

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC-MANAGUA CAMPUS**



**COORDINACIÓN DE CARRERA  
CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Contaduría Pública y finanzas y Marketing y publicidad.**

**“Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021”**

**Elaborado por:**

Br. Cintya Pamela Bustos Saavedra

Br. Marcela Auxiliadora Andino Martínez

Br. Marlen Agustina Diaz Maltez

**Tutor Técnico:** Lic. Orlando Gutiérrez Rojas

**Tutor metodológico:** Lic. Danelia Arévalo

**Managua, enero 2023.**

*Por nuestro Prestigio Trayectoria y Calidad  
Somos la Universidad de la Gente que Triunfa*

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC-MANAGUA CAMPUS**



**COORDINACIÓN DE CARRERA  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

**AVAL DEL TUTOR**

**Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:**

**CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: “Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021”, elaborado por los estudiantes **Cintya Pamela Bustos Saavedra, Marlen Agustina Diaz Maltez y Marcela Auxiliadora Andino Martínez** ha sido dirigida por los suscritos.

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

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Managua Campus a del 2022.

---

**Lic. Orlando Gutiérrez  
Tutor Técnico**

---

**Lic. Danelia Arévalo  
Tutor Metodológico**

## **Dedicatoria**

### **Dedicatoria Br. Cintya Bustos**

El presente proyecto investigativo está dedicado principalmente a Dios por sus infinitas bendiciones y permitirme llegar hasta aquí, sin su bendición no hubiese sido posible.

A mis padres y a mis hermanas por su amor, esfuerzo y sacrificio que me han brindado durante todo el proceso para cumplir satisfactoriamente mi objetivo de culminar mi carrera.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, a mis compañeros que me brindaron su apoyo, aportaron y compartieron su aprendizaje conmigo.

A amigos que se solidarizaron a ayudarnos cuando el recorrido se hizo empinado en el proceso del proyecto de investigación, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

### **Dedicatoria Br. Marcela Andino**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por brindarme salud y sabiduría para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi familia, por siempre apoyarme y confiar en mí, por todos sus consejos y aportes para yo poder concluir con mis estudios universitarios.

### **Dedicatoria Br. Marlen Diaz**

Esta investigación está dedicada primeramente a Dios ya que me ha guiado en cada paso que doy, por darme la fuerza y sabiduría para poder concluir con mi carrera profesional, a mi mama y familia porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

## **Agradecimientos**

### **Br. Marcela Andino**

Agradezco primeramente a Dios, porque sin su guía no soy nada.

A mi esposo, por siempre apoyarme en cada decisión, por ser mi motor y mayor fuente de inspiración, por su perseverancia y consejos.

A mi madre y abuelos, por guiarme hacia el camino del bien y brindarme todo lo necesario para poder culminar mis estudios con éxitos.

### **Br. Cintya Bustos**

Principalmente agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

A mis padres que desde el primer día me apoyaron, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mis maestros y compañeros por trabajar siempre en equipo y lograr culminar con éxito el proyecto.

Gracias Ing. Jason Castillo por el apoyo incondicional que nos has brindado durante este proceso de culminación.

### **Br. Marlen Díaz**

En este proyecto investigativo agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de culminar con mi carrera, a mi mamá que por su esfuerzo he podido superarme cada día y para tener un mejor futuro.

A mis tutores por estar presente y por compartirnos con sus conocimientos, apoyándonos en cada momento.

## Índice de contenido

<b>1. Capítulo I: Planteamiento de la investigación.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes y contexto del problema. ....	3
1.2 Objetivos: .....	6
1.2.1 Objetivo general:.....	6
1.2.2 Objetivos específicos:.....	6
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	7
1.3.1 Preguntas de investigación.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Limitaciones. ....	9
1.6 Supuestos básicos. ....	10
1.7 Entrada al campo definición del contexto de estudio. ....	11
1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación. ....	13
<b>2. Capítulo II. ....</b>	<b>17</b>
2.1 Marco teórico. ....	17
2.1.1 Generalidades del marketing. ....	17
2.1.2 Conceptos fundamentales de Marketing.....	18
2.1.3 Del marketing tradicional al marketing digital.....	22
2.1.4 Bases teóricas y científicas.....	23
2.1.5 Marketing digital o marketing online.....	25
2.1.6 Promoción y comunicación. ....	28
2.1.7 Redes sociales.....	28
2.1.8 Métricas. ....	32
2.1.9 Proceso de ventas. ....	35
2.1.10 La misión y visión de tu negocio. ....	37
2.1.11 El plan de acción y el proceso de marketing.....	38
2.1.12 Planteamiento de un plan de marketing digital.....	41
2.1.13 Caracterización de las MIPYMES en Nicaragua.....	43
2.2 Perspectiva teórica asumida. ....	45
2.2.1 Evolución del concepto del marketing.....	46
2.2.2 ¿Qué es plan estratégico de marketing digital? .....	46

2.2.3. ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? .....	47
2.2.4. Marketing tradicional vs Marketing digital .....	47
2.2.5. El Internet como herramienta relevante para actividades empresariales .....	48
2.2.6. Importancia de la ventaja competitiva.....	48
2.2.7 Marco contextual.....	48
<b>3. Capítulo III Diseño metodológico. ....</b>	<b>53</b>
3.1 En función de su propósito. ....	53
3.2 Por su nivel de profundidad. ....	53
3.3 Por la naturaleza de los datos y la información. ....	54
3.4 Por los medios para obtener los datos.....	54
3.5 Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación. ....	54
3.6 Según el tipo de inferencia. ....	54
3.7 Según el periodo temporal en que se realiza.....	55
3.8 Área de estudio.....	55
3.9 Unidades de Análisis: Población y Muestra (Unidad de análisis y sujetos de estudio). ....	56
3.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.11 Confiabilidad y validez de los instrumentos. ....	53
3.12 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	54
3.13 Operacionalización de las variables.....	56
<b>4 capítulo IV: Análisis de resultados. ....</b>	<b>59</b>
<b>5 Capítulo V: Conclusiones y futuras líneas de investigación. ....</b>	<b>75</b>
Futuras líneas de investigación.....	76
<b>6 Capítulo VI: Recomendaciones. ....</b>	<b>78</b>
<b>7 Referencias bibliográficas. ....</b>	<b>79</b>
<b>8 Anexos.....</b>	<b>83</b>

## Índice de tablas.

Tabla 1.	Categorías temas y patrones emergentes de la investigación....	14
Tabla 2.	Categorías temas y patrones emergentes de la investigación....	15
Tabla 3.	Categorías temas y patrones emergentes de la investigación....	16
Tabla 4.	Cantidad de empresas a nivel nacional.....	43
Tabla 5.	Clasificación de las MYPYMES en Nicaragua. ....	45
Tabla 6.	Técnicas, instrumentos y sujetos de estudio para la recolección de datos.....	51
Tabla 7.	Técnicas, instrumentos y sujetos de estudio para la recolección de datos.....	52
Tabla 8.	Operacionalización de las variables .....	56
Tabla 9.	Operacionalización de las variables .....	57
Tabla 10.	Operacionalización de las variables .....	58
Tabla 11.	Ventas de la empresa Bahama mama by Adriana. ....	61
Tabla 12.	Proceso de comercialización y ventas a través del marketing digital en la empresa Bahama mama 2020-2021.....	70
Tabla 13.	Proceso de comercialización y ventas a través del marketing digital en la empresa Bahama mama 2020-2021. ....	70
Tabla 14.	Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15.	Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.....	72
Tabla 16.	Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.....	74
Tabla 17.	Beneficios y limitaciones del Marketing digital en la empresa Bahama mama según entrevistados, periodos 2020-2021. ....	90
Tabla 18.	Beneficios y limitaciones del Marketing digital en la empresa Bahama mama según entrevistados, periodos 2020-2021. ....	91

## Índice de figuras.

<b>Figura 1.</b>	<b>Estudio de consumidores online en nicaragua. ....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 2.</b>	<b>Compras en línea.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 3.</b>	<b>Factores de compras en línea. ....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4.</b>	<b>Redes sociales más usadas en Nicaragua.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 5.</b>	<b>Crecimiento ganancias (Damas) .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 6.</b>	<b>Crecimiento ganancias (Caballeros).....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 7.</b>	<b>Sexo .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 8.</b>	<b>Medios utilizados.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 9.</b>	<b>Confusión en los usuarios.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 10.</b>	<b>Confianza entre los usuarios .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 11.</b>	<b>Conociendo a Bahama mama .....</b>	<b>67</b>

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b>	<b>Instrumento de entrevista para propietario de la empresa Bahama mama.      83</b>
<b>Anexo 2.</b>	<b>(entrevista) Instrumento para responsable del MEFCA Rivas y Managua. 85</b>
<b>Anexo 3.</b>	<b>Formato de entrevista a un profesional de marketing digital ..... 87</b>
<b>a.</b>	<b>protocolo de entrevista para clientes potenciales de la empresa Bahama mama by Adriana Rivas..... 88</b>

## Resumen

En la presente tesis se realizó un análisis del uso del marketing digital y su incidencia en el proceso de comercialización y ventas de la empresa Bahama mama ubicada en el departamento de Rivas. El estudio tuvo la finalidad de diagnosticar, conocer las características y los beneficios que brinda el uso del marketing digital para obtener los insumos y generar una propuesta que contribuya a resolver el problema de la poca promoción de las ventas y por ende de ingresos y reconocimiento de marca; adicional a ello determinar el impacto que el marketing digital tuvo en el periodo de la pandemia de COVID 19. En la actualidad el mercado ha cambiado mucho y el marketing digital está dejando atrás al marketing tradicional por ello la necesidad de analizar este fenómeno con el fin de determinar estrategias que permitan el mejor uso que el mundo contemporáneo le brinda a Bahama mama.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de tipo cualitativo, aplicado a la empresa Bahama mama, se aplicó entrevista a la propietaria, a dos representantes del MEFCCA, a un especialista de Marketing digital y a cinco clientes frecuentes de la marca, esta investigación se desarrolla con un enfoque aplicado porque está dirigida a un estudio concreto de una MIPYME en la ciudad de Rivas y pretende la resolución de un problema práctico dentro del área del marketing específicamente.

Se ha utilizado publicidad digital desde la fundación de la empresa para mantener sus ventas, pero esto lo hacen de forma empírica ya que no se cuenta con un plan de marketing digital, y, se está utilizando desde la pandemia, que, más que un problema fue una oportunidad disfrazada para dicha marca, siendo los medios más utilizados el WhatsApp y Facebook. Se considera que con un plan de marketing y el apoyo del MEFCCA puede ser beneficioso para hacer crecer la marca.

Palabra clave: Marketing digital, redes sociales, comercialización, ventas.

## Abstract

In this thesis, an analysis of the use of digital marketing and its impact on the marketing and sales process of the Bahama mama company located in the department of Rivas was carried out. The study had the purpose of diagnosing, knowing the characteristics and the benefits that the use of digital marketing offers to obtain the inputs and generate a proposal that contributes to solving the problem of little sales promotion and therefore of income and recognition of brand; In addition to this, determine the impact that digital marketing had in the period of the COVID 19 pandemic. Currently, the market has changed a lot and digital marketing is leaving traditional marketing behind, therefore the need to analyze this phenomenon in order to determine strategies that allow the best use that the contemporary world offers to Bahama mama.

The method used to carry out the work is of a qualitative type, applied to the Bahama mama company, an interview was applied to the owner, two representatives of the MEFCCA, a digital Marketing specialist and five frequent clients of the brand, this investigation It is developed with an applied approach because it is aimed at a specific study of a MSME in the city of Rivas and aims to solve a practical problem within the area of marketing specifically.

Digital advertising has been used since the founding of the company to maintain its sales, but they do this empirically since there is no digital marketing plan, and it has been used since the pandemic, which is more than a problem It was a disguised opportunity for said brand, the most used media being WhatsApp and Facebook. It is considered that with a marketing plan and the support of the MEFCCA it can be beneficial to grow the brand.

Keyword: Digital marketing, social networks, marketing, sales.

## Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo central diagnosticar el análisis del uso del marketing digital en la empresa Bahama mama, ubicada en el municipio de Rivas, departamento de Rivas, en el Periodo 2020-2021. Este estudio logró obtener hallazgos importantes para la presentación de una sólida propuesta que ayude a solventar el problema planteado, el cual consiste en un incipiente uso del marketing digital que conlleva a bajos resultados de ventas y reconocimiento en el mercado durante la pandemia de COVID-19; asimismo a contribuir que las causas identificadas no se sean recurrentes o se minimicen. La importancia y justificación de esta investigación estuvo dada para evitar el colapso de esta pequeña economía y encontrar a los actores claves para la implementación de las medidas adecuadas en Bahama mama.

Hoy en día las empresas, pequeños negocios y/o emprendimientos tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y realizar análisis que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a los clientes cada vez más informados y con mayor presencia en internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Las redes sociales han sido las mejores aliadas entre los diferentes grupos de multimedia, es muy común que las personas tengan mucha necesidad por promover sus productos y se ha encontrado la facilidad de darles publicidad en líneas, a través de las redes sociales esta forma de dar a conocer lo que se hace y ofrece, es una alternativa que cada día toma mayor auge. El marketing digital ofrece muchas ventajas a los que han tomado la opción de utilizarlos para promover sus negocios, siendo esta una herramienta que permite acercarse a los clientes de forma directa

a través de correos, WhatsApp donde se puede mostrar e interactuar con los interesados en el producto.

Para apoyar el cumplimiento del objetivo central este estudio se enfocará en diagnosticar el uso de los medios digitales que este pequeño negocio usa para hacer de su negocio un centro reconocido en la mente del consumidor, también se pretende identificar los beneficios del uso del marketing digital y las características de los medios digitales disponible para dar a conocer sus ofertas y elevar sus ingresos.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo de tipo cualitativo, aplicado a la empresa Bahama mama, de índole no experimental, donde se realizó entrevistas al propietario de la empresa, un profesional del marketing, representantes del MEFCCA tanto de Rivas como de Managua y, por último, pero no menos importante a clientes frecuentes de la marca a fin de verificar el problema que existe en el sector y posibles soluciones para mejores tomas de decisiones en el área de marketing.

Al finalizar el documento se plantean conclusiones a la problemática descrita en el cuerpo del trabajo, además recomendaciones que puedan servir de hincapié a la empresa Bahama mama y otras empresas de manera general a mejorar su imagen y estrategias de marketing que contribuyan a aumentar las probabilidades de éxito en sus procesos de comercialización y ventas.

