

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**SEDE MANAGUA**



**COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TITULO: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA PUNTO ELECTRONIC EN MANAGUA, NICARAGUA; EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2025.**

**AUTOR:** Br. Brayan Antonio Guido Amador.

Br. Marielen Laleska Lazo Miranda.

Br. Silvio Humberto Rayo González.

**ASESOR METODOLOGICO:** MSc. Ana Carele Rayo.

**ASESOR TECNICO:** MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón.

**Managua, Nicaragua 15 de Noviembre del año 2025.**

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC- MANAGUA



**MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón**, en su calidad de docente de la asignatura Proyecto de Graduación, tiene a bien:

### CERTIFICAR

Que el Proyecto de Graduación titulado **“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA PUNTO ELECTRONIC EN MANAGUA, NICARAGUA; EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2025.”**, elaborado por los estudiantes **Brayan Antonio Guido Amador, Marielen Lazo Miranda, Silvio Humberto Rayo González**, ha sido dirigido por la suscrita.

Habiendo cumplido con los requisitos académicos y metodológicos establecidos para este tipo de trabajo, otorgo mi conformidad para la presentación, lectura y defensa del mismo, conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Régimen Académico Estudiantil y el Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia vigentes.

Para los fines que correspondan, se extiende la presente en la ciudad de Managua, a los quince días del mes de noviembre del año dos mil veinticinco.

---

MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón

Docente

Proyecto de Graduación

# CARTA AVAL PUNTO ELECTRONIC

Managua, Nicaragua 20 de Octubre del 2025.

A quien corresponda:

Por este medio, la Tienda Punto Electronic, Ubicada en Managua, Nicaragua, Distrito VII Anexo Villa Flor N. representada en el área de Marketing y Publicidad por la Lic. *Mariana Martínez*, hace constar que autoriza y avala el desarrollo del trabajo de investigación titulado:

*"Propuesta de implementación de marketing digital en la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua; en el tercer cuatrimestre del año 2025."*

Este estudio ha sido realizado por los estudiantes: **Brayan Guido Amador, Marielen Lazo Miranda y Silvio Rayo** de la carrera de marketing y publicidad de la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES (UCC MANAGUA) , como parte de los requisitos para optar al título de Licenciado(a) en Marketing y Publicidad.


La tienda Punto Electronic manifiesta su disposición para brindar la información necesaria, colaborar con el proceso de investigación y permitir la aplicación de las estrategias propuestas en beneficio del crecimiento digital de la tienda.


Sin más que agregar, se firma la presente carta para los fines pertinentes.

Atentamente:


Lic. Marketing y Publicidad

 +505-8473-8676

 [puntoelectronic25@gmail.com](mailto:puntoelectronic25@gmail.com)

¡Tecnología que conecta!



## **AGRADECIMIENTO:**

A Dios, fuente suprema de vida, salud, creatividad e inteligencia, por iluminar nuestro camino y concedernos la fuerza necesaria para alcanzar este propósito. A cada persona especial que, con fe y palabras de alientos, acompañó nuestro proceso creyendo en nosotros aun cuando el camino se volvió incierto y a nuestros familiares, que con amor sincero celebran cada logro, cada triunfo y cada victoria, recordándonos que los sueños se alcanzan con gratitud, perseverancia y esperanza en el corazón.

## **DEDICATORIA:**

A cada alma Resiliente que ha sabido reinventarse y seguir adelante, aun cuando la vida exige nuevos comienzos. A nuestros familiares más queridos y a las personas que, con su cercanía y amor, han sido refugio y fortaleza en cada etapa de este camino. Para los maestros que nos mostraron su profesionalismo, paciencia y han sembrado conocimiento sobre todo, valores que perduraran más allá del salón de clases. Y, por encima de todo, a **Dios** fuente de toda vida y razón de cada logro, porque sin Él nada somos y todo lo que somos se lo debemos a su infinita gracia.

Atentamente: Br. Brayan Guido Amador. – Br. Marielen Lazo Miranda.-

Br. Silvio Humberto Rayo.

## Índice de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
1.0.2-Antecedentes y contexto del problema .....	2
1.0.3-Antecedentes Internacionales .....	2
1.0.4-Antecedentes Nacionales.....	4
Antecedentes en Nicaragua de aplicación de marketing.....	4
1.0.5-Objetivos (General y específicos) .....	7
1.0.6-Planteamiento del problema.....	8
1.0.7-Preguntas de investigación .....	9
1.0.8-Formulación del problema.....	10
1.0.9-Justificación.....	11
1.2.1-Limitaciones .....	12
1.2.2-Hipótesis .....	13
1.2.3-Cuadro de Variables.....	14
1.2.4-Marco Contextual .....	15
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....	17
2.0.0-Teoría y conceptualizaciones.....	17
2.0.3-Evolución de marketing digital:.....	19
2.0.4-Importancia del marketing digital en el comercio minorista: .....	20
2.0.5-Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor: .....	20
2.0.6-Estudio de caso de marketing digital en tiendas tecnológicas: .....	21
2.0.7-Implementación de estrategias digitales en Pymes: .....	21
2.0.8-Tendencias actuales del marketing digital:.....	21
2.0.9-Análisis FODA.....	22

