir descuentos especiales, regalos o puntos acumulativos que se puedan canjear por beneficios adicionales.
8. Monitoreo y análisis de resultados: Utilizar herramientas de análisis web para monitorear el rendimiento del sitio web, las redes sociales y las campañas de publicidad. Analizar regularmente los datos para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

Estas propuestas pueden ayudar a Pinol a mejorar su posicionamiento de marca a nivel local en Jinotega, aumentar la visibilidad de sus productos y atraer a más clientes en la zona durante el primer semestre de 2023. Es importante recordar que las estrategias de marketing digital deben adaptarse y evolucionar constantemente, por lo que se recomienda realizar un seguimiento regular y ajustar las acciones en función de los resultados obtenidos.



Youtube

- **Conoce a tu audiencia:** Investiga y comprende a tu audiencia objetivo en YouTube. Analiza los temas que les interesan, los tipos de contenido que consumen y los canales a los que están suscritos. Esto te ayudará a adaptar tu contenido para satisfacer sus necesidades y preferencias.
- **Crea contenido de calidad:** Produce contenido de alta calidad y valor para tu audiencia. Asegúrate de que tus videos sean visualmente atractivos, con buena iluminación y sonido claro. Proporciona información útil, entretenimiento o soluciones a los problemas de tu audiencia.
- **Mantén una programación regular:** Establece una programación consistente para publicar nuevos vídeos. Esto ayudará a crear expectativa en tu audiencia y fomentará la lealtad. Puedes considerar la frecuencia de publicación semanal o mensual, dependiendo de tus recursos y la capacidad para generar contenido de calidad de manera constante.



Facebook

- Utiliza estrategias de publicidad pagada: Facebook ofrece opciones de publicidad altamente segmentadas que te permiten llegar a tu público objetivo de manera efectiva. Considera la posibilidad de utilizar anuncios de Facebook para promocionar tus productos, generar leads o aumentar la visibilidad de tu marca. Define tu presupuesto y establece objetivos claros para tus campañas publicitarias.
- Interactúa y responde a los comentarios: Responde a los comentarios de tu audiencia de manera oportuna y profesional. Fomenta la interacción y el diálogo con tus seguidores, ya que esto ayuda a fortalecer la relación con ellos y a construir una comunidad en Facebook.
- Organiza concursos y promociones: Los concursos y las promociones son una excelente manera de aumentar la participación y el compromiso en tu página de Facebook. Considera la posibilidad de realizar sorteos, desafíos o regalos exclusivos para tus seguidores. Asegúrate de cumplir con las políticas de Facebook al crear y ejecutar estas promociones.
- Comparte testimonios y reseñas positivas: Aprovecha el poder del boca a boca en Facebook mostrando testimonios y reseñas positivas de tus clientes satisfechos. Puedes compartir capturas de pantalla de comentarios positivos o incluso solicitar a tus clientes que escriban reseñas en tu página de Facebook.



Instagram

- Crea un perfil optimizado: Configura un perfil de Instagram para tu marca o negocio. Utiliza una foto de perfil reconocible y una biografía clara y concisa que describa tu negocio y lo que ofreces. Incluye un enlace a tu sitio web o una página de destino relevante.
- Define tu estilo visual: Desarrolla un estilo visual coherente y atractivo para tus publicaciones en Instagram. Utiliza una combinación de colores, filtros y temas visuales que reflejen la identidad de tu marca y atraigan a tu audiencia objetivo.
- Utiliza Instagram Stories y funciones adicionales: Aprovecha las funciones adicionales de Instagram, como las encuestas, las preguntas y las transmisiones en vivo, para aumentar la interacción con tu audiencia. Las Instagram Stories son una excelente manera de compartir contenido efímero y auténtico que muestra el detrás de escena de tu negocio.
- Colabora con influencers: Considera la posibilidad de colaborar con influencers relevantes en tu industria. Los influencers pueden ayudar a aumentar la visibilidad de tu marca y atraer a nuevos seguidores. Busca influencers cuyo público objetivo se alinee con el tuyo y establece colaboraciones estratégicas.