## 1. Capítulo I: Planteamiento de la investigación.

### 1.1 Antecedentes y contexto del problema.

Marketing digital, se inició en los años 90 a través de páginas web sencillas, con texto preestablecido como único elemento que ofrecían información de productos y/o servicios. Posteriormente fue evolucionando a formas publicitarias más complejas y llegaría también la migración del comercio electrónico, completando con la creación de negocios que operan exclusivamente en Internet para promover y vender sus servicios. Más recientemente el marketing digital se ha desarrollado con la llegada de la web 2.0 (Marketing 2.0). (Alquiler de despacho en Madrid, 2011- página web párrafo #1)

Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus productos o servicios ofrecidos, basándose en pensamientos mercadológicos, así el marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos o servicios en el mercado. (Naghi, 1985 pág. 84)

La revista electrónica FEC hablaba de lo que es el marketing digital en pymes, estableciendo una estrategia de marketing exitosa para las empresas y analizando cómo han utilizado y aprovechado Internet (en particular, las Pymes). (Aramendia, 2010).

En cuanto al contexto local citamos la tesis realizada dentro de nuestra alma mater de Berrios Sanabria, Roa Mairena, (2022) "Propuesta de plan de marketing digital estratégico para la empresa KABITO ubicada en la ciudad e Chinandega en el periodo 2022-2024" en la cual se concluye que, a través de la identificación de las problemáticas que envuelve a la empresa KABITO estas se pueden resolver a través de la implementación de un plan estratégico de marketing digital que involucra el uso de publicidad Offline y Online que logren posicionar al negocio en la mente del consumidor teniendo en cuenta los mecanismos de control que ayuden a la medición de resultados en el periodo de tiempo establecido.

En cuanto al contexto nacional puntuamos los siguientes antecedentes investigativos:

Lanuza (2016), En su estudio sobre “tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competencia del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí”, donde se plantea evaluar el uso de la aplicación de las TIC, como estrategias de marketing para lograr la competitividad en el sector turístico hotelero en la ciudad, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un universo correspondiente a 69 personas divididos. Donde se pudo determinar que los hoteles no cuentan con herramientas que le permitan realizar gestión de negocio, no contando con un plan de marketing bien definido, y no han identificado el segmento de mercado al cual se dirigen.

Ruiz, (2014) en su estudio sobre “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise”, donde plantea hacer un estudio, del uso de la tecnología electrónicas en el implemento de marketing digital en la empresa. Este estudio tiene un enfoque mix, es decir cuantitativo y cualitativos, la población que se utilizaron fue de 131 clientes, llegando a la siguiente conclusión, no poseen un plan estratégico que definan la filosofía de la empresa, utilizan estrategias de marketing y publicidad electrónica con un enfoque en los precios, promociones, diversidad, los sistemas de publicidad.

En el contexto internacional se puede hacer mención de los siguientes antecedentes investigativos:

Cisneros M. (2017) en su tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” arriba a la conclusión que el plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad y que la inversión en el plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%.

Santillán J. y Rojas S. (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017”, llega la conclusión que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.

## **1.2 Objetivos:**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Analizar la incidencia del marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana durante el periodo 2020-2021.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

1. Caracterizar los medios digitales que utiliza Bahama mama para realizar marketing digital con el fin de posicionarse en el mercado.
2. Determinar la relacion e impacto que brindo el marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana en el periodo 2020-2021.
3. Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Bahama mama by Adriana.

### **1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.**

A raíz de la crisis sanitaria que se suscitó a nivel mundial una de las medidas que dispuso la Organización Mundial de la Salud – OMS, fue el confinamiento, lo cual, sin duda en varios países y haciendo énfasis en Nicaragua, específicamente en el departamento de Rivas, varias empresas, tanto de producción como de servicios, dejaron de funcionar a su máxima capacidad, provocando la disminución de trabajo y la reducción de ingresos económicos de varias familias en el país.

De esta manera se vieron afectados varios sectores empresariales como es el del sector comercio en general, en donde se observó la poca concurrencia de compradores en las tiendas, en el caso de la empresa Bahama mama tuvo que recurrir al marketing digital como herramienta de comercialización y ventas dando lugar a que las familias nicaragüenses optaron por recurrir a los servicios de compras online para satisfacer sus necesidades.

Dicho lo anterior, la empresa de comercio en cuestión ejecutó este medio de difusión tan acaudalado; en donde, se pueden evidenciar ciertos resultados en sus ventas, pero, la mejora continua y la visión de esta empresa de posesionarse en el mercado al usar este medio requiere de un profundo análisis y nuevas estrategias para adaptarse a ciertos cambios socio – culturales.

**¿Desarrollar una estrategia de marketing digital mejorará el uso de las herramientas brindadas por el internet para la empresa Bahama mama by Adriana?**

#### **1.3.1 Preguntas de investigación.**

¿Cuáles son los beneficios y características que presentan los medios digitales publicitarios que utiliza Bahama mama para posicionarse en el mercado desde el año 2020?

¿Por qué es necesario evaluar las herramientas tecnológicas y utilización de redes sociales de la empresa Bahama mama by Adriana?

¿Qué impacto brindo el marketing digital a las ventas y captación de clientes de la empresa Bahama mama en el periodo 2020-2021?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que mejorarán la captación de clientes y las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana?

#### **1.4 Justificación.**

De acuerdo con datos estadísticos de UNICEF (2020) el marketing digital es una de las mejores estrategias de ventas y posicionamiento de marcas considerando la pandemia de COVID-19 en el periodo 2020-2021, y que, sin duda, el alcance que este tiene a nivel nacional es creciente de manera exponencial. Dicho lo anterior, el presente estudio, analiza el uso del marketing digital como estrategia de comercialización y ventas en la empresa Bahama mama by Adriana en el periodo 2020-2021, con ella, también, se pretende ver el alcance de este y su incidencia en el crecimiento de la misma, y, además el por qué este método es el de mayor relevancia respecto a los demás métodos de marketing y posicionamiento de mercado.

Es de suma importancia para el crecimiento de las empresas que se apliquen y analicen las estrategias de marketing digital para su constante actualización y mejora, que alcances dispositivos, medios, redes y herramientas, que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente y la conexión con los públicos de intereses.

Por ello, se considera un periodo de tiempo para la empresa Bahama mama by Adriana con el fin de investigar la relación e impacto en el mercado y sobre todo poder proponer estrategias de marketing digital que ayuden al crecimiento continuo de la marca además como futuros profesionales de las ciencias empresariales es

relevante poner en práctica los conocimientos obtenidos en esta área y así ser capaces de aplicar técnicas de análisis en las ventas y posicionamiento de marcas.

Esta temática, si bien ya ha sido abordada en muchos estudios nacionales e internacionales, aplicada a diversos sectores económicos, con cada investigación que se suma siempre se amplía el conocimiento, se interpretan mejor los hallazgos y se aprende a dar mejores lecturas a los nuevos enfoques que se plantean. Por lo tanto, siempre existe la oportunidad de aportar algo nuevo en lo práctico, metodológico y forma de evaluar los contextos. Esta investigación podrá ser fuente de consultas de las pequeñas empresas del sector y fuera de ella y así como de estudiantes que opten por profundizar este campo en sus estudios profesionales.

### **1.5 Limitaciones.**

En un proceso investigativo cuando definimos limitaciones se hace referencia a los problemas con los que como investigadores dificultan el desarrollo de la investigación. En ese sentido una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón, con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón, (Ávila (2001) pág. 87).

Una de las limitantes que se presentaron es la falta de estados financieros desde que inició la tienda hasta la fecha, además no se cuenta con una tienda en físico donde se pueda visualizar el volumen de clientes y que el alcance que puede tener esta investigación en cuanto a aportes no se concrete al no ser tomados en cuenta las recomendaciones dadas.

## 1.6 Supuestos básicos.

Los supuestos son un ciclo de vida esperados en un proyecto de investigación, donde puede existir riesgo al no ser estos precisos o no alcanzar la expectativa deseada. (spring professional, 2022 página web)

- El marketing digital tuvo una incidencia y relación positiva como estrategia de comercialización y ventas en la empresa Bahama mama by Adriana en el periodo 2020-2021.
- Con la realización de un análisis sobre el impacto que tuvo el marketing digital en la empresa Bahama mama en el periodo 2020-2021 se podrán determinar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.
- El marketing digital promueve de una mejor manera las ventas y la comercialización en relación a las otras formas de marketing.
- La caracterización de los medios digitales ayuda a mejorar el alcance, ventas y promoción de los productos de la empresa Bahama mama by Adriana.

## 1.7 Entrada al campo definición del contexto de estudio.

Los consumidores no solo buscan tener experiencias de compra donde puedan interactuar con marcas y productos, sino que, frecuentemente utilizan las redes sociales para comprobar opiniones que puedan orientar mejor sus decisiones de compra, siendo la plataforma ideal para el intercambio de prácticas, experiencias y hábitos que contribuyen a las relaciones sociales entre los mismos consumidores y entre estos y otros actores sociales (AEMARK - asociación española de marketing académico y profesional, 2016 página web).

A principios del año 2015, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, propuso una estrategia de marketing digital para Latinoamérica que cambiaría el paradigma y el alcance a los clientes objetivos de las empresas con el objetivo principal de masificar el acceso a internet. Si bien Nicaragua está dentro de ese radar de la más importante red social del mundo es clave para cumplir el objetivo, Nicaragua es uno de los más dinámicos en acceso a redes sociales y en desarrollo de comunidades cerca de 56 % y 77% de las personas que usan internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales. Se estima que solo Facebook tiene en el territorio nacional unos 3.24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país. (Data Reportal Digital, enero 2022 página web).

Lo anterior deja ver que las empresas y los consumidores Nicaragüenses están cambiando la forma de comunicarse, se cuenta con consumidores cada vez más exigentes y que se valen de los medios tecnológicos no solo para adquirir sus productos y servicios sino para tomar referencias claras de otros consumidores y asegurar su compra; por el lado de las empresas estas hacen grandes esfuerzos para impactar al cliente y ofrecer seguridad, confianza además de buscar un Retorno de sus inversiones en marketing.

Y es así, como la globalización tecnológica ha permitido la interconexión de modelos estratégicos en marketing, a tal punto que hoy se ha convertido en un mercado que funciona en tiempo real, siete días a la semana. El efecto más importante de este fenómeno se observa en que las empresas están obligadas a contar con personal

idóneo y capacitado que les permita optimizar sus inversiones o financiar sus operaciones recurriendo no solamente al mercado local, sino generando alternativas de inversión y financiación en cualquier parte del mundo. Las estrategias de marketing digital han avanzado y cada día se encuentran más presentes en el crecimiento de las empresas, de manera que se busca realizar un análisis cualitativo de la incidencia del marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana durante el periodo 2020-2021.

Los avances tecnológicos y la necesidad de la rápida difusión de la información y del conocimiento han permitido que las empresas comerciales en el departamento de Rivas Nicaragua entren en la era de la globalización y no sean ajenas a este fenómeno. La oferta de artículos de uso personal (ropa, zapatos, lencería y otros) sea accesible y rápida en todo el departamento y el país, en este contexto la administración de la empresa Bahama mama debe propender por optimizar la promoción como se ha hecho hasta ahora de su oferta de alta calidad como aspecto fundamental del reconocimiento local en todos los sectores en los cuales hace presencia.

El marketing comercial es el que tiene como objetivo vender productos o servicios y tener un beneficio económico por las transacciones que se han realizado, es decir, el aplicado para conseguir la colocación de productos a usuarios finales, pero no a fabricantes, fabricantes de equipo original o distribuidores. (Ramírez, 2009 pág. 100)

Es así, como la empresa Bahama mama ha venido en un proceso de transición, en la que las fuerzas del entorno y la misma gestión administrativa la han llevado a ser consciente de la necesidad de entrar en la era digital, de conocer sus limitantes, las necesidades y oportunidades que tiene para ampliar su cobertura y medir el uso de las herramientas a su disposición. En cuanto a herramientas de medición como se propone es hacer un análisis de la incidencia en la comercialización y ventas en el periodo 2020-2021 como instrumento de evaluación, que permita evaluar que

realizar inversiones en marketing digital puede mejorar los resultados económicos de la empresa.

### **1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.**

En el diseño emergente se efectúa la codificación abierta y de ésta emergen las categorías (también por comparación constante), que se conectan entre sí para producir teoría. Debido a la presencia de las categorías de análisis en todas las fases y procesos de la investigación cualitativa, en virtud de su importancia como estructura o “esqueleto” del trabajo investigativo que llevamos a cabo. Tienen una importancia mayor que la que se le da en muchas investigaciones, y gran parte del éxito en el análisis, estructuración y claridad en una investigación, depende de que se establezcan categorías claras a lo largo de todo el proceso. Las categorías de análisis representan en investigación un elemento tanto teórico como operativo. Responden a la necesidad de crear unos parámetros conceptuales que faciliten el proceso de recoger, analizar e interpretar la información. En este capítulo trataremos de establecer las categorías, temas y patrones emergentes que nos ayuden a establecer los datos más relevantes y específicos a estudiar en el tema de investigación, se presentará de manera clara a través de un cuadro descriptivo que nos permitirá ver lo anterior descrito en tres niveles que se conectan uno con el otro.

Tabla 1. Categorías temas y patrones emergentes de la investigación.

Ámbito temático	Nivel I (Categorías)	Nivel II (Temas)	Nivel III (Patrones)
Marketing Digital en la empresa Bahama mama by Adriana.	marketing digital en redes sociales	Comunicación comprador-vendedor	Organización en las ventas.
			Promociones o persuasión hacia el cliente
		Contenido de promoción que se publica	Distractores
			Recursos didácticos
	Estrategias de promoción	Descuentos por temporadas	
		Organización del equipo del equipo de trabajo de marketing en redes.	
	Comercialización y ventas	Clientes potenciales	Atención personalizada
	Uso de las TICS	Plataformas y apps para crear el contenido de marketing digital	Adobe Ilustrador y Photoshop
Filmora, tik toks			

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 2. Categorías temas y patrones emergentes de la investigación.

Ámbito temático	Nivel I (Categorías)	Nivel II (Temas)	Nivel III (Patrones)
Marketing Digital en la empresa Bahama mama by Adriana Ruiz	publicidad	Metodología para persuadir al cliente	<p>Actividades dinámicas: rifas, promociones, regalos y otros.</p> <p>Colaboración con otras marcas y empresas.</p> <p>Crear paginas oficiales y verificadas de redes sociales para mayor credibilidad y confianza.</p>
	Ventas a distancia	Delivery	Envíos rápidos hasta la puerta de su hogar sin costo adicional (dependiendo de la zona)

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 3. Categorías temas y patrones emergentes de la investigación.

Ámbito temático	Nivel I (Categorías)	Nivel II (Temas)	Nivel III (Patrones)
Marketing Digital en la empresa Bahama mama by Adriana Ruiz	Compradores		Frecuencia de compras
		Uso del tiempo	Compras rápidas fáciles y accesibles
			Facilidad de pagos.

Fuente: Elaboración propia 2022.

## 2. Capítulo II.

### 2.1 Marco teórico.

Uno de los principales pilares que toda investigación científica debe tener es la recolección de datos y conceptos de autores reconocidos sobre el tema en cuestión. Por consiguiente, en este apartado se puntualizan algunas definiciones que aportarán al momento de analizar los resultados obtenidos durante la recolección de información de los informantes claves y de la muestra seleccionada. A continuación, se presentan los aspectos más importantes encontrados.