2.1.0-Análisis de la competencia.....	22
2.1.1-Análisis PESTEL .....	24
2.1.2-Objetivos SMART .....	26
2.1.3-Estado del Arte.....	28
<b>Tabla 1.</b> Base de Datos Utilizadas .....	28
2.1.4-Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	28
<b>Tabla 2.</b> Principales Teorías y Aportes al Tema de Investigación.....	28
2.1.5-Tendencias Tecnológicas de 2025.....	29
2.1.6-Redes Sociales: .....	30
2.1.7-Marco Legal .....	30
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
3.0.0-Marco metodológico .....	33
3.0.1-Enfoque de la investigación: .....	33
3.0.3-Población y Selección de la muestra .....	34
3.0.4-Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados.....	35
3.0.5-Confiableidad y validez de los instrumentos (formulación y validación). .....	35
3.0.6-Procedimientos para los procesamientos y análisis de datos. ....	36
<b>CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.0.0-Discusión de resultados o hallazgos .....	38
4.0.1-Diagnostico del estado actual de Punto Electronic .....	48
4.0.2-Situación Interna .....	49
4.0.3-Situación externa .....	50
4.0.4-Problemas identificados .....	50
4.0.5-Oportunidades destacadas .....	51
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>

5.0.1-Propuesta de implementación de Marketing Digital en la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua; en el tercer cuatrimestre del año 2025. ....	52
5.0.2-Análisis FODA.....	52
5.0.3-Análisis PESTEL .....	54
5.0.4-Definición de Objetivos SMART .....	55
5.0.5-Segmentación y Público Objetivo.....	57
5.0.6-Comportamiento e Intereses .....	58
5.0.8-Oferta de Valor.....	59
5.0.9-Estrategia y Tácticas .....	59
5.1.0-Publicidad.....	60
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANEXOS .....</b>	<b>63</b>
6.0.1-Conclusiones.....	63
6.0.2-Recomendaciones .....	64
6.0.3-Referencias o web gráfica. ....	66
ANEXO 1: CARTA AVAL.....	70
Anexo 2: Cronograma de implementación de marketing digital. ....	71
Anexo 3: Tabla de presupuesto de Marketing Digital. ....	72
Anexo 4: Encuestas aplicada para clientes y público Objetivo.....	72
Anexo 5: Gráficos estadísticos de resultados de encuestas. ....	73
Anexo 6: Arte grafica portada para Pagina de Facebook.....	75
Anexo 7: logo en foto de perfil de la página optimizada. ....	76
Anexo 8: Post promocional y reels o historias.....	77
Anexo 9: Portadas para WhatsApp Business.....	77
Anexo 10: Esquema de catalogo.....	78
Anexo 11: Store o tienda. ....	79



# RESUMEN

La presente investigación desarrolla una propuesta de implementación de marketing digital para la tienda Punto Electronic, ubicada en Managua, Nicaragua. El estudio analiza la situación actual de la empresa, identificando debilidades y oportunidades en su presencia en línea. A través de herramientas diagnósticas, encuestas y análisis de mercado, se aplica un plan de marketing digital enfocado en mejorar la visibilidad de la marca, la interacción con los clientes y el rendimiento de las ventas. La propuesta integra estrategias de gestión de redes sociales, publicidad digital y comunicación con clientes mediante WhatsApp Business. El objetivo principal es fortalecer el posicionamiento digital y la competitividad de la tienda en el mercado local durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

**Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estrategia en línea, interacción con clientes, comercio minorista, Punto Electronic, Nicaragua.**

## **ABSTRACT**

This research presents a proposal for the implementation of a digital marketing strategy at Punto Electronic, a retail store located in Managua, Nicaragua. The study analyzes the current marketing situation of the business, identifying weaknesses and opportunities in its online presence. Through diagnostic tools, surveys, and market analysis, it seeks to design a digital marketing plan focused on improving brand visibility, customer engagement, and sales performance. The proposal includes strategies for social media management, online advertising, and customer communication via WhatsApp Business. The main goal is to strengthen the store's digital positioning and competitiveness in the local market during the third quarter of 2025.

**Keywords: Digital marketing, social media, online strategy, customer engagement, retail, Punto Electronic, Nicaragua.**

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la implementación del marketing digital en la tienda Punto Electronic, ubicada en Managua, Nicaragua, durante el tercer cuatrimestre del año 2025. En un mundo donde el comercio electrónico y las estrategias digitales se han convertido en pilares fundamentales para el crecimiento y la competitividad de las empresas, es crucial entender cómo estas herramientas influyen en la percepción y lealtad del consumidor. Este estudio se centra en identificar las tácticas de marketing digital más efectivas utilizadas por Punto Electronic para comprender cómo estas prácticas contribuyen a fortalecer la Marca.

A medida que la tecnología avanza y el comportamiento de compra de los consumidores evoluciona, las empresas deben adaptarse a estas nuevas realidades para mantenerse relevantes. En este sentido, el marketing digital no solo se trata de promocionar productos, sino de crear una experiencia de compra que sea atractiva y confiable. Este trabajo buscará responder a preguntas clave sobre cómo la presencia en redes sociales, el uso de publicidad en línea, el marketing de contenidos y la optimización para motores de búsqueda (SEO) afectan la percepción que los clientes tienen de la tienda.

Además, se lleva a cabo un análisis del entorno competitivo en el que opera Punto Electronic, considerando cómo las estrategias de marketing digital pueden diferenciar a la tienda de sus competidores y atraer a un público más amplio. A través de un enfoque metodológico mixto, que incluye encuestas, entrevistas y análisis de datos, se buscará proporcionar una visión integral sobre los beneficios y desafíos que enfrenta la tienda en su camino hacia la digitalización y la consolidación de relaciones sólidas con sus consumidores en el contexto de un mercado en constante evolución.