- **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Optimiza tu página web para los motores de búsqueda para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda. Investiga palabras clave relevantes para tu negocio y úsalas en el contenido de tu sitio web, las metaetiquetas y los títulos de página. Considera la posibilidad de crear un blog para agregar contenido regularmente y mejorar tu clasificación en los motores de búsqueda.
- **Diseño responsivo:** Asegúrate de que tu página web sea accesible y se vea bien en diferentes dispositivos, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Un diseño responsivo garantiza una experiencia de usuario óptima y mejora la satisfacción de tus visitantes.
- **Formularios de contacto y llamadas a la acción:** Incluye formularios de contacto en tu página web para que los visitantes puedan comunicarse contigo fácilmente. Además, utiliza llamadas a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) claras y atractivas para guiar a tus visitantes hacia acciones específicas, como suscribirse a un boletín informativo o realizar una compra.
- **Analítica web:** Utiliza herramientas de análisis web, como Google Analytics, para obtener información sobre el rendimiento de tu sitio web. Analiza métricas como el tráfico, el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas más visitadas y las conversiones. Utiliza estos datos para evaluar el éxito de tu página web y realizar mejoras continuas.

JULY 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
30	31					1 POST DE INSTAGRAM (CARRUSEL)
2 POST DE FACEBOOK	3 INFOGRAFIA DE INSTAGRAM	4 VIDEO DE YOUTUBE	5 LIVE DE INSTAGRAM	6 INFOGRAFIA DE FACEBOOK	7 LIVE DE FACEBOOK	8
9 POST DE FACEBOOK	10 INFOGRAFIA DE INSTAGRAM	11 VIDEO DE YOUTUBE	12 LIVE DE FACEBOOK	13 INFOGRAFIA DE FACEBOOK	14 LIVE DE INSTAGRAM	15 VIDEO DE YOUTUBE
16 POST DE FACEBOOK	17 INFOGRAFIA DE INSTAGRAM	18 VIDEO DE YOUBE	19 LIVE DE INSTAGRAM	20 INFOGRAFIA DE FACEBOOK	21 LIVE DE FACEBOOK	22
23 POST DE FACEBOOK	24 INFOGRAFIA DE INSTAGRAM	25 VIDEO DE YOUTUBE	26 LIVE DE FACEBOOK	27 INFOGRAFIA DE FACEBOOK	28 LIVE DE	29 VIDEO DE YOUTUBE

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al finalizar el presente estudio se concluye que:

- Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de una marca en el entorno actual. En el caso de la empresa Pinol Nicaragua, se evidencia que la implementación de estas estrategias ha tenido un impacto positivo en su visibilidad y reconocimiento en el mercado.
- La presencia en medios digitales y el uso de herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos, han permitido a Pinol Nicaragua llegar a un público más amplio y aumentar su alcance. Esto ha contribuido a fortalecer su posición en el mercado y competir de manera efectiva con otras marcas del sector.
- El uso de estrategias de marketing digital ha permitido a Pinol Nicaragua establecer una relación más cercana y directa con sus clientes. A través de las redes sociales y otros canales digitales, la empresa ha logrado interactuar con su audiencia, recibir retroalimentación y atender sus necesidades de manera más eficiente. Esto ha generado confianza y fidelidad por parte de los consumidores.
- La hipótesis de esta investigación donde se ha evaluado la empresa Pinol Nicaragua después de haber aplicado instrumentos para la recopilación de datos y siendo procesadas, se logra comprobar que la empresa ha estado haciendo buen uso del marketing digital, esto lo podemos ver en los excelentes resultados marcando el paso a la tendencia de crecimientos que seguirá construyendo posicionándose como líder en el mercado al adaptarse a todo tipo de clientes.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- **Desarrollo de contenido relevante y atractivo:** Crear contenido valioso y relevante que resuene con su público objetivo. Considerar el uso de imágenes, videos, infografías y otros formatos multimedia para transmitir tus mensajes de manera atractiva. Asegurarse de que el contenido refleje los valores de la marca Pinol Nicaragua y resuelva las necesidades específicas de los consumidores.
- **Monitoreo y análisis de resultados:** Establecer métricas claras para evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing digital. Utilizar herramientas de análisis para medir el alcance, la interacción y el impacto de tus esfuerzos. A partir de estos datos, realizar ajustes y optimizaciones para mejorar continuamente tus estrategias de posicionamiento de marca.
- **Alianzas estratégicas:** Considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras marcas o influencers relevantes en el mercado Nicaragüense. Estas alianzas pueden ayudar a ampliar el alcance de la marca Pinol Nicaragua y aumentar su visibilidad. Buscar colaboraciones que sean coherentes con los valores y la identidad de la marca para asegurar una asociación genuina y beneficios mutuos.
- **Personalización y segmentación:** Las estrategias de marketing digital ofrecen la oportunidad de personalizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades individuales de los consumidores. Analizar la posibilidad de implementar estrategias de segmentación para dirigirse a diferentes grupos de consumidores con mensajes específicos. Pueden utilizar datos demográficos, comportamiento de compra o preferencias para segmentar tu audiencia y ofrecer contenido y ofertas personalizadas que generen mayor resonancia y lealtad hacia la marca Pinol Nicaragua.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Botin, R. (2022, February 5). *Servicio post venta: Qué es y cómo realizarlo (+EJEMPLOS)* (2023). Shopify. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.shopify.com/es/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Distribución de contenidos: conoce los 4 mejores canales de difusión. (2017, March 29). Rock Content. Retrieved July 8, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/distribucion-de-contenidos/>

Gestión de redes sociales: de la planificación a la práctica. (2022, May 12). Hotmart. Retrieved July 8, 2023, from <https://hotmart.com/es/blog/gestion-de-redes-sociales>

Mansutti, R. (n.d.). *Marketing de Contenidos: ¿Qué es y cómo funciona?* QuestionPro. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Pursell, S. (2023, April 3). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo.* Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Pursell, S. (2023, April 3). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo.* Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Silva, L. (2022, September 13). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Silva, L. (2022, September 13). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sordo, A. I. (2021, June 10). *Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes*. Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>

Sordo, A. I., & Wolfe, W. (2022, April 20). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Terreros, D. (2023, March 3). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. Blog de HubSpot. Retrieved July 8, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

Anexo No 1 Encuesta.

**Universidad de Ciencias Comerciales
UCC - Sede Matagalpa**



Curso de Culminación de estudios

ENCUESTA

Soy estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales, UCC Sede Matagalpa, modalidad sabatino, estoy realizando curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciada de Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicito me conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta que tiene como objetivo Analizar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinol Nicaragua y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel local.

Agradezco el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estoy realizando.

Fecha de aplicación: _____

Sexo: _____

Edad: _____

Nombre del encuestador: _____

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1.1. ¿A través de qué red social ves más contenido de Pinol Nicaragua?

1. Facebook ()
2. Instagram ()
3. Tik Tok ()
4. No utilizo redes sociales ()

1.2. El contenido de Pinol Nicaragua en Redes sociales te parece...

1. Excelente ()
2. Muy bueno ()
3. Bueno ()
4. Regular ()
5. Malo ()
6. No utilizo redes sociales ()

1.3. La primera vez que conociste acerca de Pinol Nicaragua fue a través de:

1. Sus redes sociales ()
2. Recomendación de otra persona ()
3. Vi el lugar en físico ()
4. Fotografías de personas en redes sociales ()

1.4. Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua en redes sociales es:

1. Poca, podrían realizar más ()
2. Normal, así está bien ()
3. Mucha, me parece invasiva ()

1.5. En la actualidad ¿Cuál es la red social que más utilizas?

1. Facebook ()
2. Instagram ()
3. Tik Tok ()
4. Twitter ()
5. No utilizo Redes Sociales ()

1.6. ¿Consideras a Pinol Nicaragua tu lugar favorito para obtener productos serigrafiados en Jinotega?