#### 2.1.1 Generalidades del marketing.

Sin duda alguna, el tema central en este documento es el marketing; considerado una dualidad entre arte-ciencia, que converge en dos importantes ejes de desarrollo: oportunidad laboral y solución a las necesidades.

Pero más que aspectos sociológicos, (Kotler y Armstrong (2018) pág. 63) suponen una definición de marketing más realista, destacándole principalmente como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Así pues, más que el simple hecho de vender, el marketing es considerado un proceso que reconoce una necesidad en determinada comunidad y busca la solución perfecta a esa necesidad, llevando satisfacción a los nuevos “clientes” y buscando la fidelización.

De acuerdo a lo expresado, (Kotler y Keller (2012) pág. 2) sintetizan el concepto y expresan que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Entonces, Marketing, como se dijo, más que vender es entender a los clientes y a sus necesidades.

## **2.1.2 Conceptos fundamentales de Marketing**

Siguiendo la línea de estudio y una vez expuesto el concepto de marketing surge la necesidad de conocer a fondo la funcionalidad de este proceso, a como se considera el marketing. Para ello, se ubican a continuación importantes conceptos que explican la función del marketing en la práctica, según uno de los más importantes estudiosos de esta área, Philip Kotler y otros autores.

### **2.1.2.1 Necesidades**

Es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal (y a veces espiritual) pleno

Desde el momento de conceptualizar el área de estudio se habla de necesidades, especificando el tema, son las necesidades humanas las que entran en juego en estos estudios de marketing, los cuales se consideran perceptibles porque incluyen necesidades físicas como alimentarse o sentirse seguro; necesidades sociales como el sentido de pertenencia a un grupo de amigos y necesidades individuales como la educación y la autoexpresión; que son sobre todo componentes básicos del ser humano. (Kotler y Armstrong, 2008 pág. 162).

Es, entonces, que se consideran necesidades a las carencias humanas colectivizadas, asimismo se distinguen cinco tipos de necesidades según (Kotler y Keller, 2012 p. 162):

1. Necesidades expresadas (el cliente quiere un automóvil barato)
2. Necesidades reales (el cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el de precio inicial, sea bajo)
3. Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario)
4. Necesidades de placer (el cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil)

5. Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

### **2.1.2.2 Deseos**

Interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

El Marketing busca satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Para solucionar este “problema” entran al campo los deseos, que en palabras de Kotler y Armstrong (2008) “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”

El deseo representa la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores.

### **2.1.2.3 Demandas**

Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

Una vez que se identifican los deseos y existe cierto poder de compra entre consumidores aparecen las demandas que de acuerdo a Kotler y Keller (2012) “son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago”.

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

#### **2.1.2.4 Mercado meta**

Es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca.

Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

No todas las personas tienen las mismas necesidades, ni los mismos deseos. Por consiguiente, todo especialista o estudiante de marketing debe segmentar el mercado, debe identificar y perfilar a grupos distintos de compradores mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. Según el segmento que demuestre mayores oportunidades será el denominado mercado meta (Kotler y Keller, 2012 p 163). Por ejemplo, los deseos de un nicaragüense por un nacatamal no son iguales a las de un venezolano.

#### **2.1.2.5 Segmentación**

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.

Dividir a una comunidad o un mercado de acuerdo a sus diferencias demográficas, psicográficas y conductuales es la simple pero tediosa tarea de segmentar. Segmentar es identificar diferentes perfiles que podrían requerir o preferir mezclas variadas de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2012 p 163).

Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas

#### **2.1.2.6 Posicionamiento**

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Siguiendo la línea y establecido cada uno de los puntos anteriores se desarrolla una oferta específicamente para el segmento seleccionado y se visualiza como la mejor solución, con beneficios que ningún otro producto o servicio tiene. Ya incorporado en la mente de los compradores el fin es seguir posicionando la marca, producto/servicio en más clientes con los mismos deseos (Kotler y Keller, 2012 p165).

Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto.

#### **2.1.2.7 Ofertas**

s la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos y en cuanto a cada una de ellas.

Generalmente, las empresas y negocios ofrecen a sus clientes una propuesta de valor por medio de la combinación de productos en específicos, servicios e información que ofrece experiencias y sobre todo que satisface necesidades (Kotler y Armstrong, 2008 p169).

Las ofertas en el mundo del marketing, se refieren a la acción que tienen las empresas de ofrecer productos o servicios, bajo unas condiciones singulares. Estas condiciones singulares van, desde disminución del precio original, hasta ofrecer productos adicionales por la adquisición de otro.

#### **2.1.2.8 Satisfacción**

“La satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler y Keller, 2012) p 261.

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Lograr que la mayoría de tus clientes se sientan felices, a pesar de que requiere tiempo y dedicación, siempre será mejor que solo tener una larga lista de quejas, que al final únicamente perjudicarán tu imagen ante ellos y sus conocidos.

#### **2.1.2.9 Competencia.**

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler y Keller, 2012) p 361.

En definitiva, es imprescindible destacar siempre a la competencia, independientemente de su naturaleza. Por ejemplo, una de las transnacionales más grandes del mundo considera como competencia al agua del grifo, el sustituto ideal de una necesidad: la sed.

Desde la perspectiva de todo mercadólogo, Kotler y Armstrong (2008) asienten que “para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores”.

#### **2.1.3 Del marketing tradicional al marketing digital.**

Se ha resaltado desde el inicio de la presente investigación la constante evolución que vive el mundo y sus habitantes. La tecnología ha creado nuevas formas de generar ingresos, así como nuevas necesidades. La tecnología evoluciona y crece en su utilidad como la espuma.

Mientras tanto, siguiendo con el tema de la evolución, se ha visto cómo muchas entidades y actividades han migrado del mundo físico a la internet, entre ellos el marketing que pasó de crear tácticas análogas a implementar tácticas digitales porque la internet ofrece un nuevo ecosistema con mayores intereses, necesidades y deseos; nuevos clientes. La oferta en internet, gracias a la hiperconectividad; crece a escalas nunca antes imaginadas.

Para entender esta situación, es importante conocer el marketing desde sus inicios. Se ha dejado claro que el marketing, antes de los avances tecnológicos era según INATEC (2017) (pág. 6) en un concepto general, “cualquier tipo de marketing que empuja productos y servicios a los consumidores”.

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional. Ambos usan las mismas tácticas y tienen el objetivo en común; llegar a los posibles clientes, posicionar una marca, promocionar una oferta novedosa que satisfaga necesidades y deseos; y sobre todo vender los productos y servicios esenciales para los seres humanos. Tanto el marketing tradicional como el digital venden un problema que se convierte en necesidad social. La única diferencia es que el marketing digital utiliza las nuevas herramientas que la tecnología le ha dado a los seres humanos para hacer más fácil los procesos de vida.

Mientras tanto, Rosas (2019) (pág. 35) hace hincapié en un marketing tradicional, el cual lo explica como “la aplicación de estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrando la atención en el producto o servicio ofrecido”

#### **2.1.4 Bases teóricas y científicas.**

De acuerdo con Philip Kotler (2004) (pág. 5), la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. El término marketing propiamente dicho comenzó a usarse en

Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado (to go into the market).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. (Salesforce 2022)

### **2.1.5 Marketing digital o marketing online.**

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Salesforce 2022)

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

#### **2.1.5.1 Web o blog.**

Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).

No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc.

Una vez tengas claro si quieres disponer de una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás, dónde alojar tu página, cómo será la arquitectura del site, qué contenidos tendrá, cómo los crearás, qué técnicas utilizas para conseguir que los usuarios lleguen a tu página.

#### **2.1.5.2 Buscadores web.**

Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

Los buscadores de Internet son aplicaciones que recopilan una gran cantidad de datos. Utilizan técnicas como el rastreo, la indexación de páginas y la búsqueda. Deciden qué páginas se deben rastrear, seleccionan las páginas que se van a indexar y deciden aspectos como qué anuncios se deben añadir, cómo se clasifican las páginas.

Se trata de la herramienta digital más usada en todo el mundo, ya que nos dan la oportunidad de encontrar en la World Wide Web (WWW) toda la información que queramos en forma de resultados. Estos resultados dependen de muchos factores, como la precisión de nuestras búsquedas y las palabras clave que utilicemos. (Genwords, 2018 página web).

#### **2.1.5.3 Publicidad display**

Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños

y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Los anuncios de display son visualmente atractivos, rentables y una forma medible para que una marca alcance sus objetivos de marketing. Es por eso que la publicidad de display es clave para cualquier combinación de medios moderna.

La publicidad de display ha evolucionado hasta convertirse en un canal que ofrece alcance, gran escala y desempeño, a través de ubicaciones segmentadas, diversos formatos de anuncio, material creativo y medición. Sin embargo, para aprovechar al máximo tus anuncios de display, es útil entender qué los hace diferentes a otras soluciones de publicidad digital. (Genwords, 2018 página web).

#### **2.1.5.4 Email marketing**

Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads. El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc. (Wikipedia 2020)

En los últimos años, el emailing se mostró como una herramienta de marketing eficaz. Con la aceleración de la transformación digital y el volumen de mensajes que recibimos a lo largo del día, muchas veces, el email es el medio que tiene mayor potencial para captar la atención del consumidor.

Eso porque, al mismo tiempo que se puede abrir un email desde múltiples dispositivos, ese es un tipo de mensaje más personalizado y menos fugaz que un banner, una ventana emergente, un tuit u otra publicación en las redes sociales. (Genwords, 2018 página web).

### **2.1.6 Promoción y comunicación.**

La promoción de un producto son todas las tácticas que se van a llevar a cabo para llegar a los consumidores. Ya sea la publicidad, el marketing directo, las redes sociales. Mediante la comunicación se da a entender al público objetivo por qué el producto que se ofrece es perfecto para satisfacer sus necesidades.

La promoción es un componente muy importante del marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: organización de ventas, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas (Genwords, 2018 página web).

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos se deben responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales? ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto? ¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión? ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto? ¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?

La combinación de las estrategias promocionales y la forma en que se realiza la promoción dependerá del presupuesto, del mensaje que se desea comunicar y del mercado objetivo que ya se ha definido (Genwords, 2018 página web)

### **2.1.7 Redes sociales.**

El sitio web Rd Station (2017) conceptualiza a las redes sociales como “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas.

A continuación, detalles de las principales y más utilizadas redes sociales:

#### **2.1.7.1 Facebook**

El Facebook es un servicio de redes y medios sociales en línea estadounidense con sede en Menlo Park, California.

Es sin duda alguna la red social por excelencia. Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web pueden gestionar su propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir estados de ánimo con otros usuarios de la red.

Esta red social fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Tardó unos años en hacerse público fue hasta a partir del 2007 que comenzó a desarrollar versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En enero de 2019, Facebook alcanzó cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, según estadísticas del informe digital 2019 Global Digital Overview (January, 2019).

#### **2.1.7.2 Twitter**

La red social de noticias de última hora contiene 280 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura e interacción. Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona.

Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización (Martínez, 2014 página web párrafo 5).

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente

### **2.1.7.3 Google +**

Es una compañía principal subsidiaria de la estadounidense Alphabet cuya especialización son los productos y servicios relacionados con internet, *software*, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Google + es una red social que, como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. Por ejemplo, puede tener un círculo de colegas, otro de familia, otro de equipo de fútbol y así sucesivamente. De esa manera cada vez que se publique en la red, el mensaje puede dirigirse a todas las personas que están en los círculos o a un círculo en específico.

Comprender el Internet hoy en día sin Google sería muy difícil. Sin duda es una de las plataformas más importantes y conocidas de toda la red. Es mucho más que un buscador. Hoy en día son múltiples los servicios y plataformas que dependen de esta empresa

#### 2.1.7.4 LinkedIn

LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 500 millones de usuarios registrados hasta enero del 2019, abarcando más de 200 países y territorios.

Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

LinkedIn es mucho más que un portal de empleo, es una red social que nos puede ayudar para cumplir con los diferentes objetivos profesionales que tengamos. (LinkedIn 2022).

#### 2.1.7.5 Instagram.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

La red social funciona como cualquier otra, podemos añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según nuestras preferencias de privacidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios, 1000 millones activos a finales de 2018, nuestras fotografías pueden llegar a los ojos de muchos usuarios, por lo que es conveniente manejar bien las opciones de privacidad que nos ofrece.

Esta red social está haciendo sombra a las dos aplicaciones de mensajería más usadas, aunque no está dedicada a esto concretamente, también posee funciones para comunicación de chat privada llamado Instagram Direct, podemos hacer

llamadas e incluso videollamadas. Instagram es una completa aplicación de red social muy usada, sobre todo entre el público adolescente y que tiene una gran cantidad de fotografías que podemos ver y dar nuestro particular “me gusta”.

#### **2.1.7.6 YouTube.**

Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como *youtubers*.

YouTube es, a día de hoy, el segundo buscador más utilizado en internet por detrás de Google. Su formato vídeo ha conseguido llamar la atención del usuario, aumentar su tiempo de permanencia y darle la posibilidad de contactar, informarse o adquirir un producto o servicio de forma casi instantánea.

Desde el lanzamiento de la plataforma en el año 2005, han sido muchos los que han aprovechado el tirón del formato vídeo para posicionar su marca y generar contenidos dinámicos y realistas, orientados a un público que busca cada vez más la comunicación bidireccional (Germanotta, 2017 pag web).

#### **2.1.7.7 Tik Tok ads.**

Es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica.

#### **2.1.8 Métricas.**

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presentan en internet. Son muy importantes, pues en ellas se detectan que tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo,

así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios (Martínez, 2014 p 33).

Las métricas pueden clasificarse como:

4. Métricas de consumo: son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.
5. Métricas de compartir: son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, links entrantes y determinan que tan resonante es el contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
6. Métricas de liderazgo en ventas: en este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico, así como suscripciones a blogs.
7. Métricas de venta: estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas.

#### **2.1.8.1 Métricas para redes sociales.**

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

#### **Métricas a medir:**

- **Volumen de ventas:** Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la red o que demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que

se está vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que se ha hecho en redes sociales.

- **Ingresos y beneficios recurrentes:** Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio.
- **Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads):** Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de la audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que, a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que se busca para realizar acciones posteriores.
- **Crecimiento del número de clientes (reales):** Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo, Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no se tiene más clientes, de los que compran los productos o servicios que se ofertan. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que lleguen más clientes.
- **Fidelización y satisfacción de los clientes:** No se trata sólo de saber si lo que se hace en la red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.
- **Posicionamiento:** es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales. Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y

si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales.

La clave de las métricas es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales.

#### **2.1.9 Proceso de ventas.**

Es la cadena lógica de 4 pasos que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra. Etzel & Walker (2016) pág. 98.