En conclusión, este trabajo de investigación no solo aporta al conocimiento académico sobre el marketing digital, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por Punto Electronic para mejorar su estrategia y fortalecer la marca.. Los resultados de este estudio sirven como guía para futuras investigaciones y prácticas empresariales.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.0.2-Antecedentes y contexto del problema**

### **1.0.3-Antecedentes Internacionales**

Al desarrollar este trabajo de investigación consideráramos importante indagar sobre el tema y encontramos investigaciones que nos respaldan ante la presente investigación y estos son sus hallazgos:

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes en todo el mundo. En un estudio realizado por ( Estatista en 2020), se evidenció que el gasto en publicidad digital alcanzó la impresionante cifra de 378.16 mil millones de dólares a nivel global. Esta cifra no solo refleja la creciente inversión en estrategias digitales, sino que también pone de manifiesto la transformación que ha experimentado el panorama comercial en la última década. Las empresas ahora están reconociendo la importancia de establecer una presencia en línea efectiva y de utilizar herramientas digitales para llegar a su público objetivo.

Este auge en el marketing digital se debe, en gran medida, a la capacidad que tiene para personalizar las experiencias de los usuarios y construir relaciones de confianza. Según

un informe de (Edilma Trust Barometer de 2021), el 61% de los consumidores a nivel global afirmó que confían más en las marcas que ofrecen experiencias personalizadas y relevantes. Esto indica que los consumidores valoran la atención y el enfoque individualizado que reciben al interactuar con las marcas en el entorno digital. La personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad hacia la marca.

Además, un estudio realizado por (PwC en 2018) reveló que el 63% de los consumidores globales están dispuestos a compartir más datos personales con empresas que les ofrecen una experiencia de usuario que sea transparente y confiable. Este hallazgo es crucial, ya que resalta la relación directa entre la transparencia de una marca y la disposición de los consumidores a interactuar más profundamente con ella. En un mundo donde la privacidad y la seguridad de los datos son temas de gran relevancia, las empresas que logran establecer un entorno de confianza pueden beneficiarse significativamente al recibir información valiosa que les permita mejorar sus ofertas y servicios.

Estos antecedentes resaltan la importancia de la confianza en el marketing digital y cómo su correcta implementación puede fortalecer las relaciones con los clientes en el ámbito internacional. Las empresas que entienden y aplican estos principios no solo mejoran su imagen de marca, sino que también impulsan su crecimiento y sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado

## 1.0.4-Antecedentes Nacionales

### Antecedentes en Nicaragua de aplicación de marketing

En Nicaragua, según el INIDE (2023), más del 60% de los usuarios activo de internet utilizan redes sociales diariamente. Sin embargo, una gran parte de las PYMES aun no implementan campañas digitales estructuradas ni aprovechan los beneficios del comercio electrónico.

La implementación del marketing digital en Nicaragua ha sido objeto de diversas investigaciones que buscan entender su impacto y evolución en el contexto local. Un estudio realizado por López y Martínez en 2021, titulado "El impacto del marketing digital en pequeñas y medianas empresas nicaragüenses", explora cómo estas empresas están adoptando herramientas digitales para mejorar su alcance y competitividad. Los autores presentaron sus hallazgos en el XIII Congreso Internacional de Marketing en Managua. Concluyen que, aunque el uso de plataformas digitales es creciente, aún existen barreras relacionadas con la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal.

Otra investigación significativa es la de Gómez y Rodríguez (2020), "Estrategias de marketing digital en el sector turístico nicaragüense". Este estudio analiza cómo las empresas

turísticas del país utilizan redes sociales y otras herramientas digitales para atraer turistas internacionales, y se presentó en el Encuentro Nacional de Turismo en León. Los resultados indican que, aunque hay un considerable interés por parte de los consumidores, las empresas todavía enfrentan desafíos en la creación de contenido atractivo y en la medición efectiva del retorno de inversión.

En 2019, Pérez y Ramírez publicaron "Adopción del comercio electrónico por parte de minoristas en Nicaragua", un trabajo que se centra en la transición de los negocios tradicionales al entorno digital. Este estudio fue presentado en la Feria Nacional de Comercio en Managua y destaca que la falta de confianza en los sistemas de pago en línea y las preocupaciones sobre la seguridad de los datos son algunos de los obstáculos más relevantes que enfrentan los minoristas.

El estudio de Torres y Morales (2022), "El papel de las redes sociales en el marketing digital nicaragüense", examina cómo las empresas están utilizando plataformas como Facebook e Instagram para interactuar con sus clientes. Los autores presentaron sus resultados en la Conferencia de Marketing Digital en Granada. Señalan que, aunque estas plataformas ofrecen oportunidades de conexión directa y personalizada, las empresas nicaragüenses a menudo carecen de estrategias claras para mantener la lealtad del cliente y gestionar la reputación en línea.

Finalmente, la investigación de Fernández y Castillo (2018), titulada "Capacitación en marketing digital: un reto para la educación superior en Nicaragua", aborda la necesidad de actualizar los programas educativos para incluir competencias digitales. Este estudio fue discutido en el Simposio de Educación Superior en Managua y subraya la importancia de formar profesionales equipados para enfrentar las demandas del mercado laboral actual,

sugiriendo que las universidades deben colaborar más estrechamente con la industria para ofrecer programas relevantes y actualizados.