1. Si, es mi lugar favorito ()
2. No, pero si me gusta visitarlo ()
3. Es primera vez que lo visito y me gusta ()
4. Es primera vez que lo visito y no me gusta ()

1.7. Consideras que la calidad de sus productos y servicios es:

1. Excelente ()
2. Regular ()
3. Mala ()

1.8. Consideras que el tiempo de respuesta del servicio es:

2. Rápido ()
3. Normal ()
4. Lento ()
5. Muy lento ()

1.9. ¿Consideras que es sencillo contactar a Pinol Nicaragua a través de las redes sociales?

- 1.Si, es sencillo contactarlos ()
- 2.No, no sé cómo hacerlo ()

1.10. ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en Pinol Nicaragua?

1. Altamente satisfecho ()
2. Muy Satisfecho. ()
3. Satisfecho. ()
4. Poco satisfecho. ()
5. Completamente insatisfecho. ()

II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.1. ¿Por qué elegiste comprar en Pinol Nicaragua hoy y no otro lugar?

1. Por la calidad de sus productos ()

2. Por el buen servicio ()
3. Para darle una oportunidad al negocio ()
4. Para variar ()
5. Por su atención ()

2.2. Consideras que la calidad de los productos en Pinol Nicaragua es:

1. Excelente
2. Muy Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

2.3. ¿Consideras que la publicidad de Pinol Nicaragua coincide con lo que ofrece en sus productos?

1. Sí, cumple con lo que promociona ()
2. No, no cumple con lo que promociona ()
3. No he visto publicidad de productos ()

2.4. ¿Te ha motivado alguna vez la publicidad de Pinol Nicaragua a visitar su taller?

1. Si, muchas veces ()
2. Si, Algunas veces ()
3. Pocas veces ()
4. No, no me ha motivado a visitarlos ()

2.5. ¿En qué red social consideras que Pinol Nicaragua realiza mejor contenido?

1. Facebook ()
2. Tiktok ()
3. Instagram ()
4. No lo sé, no utilizo redes sociales ()

2.6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Pinol Nicaragua con sus conocidos?

1. Ya los recomiendo. ()
2. Es muy probable. ()
3. Es probable. ()
4. Es poco probable. ()

Anexo No 2 Entrevista.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC Sede Matagalpa



Dirigida a: _____

Fecha de aplicación: _____

Nombre del entrevistado: _____

I. Preguntas de Estrategias de Marketing Digital:

1.1. ¿Cómo surge la idea del negocio?

1.2. ¿Cómo mide el éxito de su negocio?

1.3. ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado?

1.4. ¿Cómo está segmentado su negocio?

1.5. ¿Cómo ha ampliado su base de clientes?

1.6. ¿Cree usted que la relación calidad-precio que utiliza es la correcta?

1.7. ¿Conoce las Estrategias de Marketing Digital?

1.8. ¿Con qué frecuencia utilizas estrategias de marketing digital?

1.9. ¿Cómo te mantienes actualizado sobre el conocimiento y las tendencias generales del marketing digital?

1.10. ¿Cuáles son las proyecciones que tiene para su negocio?

II. Preguntas de Posicionamiento de marca

2.1. ¿Conoce el tipo de marketing adecuado para su diferenciación y posicionamiento en redes sociales?

2.2. ¿Qué estrategias de posicionamiento utilizas en tu negocio?

2.3. ¿Cómo se ve usted ante sus competidores?

2.4. ¿Sabe cómo leer las analíticas de sus redes sociales?

2.5. Actualmente, ¿Su negocio tiene presencia en redes sociales?

2.6. ¿Cómo considera usted cual es la influencia de las redes sociales en el negocio?