- **Clientes potenciales:** Son las personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero es muy probable que sean vistos como futuros clientes, porque están con la disposición de adquirir el producto o servicio.
- **Conocimiento de necesidades del cliente:** Es la situación de adquirir conocimientos de los consumidores. Los autores mencionan que las necesidades humanas van de la mano con las necesidades físicas básicas de casa, alimentos, vestimenta y seguridad. Estas necesidades de la sociedad son de conocimiento y autoexpresión. Kotler & Armstrong (2015) pág. 200.
- **Generación de interés:** Es la mejor manera de llamar la atención y comunicar a las personas u organizaciones, y que esto satisfaga y posteriormente se convierta en un hábito (Armstrong, 2015 pág. web).

- **Cierre de ventas:** Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio. Habiendo respondido todas sus dudas se intenta cerrar la venta, convencer al cliente que se decida por consumir el producto (Thompson, 2013 p 43).

#### **2.1.9.1 Servicio al cliente.**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

- Los servicios son como propósito u objetivo principal de una transacción.
- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

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 influirán en el servicio ofrecido.

#### **2.1.9.2 Plan estratégico de ventas online.**

Una de las herramientas que tiene a su disposición el vendedor es el plan estratégico de ventas. Como estrategia de ventas, se convierte en la columna vertebral, que le permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito.

Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo no hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas. El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas a saber:

- Realizar el análisis de mercado y la empresa
- Definir los objetivos de ventas
- Proponer una estrategia de ventas
- Elaborar un manual de ventas
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

### **2.1.10 La misión y visión de tu negocio.**

La misión y visión de un negocio debe estar relacionada al impacto positivo hacia la comunidad, el país o el mundo entero. Debe estar alineada con los valores y la misión de vida. Al tener una misión y visión clara definida, y al compartirla en el material de promoción, la gente entenderá el porqué de unirse y ser fiel a la causa.

#### **2.1.10.1 La descripción de tu mercado objetivo o cliente ideal.**

Una clave para hacer un marketing más efectivo es definir a tu cliente ideal (mercado objetivo) el cliente ideal es el segmento del mercado que necesita de tu producto para resolver su problema o necesidad específica y que, por sus características demográficas, sociales y psicológicas, le dará valor a tu oferta y pagará con gusto por tus productos o servicios.

No se trata de hacer un marketing de pescador novato (perder el tiempo tirando la red en cualquier lugar del río y cruzar los dedos para pescar algo), se trata de hacer un marketing inteligente e intencional de pescador experimentado (invertir el tiempo

tirando la red sólo en aquellos lugares del río donde hay peces grandes y saludables).

Evaluación actual del marketing digital del negocio (fortalezas, debilidades, competidores)

Las fortalezas son aquellos puntos en los cuales nos encontramos bien o hemos avanzado algo. Por ejemplo: “Ya tenemos una página web profesional y bien diseñada que acepta pagos en línea”. Las debilidades son los puntos u oportunidades para mejorar. Por ejemplo: “Aún no tenemos un canal en YouTube y no tenemos un plan para publicar videos con contenido de valor que nos ayude a generar prospectos.”

El presupuesto destinado para marketing digital y cómo será invertido en detalle. Otro punto importante en un plan de marketing online es el determinar un presupuesto apropiado. Muchos negocios fallan en este punto y no consideran los costos de herramientas o servicios profesionales a los cuales hay que acudir para llevar a cabo el plan y obtener los resultados buscados.

Aquí puedes determinar cuánto se va invertir por herramienta o servicio (por ejemplo: anuncios en Facebook, hospedaje del sitio web, software de marketing por email) y cuánto se va a invertir mensualmente para determinar el total que se invertirá en el año. Aquí también puedes incluir tu presupuesto para capacitación tuya o de tu equipo en el área de marketing digital.

#### **2.1.11 El plan de acción y el proceso de marketing.**

Determinar cuáles son los pasos específicos y los recursos necesarios para lograr tener un sistema que ayude a tu empresa a:

- Ganar visibilidad
- Captar prospectos.
- Dar seguimiento a los prospectos.

- Convertir prospectos en compradores y estos compradores en clientes fieles.

#### **2.1.11.1 Las metas y estrategia por canal.**

Cuando hablo de canal me refiero a los diferentes perfiles que conforman la presencia online de tu negocio (página web, redes sociales, canal en youtube, directorios locales)

Especifica el propósito de tener esa página, número de seguidores actuales y la meta para el siguiente año, la estrategia para conseguir más seguidores, la estrategia para generar tráfico desde este canal hacia mi sitio web, el presupuesto a invertir en este canal.

- Propósito de este perfil: crear una comunidad en torno a mi producto, ofrecer contenido de valor, utilizar sus herramientas de promoción y generar tráfico hacia mi sitio web donde encontrarán mis productos.
- Número de seguidores actuales y número de seguidores meta para el final del año.
- Estrategia para atraer más seguidores: publicar semanalmente un vídeo con consejos prácticos para que obtengan la solución que buscan usando mis productos.
- Estrategias para generar tráfico hacia mi sitio web: crear anuncios, mencionar mi sitio web en cada publicación.

#### **2.1.11.2 Estrategias de promociones y ofertas.**

La estrategia digital tiene los siguientes pasos:

1. Identificar los cambios que la digitalización provoca en los clientes
2. ¿Cómo cambia la relación con los clientes?
3. ¿Cómo cambian mis canales de venta con la digitalización?
4. ¿Cómo cambia mi propuesta de valor?
5. ¿Cómo me relaciono con el resto de integrantes de la cadena de valor?

6. ¿Cómo puede utilizar las tecnologías de la información para optimizar?
7. ¿Sigue siendo atractivo mi negocio?
8. ¿Debo canibalizarse?
9. ¿Cómo invertir en nuevas iniciativas? (Delgado, 2016)

En este punto determinar cuáles son las promociones que vas a llevar a cabo durante el siguiente año. El problema con estas es que se utilizan como medida desesperada para generar algo de ventas (no ganancias).

Las promociones u ofertas se deben usar de manera estratégica dentro de un proceso de captación de prospectos calculando los resultados financieros.

Es muy diferente dejar un producto a mitad de precio para que el margen de pérdida no sea mayor a ofrecer un producto a mitad de precio para que conozcan sus beneficios y así se conviertan (bajo un plan preestablecido) en clientes recurrentes que a mediano o largo plazo generarán ganancias.

Por ejemplo, un sitio web de venta de ropa de moda para mujer hace campañas con promociones cada 3 meses donde ofrecen un descuento del 30% para los productos de la colección de la pasada temporada. Esto permite aumentar las ganancias de productos fuera de moda y aumentar la base de datos de clientes y prospectos para el próximo inventario.

#### **2.1.11.3 4 Ps de Kotler**

Producto, precio, plaza y promoción, vamos a hacer referencia a cómo la irrupción de las herramientas del marketing digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas.

- La personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfaga expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir, darle relevancia a su participación.

- Por participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix, pues el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Tres son las claves de la P de participación: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.
- Par a Par suena a una traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las Ps. Quizás inter-pares sería un trasunto más afortunado, siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales, y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo. Las claves de esta P son: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.
- Predicciones Modelizadas: Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevantes para el comportamiento del cliente. Sus claves son: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.

### **2.1.12 Planteamiento de un plan de marketing digital**

El plan de marketing digital tiene relevancia estratégica. Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del plan general de marketing una vez cerrado éste, como el de publicidad, el de distribución, el de reordenación de portafolio de productos o el de precios, no porque es transversal a todos ellos: en un plan de marketing digital se tocarán cada uno de estos temas desde el punto de vista online. Cualquier plan de marketing, tanto el general como el digital, deben

ser la adición de todos los planes de marketing correspondientes a cada uno de los productos o las líneas de los mismos que componen el portafolio de la compañía.

El plan debe contar con una introducción, en la que se haga referencia a las razones para su desarrollo, su propósito y el uso que se le va dar. Todo el mundo debería ser capaz de entender la esencia del plan de marketing digital con sólo leer el sumario ejecutivo que debe incluir: las asunciones de base en que se fundamenta el plan, los objetivos del plan, la propuesta final de acciones debidamente presupuestadas y la línea de tiempos sobre la que será implementada.

El cuerpo del plan, bastará con incluir lo siguiente: Puntos fundamentales del análisis estratégico de la compañía y su entorno, objetivos cuantificados de marketing, estrategias de marketing propuestas a falta de feedback digital que dará el plan que se está preparando. Los dos bloques fundamentales del cuerpo del plan de marketing digital son: la redefinición de estrategias de marketing desde el punto de vista digital y la selección de herramientas/acciones.

Como parte del presupuesto y los escenarios, se detalla un cuadro en el que para acción recomendada se recogerá su presupuesto de costo y estimaciones que puede llegar a generar. Se utilizará así el costo total de la implementación del marketing digital propuesto y ello será más que suficiente en la mayor parte de ocasiones.

En un brevísimo apartado de conclusiones, es conveniente incluir recomendaciones para la integración del plan de marketing digital con el General, así como un escueto gráfico que detalle las acciones finales a poner en marcha y el reparto de costos de cada una de ellas.

La presentación del plan a la alta dirección es un paso clave. Un plan puede ser perfecto, pero si no se comunica adecuadamente, será rechazado y nunca se

implementará. Su presentación siempre debe ir en un sentido hacia un estilo estético cuanto más corporativo y minimalista mejor.

### 2.1.13 Caracterización de las MIPYMES en Nicaragua.

Las MIPYMES, empresas entre 6 y 100 empleados, son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Una perspectiva extra es que una MIPYME tiene la oportunidad de transformarse en una empresa grande, con mayor generación de empleo y producción (Urcuyo, R, 2012 pág. 5).

De manera general suele definirse a las MIPYMES a nivel global de acuerdo a la cantidad de empleados o trabajadores que estas tengan. Por tal razón, puede variar el término de pequeñas o medianas empresas en países con mayores avances económicos. Por ejemplo, un pequeño negocio en Estados Unidos o Brasil suele tener un aproximado de 400 colaboradores a más. No es el caso de Nicaragua.

Por otra parte, es más que evidente que en el último año se ha popularizado el tema del emprendimiento en Nicaragua, por lo que han resultado pequeños negocios familiares que ofertan diversidad de productos y servicios. Esta actividad ha dinamizado el desarrollo económico y por ende ha mejorado el entorno nacional.

#### 2.1.13.1 Cantidad de empresas a nivel nacional.

Según el Censo económico Urbano 2010, en Nicaragua existen 175,298 establecimientos en el sector urbano de los cuales 173,807 son MIPYMES, representando el 99% de las empresas urbanas nicaragüenses.

Tabla 4. Cantidad de empresas a nivel nacional

Empresa	Cantidad	Porcentaje %
Micro	163,849	93,47
Pequeña	9,140	5,21
Mediana	818	0,47
Total, MIPYMES	173,807	99.15
Grandes Empresas	367	0.21
Empresas No Definidas	1124	0.64
Total, Empresas	175,298	100

Fuente: Elaborado con Datos del Censo Económico Urbano 2010.

En la tabla anterior se muestra la participación mayoritaria de las microempresas en Nicaragua con un 93.47%, seguido de las pequeñas empresas con 5.21% y las medianas empresas con 0.47%, liderando las MIPYMES con el 99% de participación por encima de las grandes empresas, las cuales alcanzan un porcentaje del 0.21%.

El desarrollo y crecimiento de las MIPYMES se debe principalmente a la creación de la Ley MIPYME, Ley No. 645, en la cual se establece la inscripción de los establecimientos, acceso a políticas de financiamiento, capacitaciones para el talento humano de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Además, otro impulso que generó el aumento en el número de MIPYMES a nivel nacional son las políticas del GRUN ya que considera entre los ejes del Plan Nacional Desarrollo Humano 2018-2021

- Fortalecer y transformar a la pequeña y mediana industria, promoviendo su formalización y registro, brindando capacitación, creando condiciones para el acceso a los mercados y fomentando el acceso al financiamiento.
- Promover el desarrollo de nuevos emprendimientos, así como las inversiones que incrementen las capacidades productivas.
- Promover la conformación de redes asociativas horizontales con la pequeña y mediana industria y redes de proveedores de la empresa privada.

#### **2.1.13.2 Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua.**

Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeña y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifican dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Tabla 5. Clasificación de las MYPYMES en Nicaragua.

Variables	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de trabajadores	1-5	6 – 20	21 – 50
Activos Totales (córdobas/C\$)	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas Totales anuales (córdobas/C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

**Fuente:** *Clasificación de las MIPYMES, según la ley 645.*

Por otra parte, existe otra clasificación que define a las micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a sus ingresos y número de trabajadores: las microempresas de subsistencia, microempresas de acumulación simple y microempresas exitosas (Cruz, A y Rodríguez, J, 2017 p 40).

## 2.2 Perspectiva teórica asumida.

La presente investigación se encuentra ubicada en el paradigma crítico propositivo; crítico porque permite explicar la realidad y analizar la relación existente entre las adecuadas estrategias de publicidad y las ventas de la empresa Bahama mama; y propositivo por cuanto se planteará una alternativa de solución al bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas de la empresa, permitiendo aclarar el contexto y analizar la analogía evidente con la utilización de un análisis publicitario. Esta implementación será el apoyo para el logro de objetivos comerciales financieros que será beneficioso para todo el clima organizacional de Bahama mama by Adriana.

Por otro lado, se busca fomentar los valores comerciales-financieros de formación y desarrollo continuo; así como del compromiso profesional que deben tener los directivos y clientes internos con los clientes externos, para que desde ese panorama se visualice una proyección positiva para todos los miembros de la empresa objeto de estudio, y en forma especial para que se fortalezca el cumplimiento de la cartera de ventas con honestidad y trabajo en equipo. La teoría

recopilada en este trabajo de investigación servirá como precedente a futuras investigaciones, de ese modo ayudará a tomar o definir futuras decisiones, del mismo modo se demostrará la relación que existe entre los mecanismos de la variable que se viene estudiando. Finalmente, el trabajo de investigación será de gran ayuda para tomar acciones acertadas al respecto.

En la siguiente sección se podrán encontrar varios conceptos conexos al proyecto, donde se busque obtener el mayor entendimiento o conocimiento.

### **2.2.1 Evolución del concepto del marketing**

El concepto del marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. Para la American Marketing Association (AMA) que representa a una asociación de profesionales visionarios en marketing realiza la actualización de la definición del marketing en donde mencionó:

En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso (Sixto, 2014 p 182).

### **2.2.2 ¿Qué es plan estratégico de marketing digital?**

El diseño de un plan estratégico de marketing digital:

Incluye todos los espacios relevantes en donde los prospectos de clientes interactúen, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas (Rueda, Palacios, Restrepo, Sánchez, y Romero, 2018 p106-109).

### **2.2.3. ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing?**

Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa (Yejas, 2016 p85).

### **2.2.4. Marketing tradicional vs Marketing digital**

Tradicionalmente el marketing, según González (2015) (p70) era visto de la siguiente manera:

- Crea un producto que coincide con los intereses de compra de un alto número de personas o posibles compradores
- Emite el mensaje del producto ante una audiencia lo más amplia posible. apunta a todos los posibles compradores que puede
- Crea una marca de producto reconocible, que puede luego extenderse a otras categorías de producto.