## 1.0.5-Objetivos (General y específicos)

### **Objetivo General:**

Aplicar estrategias de marketing digital orientadas a optimizar la visibilidad en redes sociales de la Tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua, en el tercer cuatrimestre del año 2025.

### **Objetivos Específicos:**

Estudiar las estrategias de marketing digital actuales utilizadas por Punto Electronic y su alineación con las expectativas y necesidades de los clientes.

Diseñar un calendario de contenido digital estratégico, enfocado en el posicionamiento de la marca para generar un nuevo canal de ventas.

Proponer un diseño de estrategias que permita: mayor visibilidad y presencia en las plataformas digitales con el fin de facilitar una excelente experiencia de compra segura en Punto Electronic.

## 1.0.6-Planteamiento del problema

Punto Electronic dedicados a las ventas de artículos target en Villa Flor N. distrito VII en Managua, Nicaragua, se encuentran ante el desafío de adaptarse a esta nueva realidad Digital para poder operar en redes Sociales y a la competencia en un entorno donde el acceso a la tecnología y la familiaridad con las plataformas digitales varían notablemente entre los consumidores.

La Confianza en Transacciones Digitales: Según un informe del Banco Central de Nicaragua (BCN) de 2021, la confianza del consumidor en las transacciones digitales ha aumentado gracias a la adopción de medidas de seguridad más rigurosas por parte de las plataformas de pago. Este aumento en la confianza ha sido fundamental para el desarrollo del marketing digital en el país, ya que los consumidores se sienten más seguros al realizar compras en línea.

Por tal razón Punto Electronic busca implementar estrategias de marketing digital que no solo aumenten su visibilidad en línea, sino que también fortalezcan la confianza de sus clientes. No obstante, surge una preocupación sobre la efectividad de estas estrategias en un contexto regional donde el uso de tecnología no es homogéneo. Por lo tanto, el problema central de esta investigación se enfoca en la ausencia e implementación de marketing digital en redes sociales de Punto Electronic.

Para abordar este problema, es fundamental considerar varios factores clave.

Primero: la transparencia en la comunicación y las prácticas comerciales será crucial para que los consumidores se sientan seguros al interactuar con la tienda.

Segundo: la seguridad de las transacciones en línea es un aspecto esencial, ya que los clientes deben confiar en que sus datos personales y financieros están protegidos.

Tercero: la calidad de la interacción digital, que incluye la atención al cliente y la facilidad de uso de la plataforma, también influye en cómo los consumidores perciben la marca.

En esta investigación se propone determinar la correlación entre estas variables: propuesta de implementación de marketing digital para operar en las plataformas digitales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, y TikTok con seguridad y calidad de interacción digital, y cómo cada una de ellas contribuye a la percepción general de los clientes sobre Punto Electronic. Este análisis permite a la tienda establecer un marco de estrategias que potencie su relación con los clientes, optimizando así sus esfuerzos de marketing digital. En última instancia, se busca lograr un crecimiento sostenible en un mercado cada vez más competitivo, donde la adaptación y la innovación son esenciales para el éxito.

### 1.0.7-Preguntas de investigación

¿Cómo la implementación del marketing digital influye en la supervivencia de Punto Electronic?

## 1.0.8-Formulación del problema

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA PUNTO ELECTRONIC EN MANAGUA, NICARAGUA; EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2025.

## 1.0.9-Justificación

Como estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC Managua, comprendemos la relevancia que tiene la implementación del marketing digital en el entorno actual. En el caso de la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua, el análisis de esta estrategia se vuelve fundamental, especialmente en un contexto donde los consumidores están cada vez más digitalizados y acostumbrados a realizar sus compras en línea.

La importancia de esta investigación se centra en cómo el uso efectivo de las herramientas de marketing digital es un elemento clave para el éxito de cualquier negocio y para fomentar la lealtad del consumidor. A través de un estudio exhaustivo, el objetivo es identificar las técnicas más efectivas que permitan fortalecer la imagen de la marca, de esta manera pueda existir una mejor percepción de Punto Electronic, lo que en consecuencia permitirá un incremento de sus ventas.

Además, esta investigación busca ofrecer un marco de referencia que sea útil para Punto Electronic y otras empresas del sector, ayudándolas a desarrollar estrategias de marketing digital que realmente impacten en el mercado local. Queremos crear experiencias de compras en línea que sean seguras, Esto contribuye a que estas empresas no solo sobrevivan, sino que prosperen en un entorno cada vez más competitivo.

## 1.2.1-Limitaciones

### **Limitaciones del proyecto técnico**

El presupuesto destinado para la implementación de estrategias de Marketing Digital en la tienda Punto Electronic es limitado, lo que puede restringir la contratación de herramientas de pago, publicidad digital a gran escala y personal especializado a esto se le agrega que el tiempo de ejecución referente al tercer cuatrimestre del año 2025 es corto lo que reduce la posibilidad de evaluar resultados a largo plazo que nos permitan realizar ajustes posteriores.

### **Limitaciones del equipo de investigación**

Los miembros del equipo de investigación compaginan el desarrollo del proyecto con otras responsabilidades académicas y laborales, lo que reduce el tiempo disponible para la recolección y análisis de datos a gran escala.