2.7. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta en su negocio?

Anexo No 3 Fotos de la realización de esta investigación.



Tesis

Domingo 31 de febrero 2023
Curso de Actualización de Pensamiento
2da Edición
Tutora: MSc. Ariela Lilia Sevilla Huon
Asignatura: Metodología de la Investigación

1) Definir y delimitar tema de investigación
2) Identificar las unidades de análisis
3) Redactor el Objetivo General
4) Redactor Objetivos Específicos

Integración:
- Ana María Estrella Huon
- Gisela Dagnara Domínguez Domínguez
- José Alvarado Saldaña López

Tema:
1) Estudio de Distribución y Formas de Comercialización de Naranja en el municipio de Río Blanco, Departamento de Jinotega durante el primer semestre 2023.

Objetivo General:
1) Analizar las formas de distribución y formas de comercialización de Naranja durante el primer semestre 2023.

Objetivos Específicos:
1- Identificar las formas de distribución.
2- Analizar las formas de comercialización.
3- Plantear opciones para mejorar las formas de distribución y formas de comercialización.

Curso de Actualización

1) Redactor
Tema
Objetivo General
Objetivos Específicos

Idées de Tema
Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinal y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

Idées de Objetivo General
Identificar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinal y su incidencia en el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.

Idées de Objetivos Específicos:
- Analizar las Estrategias de Marketing Digital aplicadas en la empresa Pinal, ubicada en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega, primer semestre del 2023.
- Evaluar la incidencia de las Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca a nivel nacional, ubicada en el

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción
1.2 Antecedentes y Contexto del Problema
1.3 Objetivos
1.4 Descripción del problema y Preguntas de Investigación
1.5 Justificación
1.6 Limitaciones
1.7 Hipótesis (si aplica)

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Teorías y Conceptos Asociados
2.2 Marco Legal (si es necesario)
2.3 Marco Conceptual, Institucional

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación (según su diseño, alcance, enfoque y tiempo)
3.2 Área de estudio
3.3 Diseño de Análisis Población y Muestra
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
3.5 Confidencialidad y validez de los instrumentos
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información
3.7 Operacionalización de las Variables

CAPÍTULO IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 Cronograma de Actividades
4.2 Presupuesto o recursos: humanos, materiales y financieros

CORRECCIONES

Tema: Dejarlo a nivel local, Jinotega Ciudad de Jinotega
Introducción: Ubicar cada uno de los componentes del protocolo
Indice de contenidos: Agregar cada capítulo ya hecho

Capítulo I Planteamiento de la Investigación
1.2 Antecedentes y Contexto del Problema:
- Todos los subtítulos son en minúscula y alineados a la izquierda
- Todo el documento interlineado en 1.5.
- Numerar de cero todos los apartados.
- Numerar los folios que alcanzan 4 en una página.
- Anexar las conclusiones de cada capítulo

Objetivos: Esto lo va el profesor con esas correcciones
Descripción del problema y preguntas de investigación: No hay conclusiones, hacer Goal
Justificación: Redactor en tercera persona.

Introducción:

Aims
PINOL NICARAGUA

En la era digital actual, las estrategias de marketing digital han experimentado una transformación significativa impulsada por la creciente adopción de tecnologías y la evolución de los comportamientos del consumo. En este contexto, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para alcanzar a su audiencia de manera efectiva y fortalecer su posición en el mercado.

La empresa PINOL NICARAGUA, líder local en la industria de productos de serigrafía y de servicios de diseño gráfico, no es ajena a esta realidad. Reconociendo la importancia de las estrategias de marketing digital como herramientas clave para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de marca, PINOL NICARAGUA ha implementado diversas iniciativas en el ámbito digital. Sin embargo, para mantener su competitividad y aprovechar al máximo estas estrategias, es necesario comprender a fondo su efectividad y realizar ajustes constantes.

Anexo No 4 PINOL NICARAGUA