Por otro lado, la autora menciona que el internet ha fragmentado las audiencias en grupos pequeños de consumidores con intereses y características específicas. Por esta razón los mensajes deben ser muy personalizados para despertar interés y evitar el abandono. En la actualidad hay tantos productos, servicios y marcas ofertando en todas partes, que los consumidores simplemente no las perciben, por lo que hay que diferenciarse de la competencia.

La evolución y consolidación del entorno digital ha demostrado que la transformación digital es mayor y de carácter estratégico. Las instituciones que triunfan utilizan las nuevas tecnologías para transformar sus modelos de negocio y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras en sus clientes/lectores.

### **2.2.5. El Internet como herramienta relevante para actividades empresariales**

A juicio de Martínez (2016) sostuvo: El internet es una herramienta tecnológica muy importante, las nuevas generaciones navegan en internet de manera casi innata, y las generaciones anteriores poco a poco empiezan a integrarse, ya sea por iniciativa propia o por necesidad personal, profesional o laboral, incluso los mismos negocios y empresas manejan páginas webs para promocionar o contactarse con sus clientes, ampliando así las actividades que se realizaban años atrás.

### **2.2.6. Importancia de la ventaja competitiva**

Para que las empresas puedan mantenerse activas en el mercado deben competir fuertemente como mencionó Nunes (2016) la ventaja competitiva “es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.”

## **2.2.7 Marco contextual**

### **2.2.7.1 Interés de Marketing digital en Nicaragua.**

En Nicaragua el marketing digital es una temática relativamente reciente cuyos inicios se remontan a inicios del año 2,000 por su parte Roberto Martínez, fundador de engagement publicidad, argumenta que en Nicaragua el marketing digital está concentrado en el conocido “e-commerce” o comercio electrónico. El comercio electrónico está acaparando a los dueños de pequeñas y medianas empresas, porque pueden vender y competir a nivel de grandes empresas. Por otro lado,

también tenemos el empuje que está teniendo la compra publicitaria en redes sociales, por parte de emprendedores y dueños de pequeños y medianos negocios.

El marketing digital (conocido también como inbound marketing) tiene como objetivo principal la atracción de los clientes. En Nicaragua tiene viabilidad dependiendo del target al que se dirige la empresa, recomiendan los expertos. Aunque depende de cada empresa, Lesther Mairena gerente de CA Desing Studio aseguró que conoce experiencia de clientes que han tenido un retorno de su inversión en marketing digital de un 100% en sus ventas.

“Un negocio sobrevive gracias a las ventas, entonces si ellos (los propietarios) quieren incrementar las ventas a bajos costos, es mejor utilizar marketing digital que utilizar marketing tradicional”. Lesther Mairena, gerente general de CA Design Studio, es una de las agencias que se especializa en marketing digital en Nicaragua.

“El marketing digital es muy amplio. No solo son las redes sociales. Es mucho más que eso. El mercado en Nicaragua todavía está creciendo y no se conoce tanto para meterse a lo profundo de lo que es el marketing digital”, comenta Alberto Cuartero, socio y propietario de Cuartero Agurcia, otra agencia que se especializa en el tema. El marketing digital es cada vez más una opción para los negocios, coinciden los especialistas, quienes recomiendan combinarla con el marketing tradicional.

#### **2.2.7.2 Consumidor digital nicaragüense.**

El comercio electrónico en Nicaragua avanza poco a poco, no al ritmo deseado, pero avanza. Esta aparente pasividad del ecosistema e-commerce nica tan característica de la oferta no se manifiesta por el lado de la demanda, de hecho, ya se puede evidenciar que existe un cierto grado de madurez en la forma en cómo se consume y se hace uso del internet. El tener internet ya no es solamente para chatear o enviar correos, sino también se ha convertido en una herramienta

fundamental para realizar transacciones en todos los niveles, en especial las compras online, ya ni hablar sobre el consumo de las redes sociales.

**Figura 1. Estudio de consumidores online en nicaragua.**



*Fuente: Ortega Juan 2014.*

Se realizó un total de 165 encuestados, en comparación con el estudio anterior supuso un crecimiento del 63% del universo estudiado. El perfil del usuario encuestado predominante fue en su mayoría Hombres. El grupo etario que lideró los resultados fueron los de la franja de 25–34 años, profesionales, seguido muy de cerca de jóvenes estudiantes entre 18–24. Ambos grupos manifestaron un consumo bien activo en el uso de internet, no hay sorpresas en ese sentido ya que los millenials (1977–1990) son la generación más activa en internet. (Ortega Juan 2014).

**Figura 2. Compras en línea**



*Fuente: Ortega Juan 2014.*

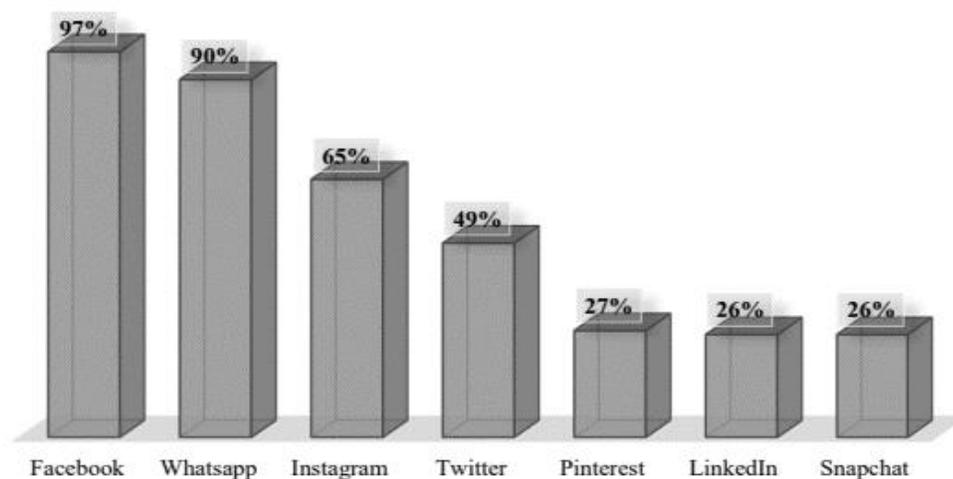
Entrando en materia, se les preguntó a los encuestados sobre sus hábitos de compras por internet, en donde el 70.3% manifestó haber comprado durante el 2013. Del total de estos, el 88% asegura haber comprado más de 2 veces en el año, por lo cual vemos una recurrencia de compra a pesar de las trabas que ha puesto el gobierno en materia de aduanas.

Figura 3. Factores de compras en línea.



Fuente: Ortega Juan 2014.

Figura 4. Redes sociales más usadas en Nicaragua



Fuente: Ortega Juan 2014.

Como se observa Facebook lidera el consumo de redes sociales en Nicaragua, mientras WhatsApp se encuentra cerca de este.

### **3. Capítulo III Diseño metodológico.**

Este acápite describe todo el proceso metodológico de la investigación, es decir, las técnicas de recopilación de datos, instrumentos y criterios de análisis que permitieron cumplir los objetivos previstos.

Según Niño (2011) la expresión diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indicará el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades para realizar en el curso de una investigación.

A continuación, se describirán los tipos de investigación que pueden clasificarse según la naturaleza de su objeto de estudio, propósitos o el nivel de conocimiento que se desea alcanzar y que ayudaran a cumplir el proceso metodológico que dará respuesta a los objetivos propuestos.

#### **3.1 En función de su propósito.**

Esta investigación se desarrolla con un enfoque aplicado porque está dirigida a un estudio concreto de una MIPYME en la ciudad de Rivas y pretende la resolución de un problema práctico dentro del área del marketing específicamente el comportamiento del marketing digital con el propósito de establecer conclusiones analíticas de la incidencia en el proceso de comercialización.

#### **3.2 Por su nivel de profundidad.**

Por su nivel de profundidad es exploratoria porque no hay estudios previos realizados al contexto de esta empresa y además se tiene como objetivo comprender mejor la problemática establecida para Bahama mama, pero sobre todo para interpretar la situación vivida por la misma en un periodo de tiempo dado.

Dicho lo anterior se narrará un periodo de tiempo establecido para dicha empresa, específicamente 2020-2021 se elige este intervalo de tiempo considerando la falta

de antecedentes relacionados a la pandemia de COVID-19 y lo que provoco el confinamiento.

### **3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.**

Se elige para este estudio la naturaleza cuantitativa con elementos cualitativos, se quiere comprender o explorar el comportamiento de un grupo objetivo, dicho esto se analiza el comportamiento económico y social de la MIPYME en cuestión, usando la herramienta de marketing digital, se analizarán datos de ventas y comportamiento del mercado que rodea a esta empresa.

### **3.4 Por los medios para obtener los datos.**

Se clasifica como investigación de campo por que los datos son tomados de la realidad de la empresa Bahama mama. Se recolectarán datos y se busca información de primera mano con profesionales de marketing digital y empresas estatales que se especialicen en este rubro, todo esto apoyándose en cuestionarios, entrevistas y observaciones

### **3.5 Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación.**

El diseño de investigación que se eligió es el no experimental, ya que, esta investigación se realizará sin manipulación libre de las variables y donde se toman u observan los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación.

### **3.6 Según el tipo de inferencia.**

La investigación en desarrollo para nuestro caso según el tipo de inferencia es de tipo inductivo debido a que nos permitirá llegar a las conclusiones cuales queremos a través de 4 pasos que consideramos esenciales en esta etapa y son, la observación del fenómeno relacionado al marketing digital esto para su registro, la clasificación de los fenómenos o situaciones observadas o documentadas y por

último el estudio de estos hechos para poder llegar a una generalización; y la contrastación.

### **3.7 Según el periodo temporal en que se realiza.**

De acuerdo al período y secuencia el estudio es de corte longitudinal, dado que se enfoca en el impacto del marketing digital, en el proceso de comercialización y ventas en la MIPYME Bahama mama en el periodo 2020-2021.

### **3.8 Área de estudio.**

Rivas es un municipio y una ciudad de Nicaragua conocido como la ciudad de los mangos, es cabecera departamental de Rivas situada al suroeste del país ocupa todo el llamado Istmo de Rivas que posee 10 municipios con un encanto particular de naturaleza y cultura donde separa al Lago Cocibolca o Gran Lago de Nicaragua del Océano Pacífico y comprende a la isla de Ometepe.

El departamento contiene áreas protegidas como la reserva natural volcán concepción y maderas en la isla de Ometepe, el refugio de vida silvestre la flor en san juan del sur entre otros.

Limita al norte con los departamentos de Carazo y Granada, al sur con la República de Costa Rica, al este con el Lago Cocibolca y el departamento de Río San Juan, y al oeste con el Océano Pacífico. El departamento de Rivas ocupa el décimo quinto lugar a nivel nacional con una población de 182 mil habitantes según las últimas estimaciones.

### 3.9 Unidades de Análisis: Población y Muestra (Unidad de análisis y sujetos de estudio).

En este apartado se definirán las personas las cuales se analizarán para cumplir con los objetivos propuestos en el capítulo uno y que, darán respuesta al problema de investigación para la empresa Bahama mama by Adriana Ruiz.

En el presente estudio la unidad de análisis que se investiga es a la gerente general de Bahama mama (Adriana Ruiz), se pretende tomar información de carácter público con representantes del MEFCCA Rivas y central Managua, de carácter privado se entrevistara a un profesional con especialidades en marketing que puedan dar puntos de vista específicos en el contexto 2020-2021.

Y por último se realizará una encuesta a los clientes de la empresa.

#### **Población:**

En esta investigación se tomará el universo total de los clientes frecuentes de la empresa Bahama mama by Adriana

Población: 75

#### **Muestra:**

De acuerdo con los datos obtenidos de la cantidad de personas como clientes frecuentes, se procede a sacar la muestra para tener un estudio más delimitado, la fórmula de la muestra es la siguiente:

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

**Siendo:**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo = 75

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

z= Nivel de confianza = 1.96

e= error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (75) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (75 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{72.03}{1.1454}$$

**Muestra. n= 63**

### 3.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El proceso de recolección de datos es una etapa muy importante en la investigación que se quiere realizar a la empresa Bahama mama by Adriana esto porque dicha información sentará las bases para lograr los objetivos propuestos y la precisión de dicha información es de vital importancia para obtener resultados o conclusiones acorde a la realidad, en este apartado definiremos los métodos de recolección de datos que se utilizaran.

Tabla 6. Técnicas, instrumentos y sujetos de estudio para la recolección de datos.

Técnica o instrumento de investigación	Descripción	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Entrevista	En este punto se pretenden hacer ocho entrevistas una a Adriana Rivas propietaria de la empresa en estudio, otra a un profesional en el área de marketing digital, cinco a clientes frecuentes de la marca y dos últimas representantes del MEFCCA esto último con el fin de poder obtener datos o puntos de vista de un funcionario público experto en el crecimiento de las empresas por esta vía de marketing.	Aplicada individual	Guía de preguntas (ver en anexos)	Grabación, Cámara de videos Plataforma: Google meets Computadoras. Teléfono celular Microsoft Word

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 7. Técnicas, instrumentos y sujetos de estudio para la recolección de datos.

Técnica o instrumento de investigación	Descripción	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Análisis documental	Este instrumento de recolección de datos servirá para buscar información de datos relevantes a nivel nacional de cómo trasciende el marketing digital en las empresas y de esta manera se podrá ver un comportamiento que probablemente podremos tomar de guía para predecir resultados en nuestra investigación	Análisis externo	- Documentos de instrucción.  -Fichas de información.	Revisión de base de datos científica: internet (celular pc) bibliotecas (libros revistos etc.)
Encuestas	Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.	Aplicada individual	Encuesta vía link electrónico	Computadoras, teléfonos celulares, Microsoft Word y Excel.

Fuente: Elaboración propia (2022).

### **3.11 Confiabilidad y validez de los instrumentos.**

Una vez concluido con los métodos de recolección de datos se pretende explicar la confiabilidad y validez de los mismos, está referida a que tan viables y certeros estos son para realizar la investigación y comprobar la veracidad de la información proporcionada por las diferentes fuentes.

**Confiabilidad de los instrumentos:** esta se refiere al nivel de confianza con la cual se pueden aceptar los datos, si se eligen bien a las personas que serán protagonistas de los instrumentos de evaluación no se tendrá problema de la veracidad de la información, en este caso, se consideran (y recomiendan para otros estudios), un profesional del marketing, CEO de la empresa y representantes estatales de organizaciones que rijan el crecimiento y desempeño de las pymes a través de esta manera de mercadeo online y sobre todo clientes potenciales que son quienes describirán el impacto de las variables.

**Validez de los instrumentos:** En el caso en estudio para la empresa Bahama mama la validez de dichos instrumentos es alta es decir, permitirá obtener datos de primera mano de expertos y la fundadora de Bahama mama, de igual manera nos permite obtener información de los protagonistas (clientes) que nos permitirán analizar el comportamiento del mercado en el periodo 2020-2021, la entrevista formulada puede ser aplicada sin problema alguno a estudios similares en el área de marketing dado que esta nos permitirá obtener datos generales del ambiente de estudio a través de sus cualidades, comportamientos y datos estratégicos que nos ayuden a dar respuesta a las variables de estudio.