## 1.2.2-Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing digital en la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua, durante el tercer cuatrimestre del año 2025, incrementará significativamente la visibilidad de la marca y las ventas en línea en al menos un 30%, Esta estrategia de marketing digital permitirá a Punto Electronic adaptarse a las tendencias actuales del mercado y fortalecer su posición competitiva en el sector tecnológico.

### 1.2.3-Operacionalización de Variables

**Tabla: Cuadro de variables.**

Variable	Definición	Tipo	Indicadores	Método de recolección
Presencia en Redes Sociales	Actividad en plataformas sociales.	Cualitativa	Publicaciones mensuales, interacciones	Análisis de contenido
Tráfico Web	Visitantes del sitio web.	Cuantitativa	Visitas mensuales, tasa de rebote	Google Analíticas.
Conversión de Ventas Online	Visitantes que realizan compras.	Cuantitativa	Porcentaje de conversiones, valor medio	Google Analíticas y meta.
Satisfacción del Cliente	Satisfacción de los clientes con la compra online.	Cualitativa	Encuestas, comentarios	Encuestas en línea, análisis de reseñas.
ROI del Marketing Digital	Retorno de inversión en marketing digital.	Cuantitativa	Ingresos vs. gastos en marketing	Análisis financiero.

**Fuente:** *Elaboración por autores.*

## 1.2.4-Marco Contextual

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y desarrollan sus estrategias comerciales. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para incrementar la visibilidad de las marcas, optimizar la comunicación con el consumidor y potenciar las ventas.

En Nicaragua y particularmente en la ciudad de Managua, el acceso a internet y el uso de redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en la última década. De acuerdo con datos de organismos especializados, la mayoría de los consumidores urbanos se informan y toman decisiones de compras a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok y buscadores web. Esto ha generado un cambio en los hábitos de consumo, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias de promoción y ventas al entorno digital.

La tienda punto Electronic, ubicada en Managua, es un negocio dedicado a la venta de artículos tecnológicos targets...accesorios, computadoras, cámaras y equipos electrónicos diversos. La tienda cuenta con poca presencia digital lo que restringe su capacidad para abrir un nuevo canal de ventas y atraer nuevos clientes, fidelizar y competir de forma efectiva frente a negocios ya existentes.

El presente proyecto surge como respuesta a esta necesidad, planteando una propuesta de implementación de marketing digital que permite a la tienda punto Electronic optimizar su presencia en línea, ampliar su alcance y mejorar sus índices de ventas. La investigación se desarrolla durante el tercer cuatrimestre del año 2025, tomando en cuenta las particularidades del mercado nicaragüense, el perfil del consumidor local y las herramientas tecnológicas disponibles.

En el ámbito empresarial en Managua, la competencia en el sector tecnológico se caracteriza por la constante introducción de nuevos productos y la rápida obsolescencia de los mismos, lo que obliga a las empresas a mantenerse en una actualización continua y a implementar estrategias innovadoras. Asimismo, factor como el poder adquisitivo de la población, las tendencias de consumo y las fluctuaciones económicas inciden directamente en la demanda del sector.

Por lo tanto la implementación de un plan de marketing digital en punto Electronic no solo busca aumentar la presencia de la marca, si no también establecer un canal de comunicación directo, dinámico y adaptado a las necesidades del consumidor moderno, contribuyendo así a la sostenibilidad y crecimiento del negocio .

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.0.0-Teoría y conceptualizaciones

La implementación del marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, y la tienda "Punto Electronic" en Managua, Nicaragua, no es la excepción. En el contexto del segundo trimestre del año 2025, esta tienda busca ejecutar la implantación del marketing digital a través de estrategias innovadoras. Según **Kepler y Armstrong (2021)**, el marketing digital permite a las empresas crear relaciones más cercanas con sus clientes al ofrecer experiencias personalizadas y contenido relevante. En el caso de "Punto Electronic", la adopción de herramientas digitales como las redes sociales, el email marketing y la optimización en motores de búsqueda (SEO) son fundamentales para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

Un estudio realizado por **Chafe y Ellis-Chadwick (2020)** destaca la importancia de medir el impacto del marketing digital, sugiriendo que las métricas como el engagement, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente son indicadores clave del éxito. En el entorno competitivo de Managua, donde la digitalización se está expandiendo rápidamente, "Punto Electronic" debe enfocarse en construir una presencia en línea confiable y coherente para diferenciarse de la competencia.

Los hallazgos preliminares indican que los clientes valoran la transparencia y la comunicación constante, factores que pueden ser mejorados a través de una estrategia digital bien ejecutada. De acuerdo con un estudio de **Edelman (2023)**, la confianza del cliente se incrementa significativamente cuando las empresas son percibidas como auténticas y proactivas en la resolución de problemas. Por lo tanto, para "Punto Electronic", es crucial

implementar herramientas digitales que faciliten la comunicación y la adquisición de sus productos.

## 2.0.1-Marketing Tradicional

Para abordar el concepto de Marketing tradicional, es fundamental establecer primero la definición general de la disciplina. La **Asociación Americana de Marketing** (AMA) por sus siglas en inglés, establece que el marketing es: la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Esta definición, aunque amplia, recalca que el eje central del marketing es la **creación y la entrega de valor**.