### 3.12 Procesamiento de datos y análisis de la información.

El uso de los instrumentos es con el propósito de lograr medir las variables objeto de estudio, de tal manera que permita la recolección de datos necesarios para realizar la investigación y comprobar la veracidad de la información proporcionada por las diferentes fuentes, en pocas palabras, luego de las diferentes entrevistas y encuestas se analizará la información para poder llegar a ciertas conclusiones, y, establecerlas en gráficos tablas y otros. Se especificará la aplicación de los instrumentos y los sujetos a quienes estarán dirigidas, estas, se clasifican en entrevista que sirven para evaluar de manera general el área, las guías de revisión documental que servirán de pautas para obtener evidencia de que se necesita la propuesta de estrategias nuevas que se pretende definir, guía de observación de documentos y datos que sirven para desarrollar y ampliar la investigación en cuanto al análisis de proceso aplicados.

Para analizar dichas entrevistas se tomarán en cuenta tres puntos para esta investigación y son:

**Análisis temático:** Identificar temas a partir de los patrones de las respuestas y sacar conclusiones por cada uno. (Adriana Ruiz, Representantes del MEFCCA, Profesionales del marketing y una muestra a conveniencia de clientes).

**Análisis narrativo:** Analizar a través de la construcción de historias de usuario o entrevistado que giran en torno a sus necesidades y sus posibles obstáculos. En este punto se priorizará a la muestra de clientes.

**Deducción:** No vamos a profundizar en este método, pues simplemente es la validación de hipótesis preestablecidas previamente a la investigación. Para algunas situaciones puede tener mucho valor, pero existe un riesgo significativo de sesgar las respuestas y buscar resultados de sí o no.

Al final de todo y, teniendo las conclusiones de la investigación se procederá a hacer un análisis en el cual se puedan formular estrategias nuevas de venta y o comercialización usando el marketing digital esta con el propósito de poder ayudar

a esta empresa a posicionarse en el mercado de una manera más efectiva y ser mejor cada día.

Las consideraciones éticas a tomar en cuenta en el procedimiento de recolección de datos son: Antes de proceder a recolectar datos, se le informa al entrevistado en qué consiste el trabajo investigativo de manera verbal, evitando así la distorsión de resultados. Todos los datos recopilados son utilizados únicamente para fines investigativo

### 3.13 Operacionalización de las variables.

Tabla 8. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.
Describir la aplicación del marketing digital en la empresa Bahama mama by Adriana Ruiz	Marketing digital	Independiente	El marketing en línea es una agrupación de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, siendo en el ámbito digital, la principal forma de que una empresa se comuniquen con su público objetivo	Proceso en el que se conocerán las aplicaciones digitales y cómo ayudan a la interacción entre el público y la propietaria de Bahama mama, seleccionadas en la muestra por medio de técnicas e instrumentos seleccionados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación directa.</li> <li>• Revisión de literatura.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia 2022.

Tabla 9. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.
Conocer la metodología en el proceso de ventas de la empresa Bahama mama by Adriana	Proceso de ventas	Dependiente	Consiste en establecer los pasos que permiten la transformación de un cliente potencial en efectivo y en definir las tareas claves de la red de ventas para hacer avanzar este proceso, Thomas (2008)	Secuencia lógica de 4 pasos que permitirá, explorar, interactuar con la gerente y dueña de la empresa, clientes potenciales y profesionales conociendo sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
Explicar los beneficios que brindan el marketing digital para promover ventas	Beneficios del marketing digital	Dependiente	Es medible: siendo este principal beneficio de esta estrategia, porque puede acceder a la información en tiempo real e interactuar con los usuarios.	Uso de las características, estrategias o pasos que permitan conocer las ventajas, ventas y resultados de la empresa Bahama mama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Observación directa.</li> </ul> Revisión de literatura.

Tabla 10. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.
Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital	Medios digitales	Independiente	Estos medios se pueden caracterizar Según Van Dijk a como lo menciona Cabral (2019) por cualidades estructurales, patrones de información y comunicación observables al emplear los medios y características que se combinan en el medio digital y que en otro momento solían ser propias de cada medio.	El sentido es que habiendo conocido características y bondades la dueña de Bahama mama pueda proponer la elección más adecuada de los medios y canales que se ajusten a la realidad y necesidad de cada tienda para que esta decisión apoye el posicionamiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Observación directa.</li> </ul> Revisión de literatura.

Fuente: elaboración propia 2022

#### **4 capítulo IV: Análisis de resultados.**

En este capítulo se determinan los resultados conforme a la información obtenida en los instrumentos de recolección de datos del capítulo anterior.

Bahama mamá estableció las redes más usadas en el municipio de Rivas dado que allí esta su mercado principal sin embargo también se utilizó medios que por su alcance tenían más usuarios y clientes potenciales lo que se tradujo en su momento a un gran alcance, ventas y cumplimiento de objetivos para la marca.

Los medios digitales utilizados en el proceso de comercialización y ventas en la empresa Bahama mama son:

- Facebook
- Tik tok
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Instagram
- Correo electrónico.

Las principales características que definen a estos medios son:

- Facilidad de interacción.
- Medición de estadísticas de ventas, alcance e interacción con los clientes.
- Costos bajos de publicidad.
- Sencillas de administración.
- Rapidez.
- Dinamismo.
- Permite mostrar información clara y precisa tanto al cliente como al vendedor.

Dentro de la entrevista realizada a Adriana Ruiz se constató que la principal característica que ha permitido posicionarse a través de estos medios digitales son los bajos costos de publicidad y la interacción con los clientes.

Con respecto a las características o requisitos que deberían de tener los medios digitales para impulsar el marketing digital el experto expresó que lo ideal sería que antes de apertura un negocio se hace necesario hacer un estudio de mercado y luego realizar estrategias de mercado sobre la futura empresa.

Otro detalle a considerar es que algunos no recurren a los medios de ayuda como el MEFCCA siento esta una institución tan importante a nivel nacional en el acompañamiento de la pequeña y mediana empresa, cabe destacar que estos tienen diferentes programas y plataformas que ayudan a los pequeños emprendedores como son:

- Nicaragua emprende
- Plataforma digital para seguimiento digital **SAFER MONDAY**
- GOOGLE analytics
- KissMetric
- Programa de financiamiento al pequeño emprendedor.
- Programa: Emprendedores empresariales del futuro

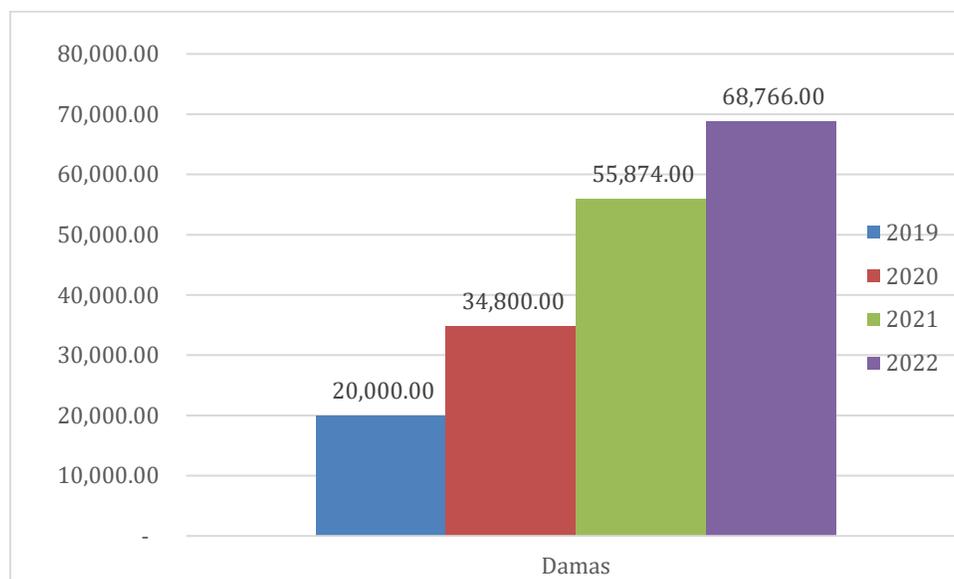
Para el cumplimiento del objetivo 2 se determinaron los siguientes hallazgos:

- Según Adriana Ruiz se dio cuenta que las ventas y el marketing digital estaban de la mano dado que facilitaban y ahorraban muchos recursos, esta al ser una estrategia con facilidad de usar para el mercado que ella se quería dirigir fue una gran oportunidad y el impacto que tuvo al usar esta herramienta de comercialización lo tradujo a ventas de una manera provechosa. Adicional, compartió detalle de ganancias desde apertura del negocio hasta la fecha actual.

**Tabla 11. Ventas de la empresa según Adriana, periodos 2019 al 2022.**

Años	2019	2020	2021	2022
<b>Damas</b>	<b>20,000.00</b>	<b>34,800.00</b>	<b>55,874.00</b>	<b>68,766.00</b>
Accesorios	15,000.00	10,000.00	15,894.00	17,896.00
Ropas	5,000.00	19,800.00	30,480.00	32,980.00
Zapatos	-	5,000.00	9,500.00	17,890.00
<b>Caballeros</b>	<b>16,200.00</b>	<b>24,500.00</b>	<b>60,510.00</b>	<b>69,823.00</b>
Accesorios	15,000.00	20,000.00	27,610.00	29,785.00
Ropas	1,200.00	4,500.00	32,900.00	39,478.00
Zapatos	-	-	-	560
<b>Total</b>	<b>36,200.00</b>	<b>59,300.00</b>	<b>116,384.00</b>	<b>138,589.00</b>

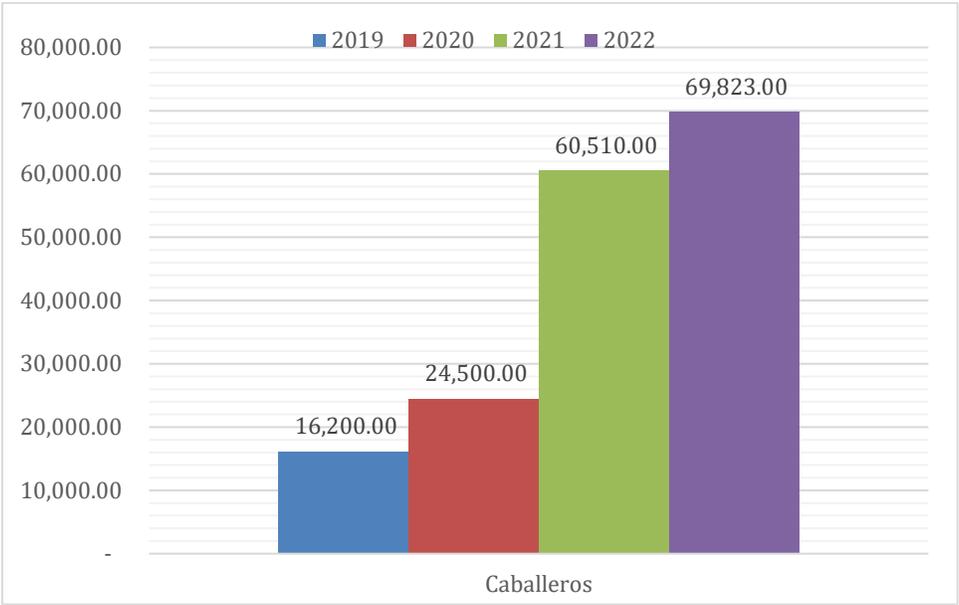
**Figura 5. Crecimiento de Ganancias (Damas)**



**Fuente: elaboración propia**

Conforme al grafico se detalla que Adriana masifico sus ganancias con la venta de ropa y accesorios de damas, Si nos centramos desde el periodo 2020 y 2021 post pandemia tuvo un crecimiento relevante lo que refleja un impacto positivo para la empresa.

**Figura 6. Crecimiento de ganancias (Caballeros)**

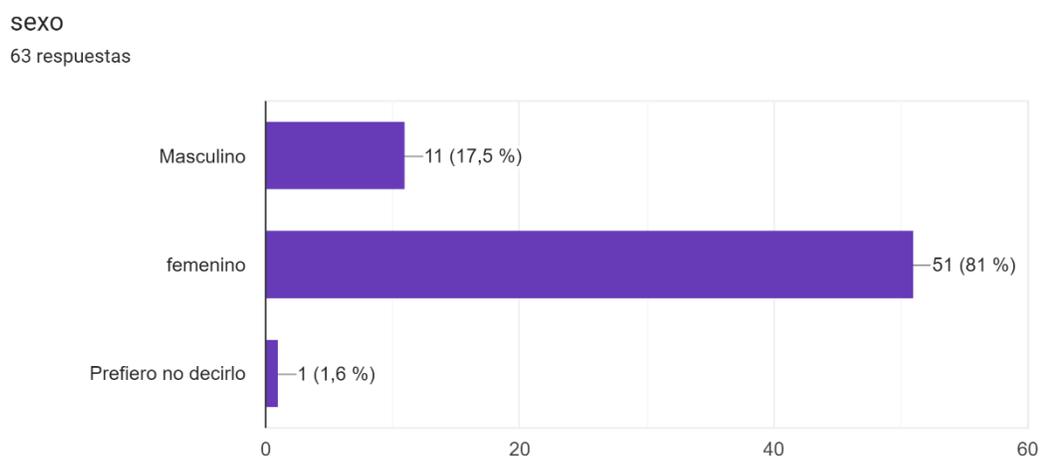


**Fuente: elaboración propia**

Según el gráfico también se masificaron las ganancias de mayor manera para lo que fue la venta de accesorios y ropa para caballeros, habiendo un impacto positivo del año 2020 y 2021.

- De acuerdo a la información de los clientes, consideran que el marketing digital es la fuente y relación principal para el contacto con la empresa y suplir sus necesidades de compra, añadiendo que determinan obsoletos los medios tradicionales del marketing en relación con el marketing digital y algo definitivamente importante en cuanto a suplir sus necesidades es hacer todo más fácil y sobre todo más seguro tanto financieramente como físicamente y en periodo de COVID todo esto se cumplió al interactuar con Bahama mama a través de medios digitales.

**Figura 7. Sexo**

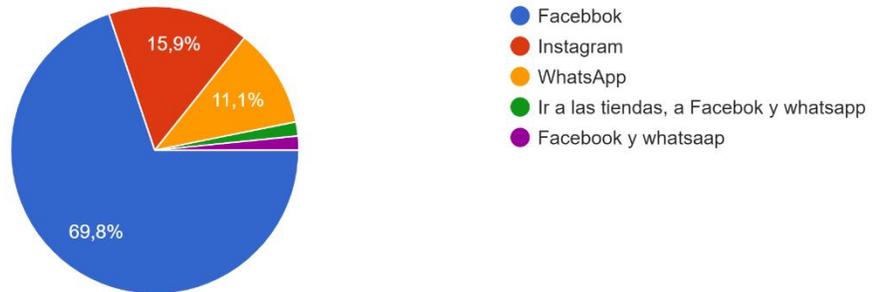


**Fuente: Elaboración propia**

En la figura 7, se puede observar que el 81% son mujeres en edades de 18 a 40 años las que interactúan con la tienda Bahama mama y el 17.5% son hombres entre 25 a 35 años.

## Figura 8. Medios utilizados

¿Cuándo buscas comprar ropa que medios utilizas?  
63 respuestas



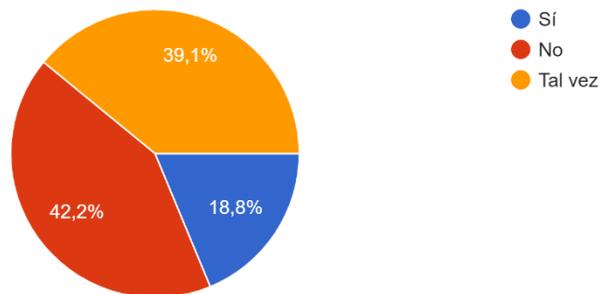
**Fuente: Elaboración propia**

En la figura 8 demuestra que Facebook tiene un alcance de 69.8%, siguiendo Instagram con 15.9 %y por último WhatsApp con 11.1%, dejando en claro que la pagina más usada para realizar compras en linea es Facebook.

## Figura 9. Confusión en los usuarios

¿Cree usted que las ventas en las redes sociales se saturan de información y esto provoca confusión en los usuarios?

64 respuestas

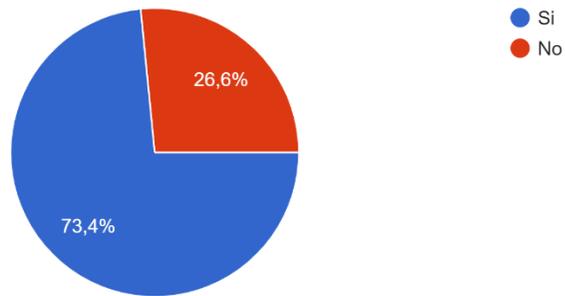


**Fuente: Elaboración propia**

En la figura 9 observamos que el 42.2 % de las personas encuestadas no les provoca confusión ver mucha información en las redes sociales, y un 39.1% hacen ver que si les molesta la información de las ventas en las redes.

**Figura 10. Confianza entre los usuarios**

¿Los negocios en línea generan confianzas entre los usuarios de internet?  
64 respuestas



**Fuente: Elaboración propia**

En la figura el 73.4% demuestran que los negocios en línea les generan confianza al momento de realizar sus compras y un 26.6% no tienen confianza por diferentes factores uno de ellos es que al pedir un producto este no sea de calidad.

**Figura 11. Conociendo a Bahama mama**

¿Cómo conociste a Bahama mama?  
63 respuestas

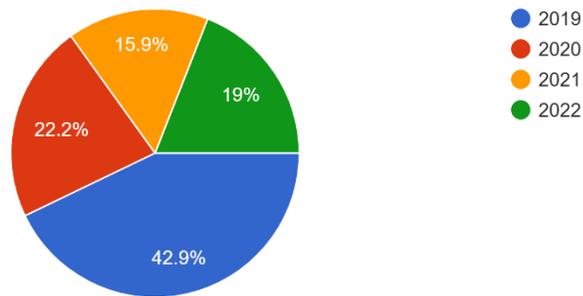


**Fuente: elaboración propia**

En la figura 11 podemos ver que el 47.6% conoce a Bahama mama por las diferentes redes sociales que dispone la tienda, otro 27% por recomendaciones de amigos y cercanos a la propietaria, quedando el 14.3% por recomendaciones de personas.

**Figura 12. Especificación del año que conoció la tienda**

¿Desde hace cuanto conoce la tienda Bahama mama?  
63 respuestas



**Fuente: elaboración propia**

Como se describe en la gráfica la mayoría de los clientes con el 42.9% conoció a la empresa en el año 2019, siguiendo el 22.2% en el 2020, con el 19% el 2022 y por último con 15.9% el año 2021, lo cual demuestra un grado de confiabilidad, captación y fidelización de clientes desde la apertura de la tienda.

- Otro impacto positivo que se determina a través del marketing digital es que se pueden medir a través de estadísticas de las apps el alcance y relación de los clientes con la marca, como lo menciona el profesional de marketing digital entrevistado “Lo que no se mide no lo podemos mejorar ni evaluar” dando a conocer la importancia de tener control de las cosas para tomar medios estratégicos para mejorar cada vez más

**Tabla 12. Proceso de comercialización y ventas a través del marketing digital en la empresa Bahama mama 2020-2021.**

Comercialización	Ventas
<p><b>Primer paso, Mindset - Posicionamiento</b></p> <p>Difícilmente las personas compran las marcas que no conocen, es por esto que estar presente en la mente de los clientes actuales y potenciales es de gran ayuda para mantener la marca viva. Más aun cuando la competencia abunda este fue el primer paso de Bahama mama desde sus inicios.</p>	<p>Identifica las necesidades y/o deseos del comprador o consumidor</p>
<p><b>Segundo paso: Los detonadores</b></p> <p>Implica conocer cuáles son los gatillos que detonan las necesidades de los clientes, la estacionalidad de las compras y las razones desde el punto de vista funcional y emocional.</p>	<p>Genera acciones de impulso hacia el intercambio</p>
<p><b>Tercer paso: La Exploración</b></p> <p>Cuando surge la necesidad por parte de los clientes comienza en proceso de exploración, normalmente este proceso inicia con las marcas con las cuales se han tenido experiencias positivas en el pasado o simplemente las mejor posicionadas.</p>	<p>Satisface las necesidades y/o deseos del comprador a través de la oferta de valor a través de un producto o servicio</p>
<p><b>Cuarto paso: La Investigación por parte del cliente</b></p> <p>Al finalizar el proceso de exploración los clientes buscan conocer más a fondo las diferentes alternativas de compra.</p>	<p>El propósito final es lograr el beneficio de ambas partes</p>

**Tabla 13. Proceso de comercialización y ventas a través del marketing digital en la empresa Bahama mama 2020-2021.**

Comercialización	Ventas
<p><b>Quinto paso: Negociación y compra final</b></p> <p>A lo largo del proceso del viaje es posible identificar verdaderas razones por las cuales los clientes toman la decisión final de compra, este proceso es mucho más complejo con un alto involucramiento emocional o en las que signifique un alto valor económico para el comprador.</p>	<p>Obtención del bien ofrecido y el vendedor obtiene una remuneración económica por el bien brindado.</p>
<p><b>Sexto paso: La experiencia real del cliente</b></p> <p>El último paso en el viaje es la validación, el uso y la experiencia real con el producto o servicio, el cual es el momento de verdad más crítico y relevante a lo largo de todo el proceso, es la verdadera relación con el cliente y en donde realmente se desarrollan vínculos emocionales, que llevan a los compradores a querer o no regresar o simplemente recomendar el producto o el servicio a sus amigos, conocidos y familiares.</p>	<p>En las ventas la experiencia es muy importante para determinar el alcance que tendrá a futuro el bien y servicio, porque ello determinará las ventas futuras y si el marketing digital está siendo efectivo en la empresa.</p>

**Fuente: elaboración propia.**

- Todo negocio necesita una organización para el cumplimiento de sus objetivos dentro de esa organización se definen estrategias para llevar a cabo acciones que ayuden al posicionamiento de la marca en cuestión, en este contexto se propondrán acciones que ayuden a Bahama mama al posicionamiento y crecimiento de su proceso de comercialización y ventas esto, tomando como base las ventajas y desventajas analizadas en el periodo 2020-2021 estas estrategias que a continuación se muestran podrán ser aplicables en este contexto se podrán modificar en el futuro a conveniencia de las exigencias del mercado.
- La importancia de conocer las nuevas tendencias de mercado actualizarse y establecer nuevas estrategias siempre será imperativo para Bahamas mama, dado que el mercado al cual se dirige es algo cambiante en el tiempo, a través de estas líneas de estrategias se establecen pautas para mejorar y conocer nuevos métodos para llegar a los clientes potenciales.
- La relevancia de comprender las nuevas dinámicas empresariales ocasionadas por la pandemia Covid-19, la cual desestabilizo los diferentes sistemas socioeconómicos y en particular de las Pymes en Latinoamérica, ayudara a mantenerse al pie con la competencia y sea cada vez mejores en este ámbito Bahama mama ha sido una MYPYME muy fuerte ante el paso del COVID-19 y sin lugar a duda una estrategia que aprovecho este problema como una oportunidad para poder generar ingresos y progreso.

**Tabla 14. Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.**

Estrategia	Objetivo	Acciones
Mejoramiento del producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Convenios Institucionales con empresas públicas y privadas.</li> <li>• Ofrecer una propuesta única de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las empresas públicas y privadas para realizar convenios y programar las fechas para visitarlas.</li> <li>• Visitar las empresas identificadas y firmar los convenios. Se recomienda visitar el ministerio de economía familiar MEFCCA.</li> <li>• Realizar rifas y dinámicas en donde los clientes puedan obtener regalías.</li> </ul>
Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir el uso del marketing digital a otros medios o redes.</li> <li>• Capacitarse en el uso de medios de edición y organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar que redes sociales u medios están siendo tendencia en cuanto al flujo de usuarios.</li> <li>• Aprender a usar herramientas de edición como filmora, paquete adobe y otros para crear posts más llamativos.</li> <li>• Invertir en la plataforma que genere más ingreso de clientes y luego en las demás progresivamente.</li> </ul>

**Tabla 15. Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.**

Estrategia	Objetivo	Acciones
Implementación de estrategia al Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potenciar al personal con capacitaciones continuas en atención y trato diferenciado al cliente, para acaparar el alto mercado insatisfecho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear una persona que se encargue única y específicamente de la publicidad online.</li> </ul>
Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar las estrategias de marketing digital que se han venido realizando a través de los años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de presentación online</li> <li>• Chatbots a través de Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp.</li> <li>• Actualizar logo.</li> <li>• Crear una página web bien definida.</li> <li>• Realizar colaboraciones con las marcas que se venden</li> <li>• Realizar colaboraciones con influencers.</li> <li>• Tener un cronograma de publicaciones semanales.</li> <li>• Realizar rifas, descuentos de temporada, liquidaciones y regalías a los clientes. Esto aumentara el número de seguidores y por ende el alcance de la marca a través de las redes.</li> </ul>

**Tabla 16. Estrategias y acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa.**

Estrategia	Objetivo	Acciones
Combinar el marketing tradicional con el digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una campaña corta de marketing tradicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear pegatinas con el logo e información esencial que pueda pegar en los autos motos u medios de transporte para dar a conocer la marca</li> </ul>
Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atraer nuevos segmentos de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertar precios razonables no por encima de la competencia.</li> <li>Buscar nuevos proveedores que oferten productos más baratos o de mejor calidad si se quiere competir por calidad.</li> <li>Informar a clientes sobre las políticas de precios descuentos y otros con información clara y precisa eso habla bien de la empresa.</li> </ul>
Estrategia de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el proceso de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualizar el proceso de ventas a través de plataformas de WhatsApp bussines y llamadas directas para atender al cliente a la brevedad posible</li> </ul>

## 5 Capítulo V: Conclusiones y futuras líneas de investigación.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos y, analizado dichos resultados podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Al caracterizar los medios digitales se puede observar claramente que estos poseen muchas bondades que vendrían a fortalecer el crecimiento de Bahama mama, ya que estos tienen cualidades como costos bajos, permite la iteración con los clientes, es dinámicos, y brinda información clara y precisa sobre las personas que visitan las páginas web de Bahama mama, aunque existe el temor de que estas personas puedan caer en estafadores, y crear falsas expectativas al cliente creando inconformidad en ellos.
- Por lo antes expuesto se puede decir que los medios digitales, pueden tener grandes beneficios para realizar planes estratégicos de marketing, pero para ello se hace necesario que el propietario de Bahama mama tenga conocimientos de cuáles son estos beneficios, y utilicen las herramientas tecnológicas de manera adecuada, ya que si estos no conocen los beneficios difícilmente van a poner en práctica, por lo que se hace necesario impulsar estos medios.
- Según este estudio se puede observar fácilmente que la administración de Bahama mama no ha aprovechado los beneficios que otros medios aportan para la promoción de los productos, lo que significa que, no están explotando al 100% las bondades que ofrece el marketing digital.
- Es sin duda que estos medios han venido a transformar el mundo, porque permiten a través de sus plataformas implementar nuevas formas de dar a conocer los productos que son un instrumento que permite el proceso de desarrollo de cualquier empresa en diferentes partes del mundo
- La relación principal del marketing digital y la empresa Bahama mama fue la interacción con sus clientes, aunque según Adriana Rivas considera que es un arma de doble filo dado que nunca se termina de conocer al cliente sin embargo la manera de interactuar y conocer sus gustos con fines comerciales se hace cada vez más estrecha.

- Se está en una época donde el marketing digital desplaza al marketing tradicional y solo las empresas o negocios que se alineen en estos medios digitales podrán obtener comunicación instantánea y sin fronteras para promocionar, ya que a través de estos pueden situarse en un mejor posicionamiento en el mercado donde se mueven.
- Finalmente se determina a través de la encuesta a clientes que la publicidad en Facebook se está convirtiendo en algo molesto por ello hay que saber utilizar este medio, Facebook no está obsoleto simplemente mal utilizado, un ejemplo claro que describieron los clientes es que si ellos ven un video y Facebook interrumpe la continuidad del mismo con un post publicitario estos tienden a odiar dicha publicidad por ello se determina que se debe sustituir esta publicidad con otros medios por ejemplo rifas reels o estados personalizados que sean llamativos al clientes o en su defecto hacer colaboraciones con influencers.

### **Futuras líneas de investigación.**

Respecto a posibles líneas de trabajo futuras que completen este trabajo, podríamos destacar lo siguiente:

- En primer lugar, la realización de un plan de marketing digital bien elaborado que pueda contribuir a una mejor organización y apoyo a la empresa Bahama mama y que además pueda ser aplicable a otras marcas de manera general.
- En segundo lugar, de acuerdo con las estrategias de marketing 2.0, podríamos analizar los efectos en lo que a branding personal se refiere. Esto es, más allá de las estrategias que puedan seguir las empresas, podríamos estudiar también las herramientas que la web 2.0 pone a disposición de los usuarios para la mejora de su imagen personal, independientemente de que sea a nivel profesional (profesionales independientes, autónomos y trabajadores freelance que deseen crear una imagen de marca propia a través de los medios sociales), como a nivel personal, para conocer todo lo que los usuarios pueden aportar a las comunidades 2.0.