Sin embargo, para los fines de investigación, es necesario delimitar el concepto de marketing tradicional. **Según Kotler (1984)**, el Marketing tradicional se compone de las estrategias de promoción, ventas y comunicación que realizan fueran del ámbito digital (offline). Este enfoque se centra en el uso de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita.

## 2.0.2-Marketing Digital

**Solé Moro y Campo Fernández (2020)**, define al marketing digital como la promoción de marcas o de productos a través de uno o más medios digitales, con el fin de lograr ventas, encontrar mercados y realizar intercambios de valor con los consumidores. Una de las principales ventajas frente al marketing tradicional, es que su retroalimentación es ampliamente medible.

El marketing se define como el conjunto de estrategias que se desarrollan en la web o plataformas digitales como las RRSS de forma online que buscan posicionar una marca, presencia de la misma y conversiones que les permita sostener su canal de venta por parte de los usuarios en internet. Este concepto integra nuevas estrategias que se enfocan en el mundo digital (**salman 2017**)

## 2.0.3-Evolución de marketing digital:

En investigaciones realizadas en países como **Colombia, México y Perú**, se ha demostrado que las pequeñas empresas que implementan estrategia de marketing digital mejoran su posicionamiento en el mercado, incrementan sus ventas y fortalecen su relación con los clientes.

Estudios realizados por instituciones como el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) han señalado que la digitalización de PYMES en Latinoamérica representa una oportunidad clave para su crecimiento económico.

Según **Kotler y Armstrong (2021)**, el marketing digital abarca una variedad de técnicas y plataformas, incluyendo redes sociales, SEO, y publicidad online, que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y personalizada. El marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de ser una herramienta complementaria a convertirse en un componente esencial de las estrategias de negocio.

#### 2.0.4-Importancia del marketing digital en el comercio minorista:

**Chaffey D. y Ellis-Chadwick (2019)** destacan que el uso efectivo de estrategias digitales puede aumentar significativamente la visibilidad de una tienda y mejorar la interacción con los clientes, lo que se traduce en mayores ventas y lealtad del cliente. En el comercio minorista, el marketing digital se ha convertido en un factor crucial para competir en el mercado global.

#### 2.0.5-Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor:

**Solomon (2021)** explora cómo las estrategias digitales influyen en las decisiones de compra y la importancia de adaptar las campañas para satisfacer las expectativas del consumidor moderno. El marketing digital ha cambiado drásticamente el comportamiento del consumidor, haciéndolos más informados y exigentes.

## 2.0.6-Estudio de caso de marketing digital en tiendas tecnológicas:

. **Smith y Zook (2022)** presentan varios estudios de caso que ilustran cómo las tiendas de tecnología han empleado de manera exitosa el marketing digital para impulsar sus ventas y mejorar el servicio al cliente. Estos ejemplos proporcionan una guía valiosa para la implementación de estrategias similares en tiendas como Punto Electronic en Managua

## 2.0.7-Implementación de estrategias digitales en Pymes:

**Leeflang et al. (2022)** señalan que, a pesar de las limitaciones presupuestarias, las Pymes pueden beneficiarse enormemente de una implementación estratégica bien planificada que optimice el uso de recursos digitales. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan desafíos únicos en la implementación de estrategias de marketing digital.

## 2.0.8-Tendencias actuales del marketing digital:

**Ryan Reynolds (2023)** explica que estas tendencias están transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una conexión más directa y efectiva. Las tendencias actuales en marketing digital incluyen el uso de inteligencia artificial, el marketing de contenido, y la personalización extrema de las experiencias del usuario.

## 2.0.9-Análisis FODA

Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

**Thompson y Strikland 1998** establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr el equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. El análisis FODA es una técnica que ayudara a identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas que pueda presentarse en la impletacion del marketing digital y la confianza de los clientes para establecer un buen servicio en Punto Electronico, por lo general se usa mucho en pequeñas y grandes empresas u organizaciones sin fines de lucro. El análisis FODA puede aplicarse tanto con fines profesionales como personales. El análisis FODA es una herramienta Simple y a la vez potente que te permite trabajar para mejorar el negocio y tu equipo, mientras te mantengas con la cabeza enfocada en el crecimiento de tu negocio, empresa u organización.

## 2.1.0-Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.

En resumen, el análisis de la competencia ayuda a Comprender el mercado:

Identificar quiénes son los competidores, qué ofrecen, cómo operan y cuál es su cuota de mercado.

### **Evaluar fortalezas y debilidades:**

Comparar las capacidades de la empresa con las de sus competidores para identificar áreas de ventaja y desventaja.

Descubrir oportunidades y amenazas:

Identificar nichos de mercado no explotados o movimientos estratégicos de la competencia que puedan afectar a la empresa.

### **Informar la toma de decisiones:**

Permite desarrollar estrategias de marketing, ventas, desarrollo de productos y posicionamiento más efectivas.

### **Mejorar la competitividad:**

Ayuda a la empresa a mantenerse a la vanguardia, adaptándose a las dinámicas del mercado y optimizando sus recursos.

Algunos aspectos clave que se analizan son:

**Productos y servicios:** Características, precios, calidad, innovación.

**Estrategias de marketing:** Publicidad, promoción, canales de distribución, redes sociales.

**Posicionamiento en el mercado:** Imagen de marca, reputación, percepción del cliente.

**Fortalezas y debilidades:** Capacidades de producción, recursos financieros, talento humano, tecnología.

**Participación de mercado:** Cuota de mercado actual y potencial.

En esencia, el análisis de la competencia es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque tener éxito en un mercado competitivo, ya que proporciona la información necesaria para tomar decisiones estratégicas y adaptarse a las dinámicas del mercado.