- También creemos que una buena continuación para este trabajo pasaría por un estudio más exhaustivo del marketing 3.0. Este concepto cada vez está más cerca y, aunque como hemos explicado, todavía no cuenta con una definición exacta, es posible que en poco tiempo la evolución hacia el 3.0 se convierta en una realidad.
- Por otro lado, la realización de un análisis financiero no es ajeno a este estudio porque a través de él se podrían determinar pautas para un crecimiento económico que, de la mano con un buen marketing puedan hacer crecer a la empresa y tomar medidas a seguir para la buena administración de recursos.
- Por último, nos gustaría destacar que el Social Media está en continua evolución, de tal forma que convierte todo lo anterior en algo provisional, de modo que en cualquier momento puede variar debido a la rapidez con que lo hacen Internet, la web 2.0 y en última instancia, las necesidades de los consumidores.

## 6 Capítulo VI: Recomendaciones.

- Una reflexión importante es que en todo inicio de cambio hay que escuchar y comprender las necesidades que plantea el mercado. Cambiar la cultura de venta en la empresa Bahama mama de la ciudad de Rivas en el periodo 2020-2021 es un reto que los va llevar hasta lo más alto, gracias al conocimiento y aprovechamiento de la nueva era tecnológica se recomienda estudiar otros medios digitales para poder tener un mayor alcance y, sobre todo que puedan cambiar las técnicas tradicionales de marketing a las que las personas están acostumbradas.
- Se le sugiere al MEFCCA incluir en sus programas asistencia a los comerciantes que aún no están inscritos en sus programas con el fin de promover el comercio electrónico y con ello contribuir al desarrollo municipal a través del acercamiento de los pequeños negocios para que ellos se planteen un incremento en las ventas y al mismo tiempo el crecimiento del municipio. Precisamente este estudio dio como resultado una propuesta de lineamientos y acciones que podrían ser el marco para desarrollar un programa sólido.
- Los comerciantes deberían integrarse plenamente a los posibles programas y proyectos donde reciban asistencia y capacitación de nuevas formas de hacer comercio con una mente abierta al cambio y dispuestos a invertir un poco, ya que en este mundo globalizado se tienen que ir actualizando de cómo hacer crecer los negocios para no estar excluidos y poder dinamizar el comercio ante las nuevas amenazas de competencias que pueden surgir.

## 7 Referencias bibliográficas.

- AEMARK, 2016, "Contexto del marketing digital" Asociación Española de Marketing Académico y Profesional", Madrid España.
- Anidii, 2015, "Categorización de patrones emergentes" SlideShare from Scribd [https://es.slideshare.net/andreacorderoleyva/categorizacion-de-patrones-emergentes-2-49667545?next\\_slideshow=49667545](https://es.slideshare.net/andreacorderoleyva/categorizacion-de-patrones-emergentes-2-49667545?next_slideshow=49667545)
- Arias, Fidias G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas: editorial Episteme.
- Armstrong, G, 2015, fundamentos del marketing segunda edición. Mexico:Person.
- Ávila Acosta, R. (2001). *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: ediciones R.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica*. (3ra. Ed.) MéxicoD.F.: Mc Graw-Hill.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cruz, A y Rodríguez, J (2017) *Caracterización y financiamiento a las Mipymes de los rubros artesanía y madera-mueble en el municipio de Catarina, en el período 2013-2015*. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/7862/1/18371.pdf>
- Dagoberto Páramo Morales y Elías Ramírez Plazas, 2009, *Reseña de "Gerencia Estratégica de Marketing. Un enfoque cultural"* Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. España: Llorenç Rubio.

- Etzel, J. & Walker, J. (2016) Branding – Esencial para el Marketing Moderno. México: LID Editorial Mexicana.
- Genwords (2018) Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Germanotta, P (2017) Youtube como herramienta dentro del plan de Marketing Digital. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/youtubecomo-plataforma-para-conocer-a-tu-publico/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2012). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ibarra Rosales, E. (2017). El financiamiento educativo y el derecho a la educación. Una perspectiva comparada desde las leyes generales de educación de América Latina. Revista Latinoamericana de Educación Comparada.
- INATEC (2017) Manual para el protagonista Mercadeo y Marketing Digital. Recuperado de [https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo\\_y\\_Marketing\\_Digital.pdf](https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf)
- INIDE (2010) Censo Urbano Económico CEU 2010. Recuperado de: <http://www.inide.gob.ni/censoeconomico/nacionalceu/nacional/assets/downloads/resultados%20nacionales.pdf>
- Kotler, P y Keller, K (2012) Dirección de Marketing. México D.F, México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2016). Actividades del Internet. Obtenido de <http://www.repositorio.uqto.mx/bitstream/20.500.12059/132/1/oa-rg-0000822.pdf>
- Martínez, M (2014) Plan de Marketing Digital para PYME. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martin%20ez%20C%20Marcelo.pdf>

- Niño, R. V. (2011). Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=CyejDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=dise%C3%B1o+metodologico+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjA3IDi2pLsAhUGwlkKHRmjBksQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20metodologico%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Nunes, P. (2016). Concepto de Ventaja Competitiva.
- Ortega Juan, 2015, “Marketing digital para PYMES de Nicaragua”, Jinotega, Nicaragua, [Marketing digital para PYMES de Nicaragua | by Juan Ortega Ulloa | juanortega.ni | Medium](#)
- RD Station (2017) Redes Sociales. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodríguez, D. (s.f.). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada>
- Rosas, R (2019) Marketing Tradicional y Marketing Digital: características y diferencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/marketing-tradicionalmarketing-digital-caracteristicas-diferencias/>
- Rueda, D., Palacios, E., Restrepo, L., Sánchez, J., & Romero, M. (2018). Formulación del plan prospectivo sobre las tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030.
- Sampieri, Roberto. Fernández Collado Carlos, Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Sexta edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F.

Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)". Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Thompson, I. (2013). Objetivos de la Mercadotecnia. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivosmercadotecnia1.html>

UNICEF 2020, "El coronavirus (COVID-19) en las estrategias de marketing digital" Uruguay OPS, <https://www.unicef.org/uruguay/informes/el-coronavirus-covid-19-en-las-estrategias-de-marketing-digital>

Urcuyo, R (2012) Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. Recuperado de: [https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT21\\_Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

Wikipedia, (2021) "Unidad de análisis de las investigaciones" obtenido de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Unidad\\_de\\_an%C3%A1lisis#:~:text=La%20unidad%20de%20an%C3%A1lisis%20es,organizaciones%20sociales%20y%20artefactos%20sociales.](https://es.wikipedia.org/wiki/Unidad_de_an%C3%A1lisis#:~:text=La%20unidad%20de%20an%C3%A1lisis%20es,organizaciones%20sociales%20y%20artefactos%20sociales.)

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios.

**[https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Rivas](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Rivas)**

## 8 Anexos.

Anexo 1. Instrumento de entrevista para propietario de la empresa Bahama mama.

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora Final: \_\_\_\_\_

El presente estudio se realiza a fin de “Analizar el uso del marketing digital en la empresa online Bahama mama by Adriana en el departamento de Rivas Nicaragua.” El dato proporcionado servirá para evaluar el uso del marketing digital en el negocio de ventas online, lo que contribuirá para impulsar las ventas en líneas a través del uso de marketing digital.

### **APLICACIÓN DE MARKETING**

1. **¿Hace cuánto usted tiene este negocio?**
2. **Nivel académico del propietario del negocio?**
3. **¿Durante los años 2020-2021 las ventas de su negocio se han visto afectadas por la pandemia?**
4. **¿Qué ha hecho para mantener las ventas durante el periodo 2020-2021?**
5. **¿alguna vez han realizado un plan de marketing digital para su negocio?**
6. **¿Si la respuesta es Sí, desde hace cuánto utiliza el marketing digital?**
7. **Dentro de las aplicaciones que ha escuchado que existen cuales ha utilizado**
8. **¿Por qué otro medio ha realizado publicidad?**
9. **¿Cuánto ha sido su inversión máxima en marketing al año?**

### **BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL**

10. **¿Cree usted que el con un buen plan de marketing puede ser beneficioso para su negocio?**

11. **¿Conoce usted el posicionamiento actual de su negocio?**
12. **¿Por qué estaría dispuesto a invertir en un plan de marketing**
13. **¿De qué manera lleva un registro de ventas históricas?**
14. **Ha realizado alguna vez compra por alguna de estas redes sociales (ha jugado el papel de cliente de alguna empresa similar)**

#### **CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES**

15. **¿Qué le gustaría que ofreciera el medio digital que promocionara su producto?**
16. **¿Qué factores determinan las transacciones en línea?**
17. **¿Qué desventajas tienen las ventas en línea?**

Anexo 2. (entrevista) Instrumento para responsable del MEFCA Rivas y Managua.

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora Final: \_\_\_\_\_

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información para desarrollar un estudio sobre el **“Marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana durante el periodo 2020-2021.”** El dato proporcionado servirá para hacer un análisis sobre las sinergias y líneas de acción de las MiPymes en coordinación con MEFCCA en la ciudad de Rivas.

1. **¿De qué manera impulsa usted como MEFCCA el crecimiento de las Mypimes en el municipio?**
2. **¿Existen programas o acciones propias del MEFCCA dirigido a las Mypimes?**
3. **¿Qué opinión tiene usted acerca del marketing Digital en estos tiempos?**
4. **¿Ustedes promueven el marketing digital de alguna manera?**
5. **¿De qué forma se pueden apoyar para implementar marketing digital para los pequeños negocios desde esta institución?**
6. **¿Cuáles cree usted que puedan ser los beneficios de impulsar a través del MEFCCA la utilización de marketing digital en el municipio para el desarrollo de las MiPymes?**
7. **¿Crean lineamientos que permiten dar a conocer formas de promover el comercio en el municipio?**
8. **¿Estaría dispuesto a impulsar el marketing digital y de qué manera lo harían?**
9. **¿Existen programas o acciones propias del MEFCCA dirigido a las MiPymes?**

**10. ¿Realizan sinergias con otros entes estatales municipales o privados que les permita fortalecer el crecimiento económico de los pequeños negocios?**

**11. ¿A qué tipo de negocios realizan su enfoque de crecimiento?**

**12. ¿Las Tiendas de Ropas están dentro de sus programas operativos como MEFCCA? 13. ¿Qué opinión tiene de esta idea en convertirla en un programa o proyecto dirigido a este tipo de negocios o Mipymes?**

### Anexo 3. Formato de entrevista a un profesional de marketing digital

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora Final: \_\_\_\_\_

La presente entrevista va dirigida a un experto de medios digitales, con el objetivo de estudiar el **“Marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana durante el periodo 2020-2021.”** Esto a fin de Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital y sus recomendaciones.

1. ¿Cuáles medios digitales recomienda usar en Tiendas de ropa online?
2. ¿Puede mencionar las principales características de esos medios?
3. ¿Cuáles son las ventajas más importantes de los medios que has recomendado usar?
4. ¿Por qué motivos un propietario de tienda debería usar estos medios digitales?
5. ¿Qué condiciones o requisitos debería tener para conseguir buenos resultados?
6. ¿Cómo estos medios se convierten en herramientas para aplicar estrategias de marketing digital?
7. ¿Podría mencionar y explicar cómo es la medición o indicadores de los resultados de este medio

**a. Encuestas para clientes potenciales de la empresa Bahama mama by Adriana Rivas**

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información del cliente sobre su opinión y experiencia de compras relacionada al Marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana Rivas durante el periodo 2020-2021

encuestas

Fecha\_\_/\_\_/\_\_

**I. Datos Generales.**

**1. Edad:**

**2. Sexo:**

1) Hombre\_\_; 2) Mujer\_\_

**3. Ocupación:**

**4. ¿De las diferentes plataformas de multimedia que existen, ¿cuál es su favorita?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- otros

**II. Conozcamos la Imagen de Bahama mama by Adriana**

**5. ¿cómo conociste a Bahama mama?**

- Redes sociales
- Por un amigo
- Por recomendación
- otros

**6 ¿Qué opinas del nombre “Bahama mama” para un negocio de ropa y artículos de uso personal?**

**7. ¿Qué crees le hace falta a Bahama mama para posicionarse en el mercado?**

**8. ¿Qué opinas de la imagen del negocio de artículos personales Bahama mama, en las plataformas multimedia?**

- Bonito
- Muy bonito
- Distinto
- Feo

**9. ¿te gustan los colores principales de la marca?**

**III. Análisis de la situación digital actual de Bahama mama by Adriana**

**10. ¿los negocios en línea generan confianza entre los usuarios de internet?**

- Si
- No
- Mas o menos

**11. ¿qué opina de las plataformas digitales que son accesibles para todo público?**

- Si
- No

**12.Según tus propios criterios, ¿considera correcto y confiable los anuncios en las plataformas digitales?**

- Si
- No

**13. ¿cree usted que las ventas en las redes sociales se saturan de información y provoca confusión en los usuarios?**

- Si
- No
- Un poco

Tabla 17. Beneficios y limitaciones del Marketing digital en la empresa Bahama mama según entrevistados, periodos 2020-2021.

<b>Entrevistados</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Limitaciones</b>
Adriana Ruiz	-La población constantemente busca medios digitales para satisfacer sus necesidades de	Poca inversión en marketing digital al año.

	<p>compra y más aún en el periodo 2020-2021 que fue el contexto de la pandemia.</p> <p>Aumento en las ventas.</p> <p>Facilidad de comunicación con los clientes.</p> <p>Ahorro de tiempo.</p>	<p>Limitarse a pocas redes sociales y medios para publicitarse.</p>
Profesionales del marketing digital	<p>Mejores Proyecciones de ventas</p> <p>Negocio con mayores utilidades.</p> <p>Mejor competencia con negocios similares.</p> <p>Mayor alcance a clientes potenciales de cualquier lugar país etc.</p>	<p>Poca seguridad en las transacciones dado que algunas aplicaciones pueden contar con errores de programación u otro tipo de errores.</p>

Tabla 18. Beneficios y limitaciones del Marketing digital en la empresa Bahama mama según entrevistados, periodos 2020-2021.

Entrevistados	Beneficios	Limitaciones
Representantes del MEFCCA	Mayores canales de ventas.	No expandirse a otras redes sociales.

Rivas y Managua	<p>Hace que los negocios no vayan a la ruina.</p> <p>Acompañamiento más efectivo en conjunto con las instituciones estatales y el gobierno.</p>	<p>NO actualizar su mercadería siguiendo las tendencias que se desarrollan en las redes sociales.</p> <p>No unirse a otras marcas en campañas de marketing digital</p>
Clientes frecuentes	<p>Facilidad y rapidez en las compras</p> <p>Las redes sociales brindan información adecuada de los productos en tiempo y forma.</p> <p>Ahorrar tiempo.</p> <p>Seguridad sanitaria en tiempos de covid-19</p>	<p>Pocas promociones y/o rifas o regalías en redes sociales.</p> <p>Pocos posts a la semana en las redes sociales en las cuales tiene presencia</p>

**Fuente: elaboración propia.**