### 2.1.1-Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de trabajo que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización, la palabra PESTEL es un acrónimo de los elementos exógenos que pueden predecir el futuro de una empresa; es un acrónimo que representa seis áreas clave: **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales**. Al analizar estos factores, las empresas pueden identificar oportunidades y amenazas, y así tomar decisiones más informadas para sus estrategias.

Aquí un desglose de cada factor:

#### **Políticos:**

Incluye factores como la estabilidad política, las políticas gubernamentales, las regulaciones comerciales, etc.

#### **Económicos:**

Considera factores como el crecimiento económico, las tasas de interés, la inflación, el desempleo, etc.

**Sociales:**

Analiza las tendencias sociales, los valores culturales, los estilos de vida, la demografía, etc.

**Tecnológicos:**

Evalúa el impacto de la tecnología, la innovación, la investigación y desarrollo, la automatización, etc.

**Ecológicos:**

Considera los factores ambientales como el cambio climático, la sostenibilidad, la gestión de recursos, etc.

**Legales:**

Analiza las leyes y regulaciones que pueden afectar al negocio, como las leyes laborales, de protección al consumidor, de propiedad intelectual, etc.

El análisis PESTEL ayuda a las empresas a: Comprender el entorno en el que operan, Identificar oportunidades de crecimiento y expansión, Anticipar y mitigar posibles riesgos, Desarrollar estrategias más efectivas, Adaptarse a los cambios del mercado.

En resumen, el análisis PESTEL es una herramienta valiosa para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales, ya que permite a las organizaciones considerar una amplia gama de factores externos que pueden afectar su desempeño.

## 2.1.2-Objetivos SMART

Un objetivo SMART es una herramienta que ayuda a establecer metas de manera clara, medible y alcanzable. SMART es un acrónimo que significa Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time-bound (con límite de tiempo). Este método facilita la definición de objetivos que no solo son ambiciosos, sino también realistas y con un camino claro para su consecución.

Explicación de cada componente:

### **Específico (Specific):**

Un objetivo SMART debe ser claro y preciso, evitando generalidades. Debe responder a preguntas como qué, quién, cuándo, dónde y por qué.

### **Medible (Measurable):**

Debe incluir criterios que permitan evaluar el progreso y determinar si se ha alcanzado el objetivo. Se deben establecer indicadores claros y cuantificables.

### **Alcanzable (Achievable):**

El objetivo debe ser realista y posible de lograr, considerando los recursos disponibles y las limitaciones existentes.

### **Relevante (Relevant):**

El objetivo debe estar alineado con las metas generales y ser importante para la persona o la organización que lo establece.

**Con límite de tiempo (Time-bound):**

Se debe establecer un plazo definido para lograr el objetivo, incluyendo fechas de inicio y finalización.

Al aplicar estos criterios, los objetivos SMART se convierten en herramientas efectivas para la planificación y la gestión del tiempo, tanto a nivel personal como profesional, según Tableau y Miro.

### 2.1.3-Estado del Arte

**Tabla 1.** Base de Datos Utilizadas

Base de datos científicos utilizadas	N. de publicaciones	Tipos de investigaciones identificadas
Google académico	Con mayor reconocimiento científico	Otros tipos de publicaciones
Scielo	Citados 31 artículos	Revistas
Dial net	Citadas 7 veces 62 publicaciones citables	Artículos de revistas (41) Tesis (41) Artículos de libros (2) Libros (2)

Fuente: Elaboración por autores.

### 2.1.4-Teorías y conceptualizaciones asumidas

**Tabla 2.** Principales Teorías y Aportes al Tema de Investigación

Autor y año en orden Cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
Ryan, Damian. 2016 Reino Unido Estrategia Multi Canal.	Expone las herramientas clave de marketing digital (SEO, SEM, email, contenido, etc.) y cómo integrarlas.
Philips Kotler. 2017 Estados Unidos estrategia general Marketing 4.0	Teoría de <b>Marketing 4.0</b> : transición del marketing tradicional al digital centrado en el cliente conectado.
Brian Solís. 2018 Estados Unidos Experiencia digital.	Enfatiza la importancia de crear experiencias digitales positivas que generen confianza y fidelización en los clientes.
Tuten y Solomon. 2018 Estados Unidos Social Media Marketing	Estudio sobre cómo generar <b>engagement</b> con los clientes mediante redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
Ann Handley. 2020 Estados Unidos Marketing de contenidos.	Subraya la relevancia de ofrecer contenido valioso y auténtico como estrategia para fortalecer la confianza de los clientes.
IINDECOPI/ Mincetur. 2023 Perú Comercio	Informe sobre retos y oportunidades para que tiendas locales se integren al comercio

minorista y digitalización	electrónico..
----------------------------	---------------

Fuente: *Elaboración por autores.*

. *Esta tabla proporciona un marco de referencia para entender cómo estas teorías y modelos pueden aplicarse al estudio específico de la Implementación del marketing Digital en la tienda Punto Electronic*

## 2.1.5-Tendencias Tecnológicas de 2025

Se anticipa que el marketing digital continuará evolucionando con innovaciones como la inteligencia artificial, el análisis de big data y el marketing automatizado. Estas tecnologías no solo mejorarán la eficiencia, sino que también permitirán una personalización aún más precisa. Las predicciones sobre el comportamiento del consumidor indican que la búsqueda de experiencias más interactivas y relevantes seguirá en aumento.

Por tal Razón se cree que la implementación efectiva del marketing digital, es esencial para el éxito de Punto Electronic. Los hallazgos sugieren que las empresas que invierten en estrategias digitales personalizadas y en la creación de un entorno seguro para sus clientes pueden obtener ventajas competitivas significativas. Se recomienda a la tienda continuar adaptándose a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes del consumidor para asegurar su crecimiento futuro.

## 2.1.6-Redes Sociales:

Las plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok permiten a las empresas crear contenido, comunicarse con sus seguidores y promocionar productos a bajo costo. Estas plataformas ofrecen opciones publicitarias segmentadas que permiten llegar a públicos específicos por ubicación, edad, interés y comportamiento, por medio de estrategias desarrolladas en la publicidad Digital.

Este marco referencial ofrece una base sólida para la propuesta de implementación de marketing digital en la tienda Punto Electronic, proporcionando un contexto claro y actualizado sobre los beneficios y desafíos del marketing digital en el ámbito minorista.

## 2.1.7-Marco Legal

La implementación del marketing digital en la tienda Punto Electronic, ubicada en Managua, Nicaragua, es un proceso que conlleva una serie de consideraciones fundamentales, especialmente en el ámbito legal, para asegurar la protección de los consumidores y fomentar la confianza en el entorno digital. En un mundo donde las transacciones en línea están en constante crecimiento, es esencial que las empresas operen dentro de un marco normativo claro y efectivo.

Uno de los pilares de este marco legal es la **Ley N° 842**, conocida como la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias. Esta ley, en su artículo 5, establece derechos fundamentales para los consumidores, entre los cuales se destaca el derecho a la protección de los datos personales y a recibir información veraz sobre los

productos y servicios. En el contexto del marketing digital, esto implica que Punto Electronic debe ser transparente en sus procesos de recolección y manejo de datos, asegurando que los consumidores estén informados sobre cómo se utilizará su información personal. Esto no solo protege a los consumidores, sino que también crea un ambiente de confianza que puede traducirse en lealtad a la marca.

Además, **la Ley N° 687**, conocida como la Ley de Comercio Electrónico, es otra normativa clave que regula las transacciones en línea. Esta ley establece, en su **artículo 10**, la obligación de las empresas de garantizar la confidencialidad y la integridad de la información que se maneja en el comercio electrónico. Para Punto Electronic, esto significa implementar medidas de seguridad robustas, como el uso de tecnología de cifrado para proteger los datos de sus clientes durante las transacciones. Al garantizar un entorno seguro, los consumidores están más propensos a realizar compras en línea, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la reputación de la tienda.

Además de las leyes nacionales, Punto Electronic debe considerar normativas internacionales, sobre todo si busca interactuar con clientes fuera de Nicaragua. Un ejemplo relevante es el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, que establece exigencias estrictas sobre el manejo de datos personales. Aunque la tienda no opere directamente en la UE, cumplir con estos estándares puede mejorar la percepción de la marca a nivel global y atraer a un público más amplio, ya que los consumidores valoran la protección de su información personal.

Por último, es de suma importancia que las estrategias de marketing digital de Punto Electronic se basen en principios de publicidad ética. Esto implica que toda la información comunicada a los consumidores debe ser veraz y no engañosa. La ética en la publicidad no solo mejora la reputación de la tienda, sino que también establece un estándar positivo para el comercio electrónico en Nicaragua. Cuando las empresas actúan de manera responsable, contribuyen a un mercado más justo y equitativo.

En conclusión, la implementación del marketing digital en Punto Electronic debe estar alineada con el cumplimiento de **la Ley N° 842 y la Ley N° 687**, así como con las normativas internacionales relevantes. Al hacerlo, no solo protegerán los derechos de los consumidores, sino que también construirán una relación de confianza que es esencial para el éxito a largo plazo en el mundo del comercio electrónico.

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.0.0-Marco metodológico

El diseño metodológico es un componente crucial de cualquier investigación, ya que establece el plan sistemático para recolectar y analizar datos. Un diseño efectivo comienza con la selección del enfoque de investigación, que puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, dependiendo de la naturaleza del estudio. Luego, se elige el diseño de investigación adecuado, como experimental o no experimental, para guiar el proceso. La determinación de la población y muestra es esencial para asegurar que los resultados sean representativos. La recopilación de datos se realiza mediante instrumentos bien diseñados, y el análisis de estos datos utiliza métodos estadísticos apropiados. Finalmente, se debe garantizar la validez y confiabilidad de la investigación para asegurar la calidad y precisión de los resultados. **Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. A. (2022).** *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

### 3.0.1-Enfoque de la investigación:

El enfoque de esta investigación **es cuantitativo**, ya que integra elementos cuantitativos para lograr una comprensión más completa del estudio a la tienda **Punto Electronic**. Se utilizarán datos cuantificables mediante encuestas con preguntas cerradas, experimentos y observaciones estructuradas, con el fin de poder analizar patrones, relaciones y tendencias. Utilizamos encuestas y se realizaron en línea en la plataforma de (**google forms encuestas**) y de carácter presencial; como estudiantes y futuros profesionales esto nos ayudo para llevar a cabo el análisis de métricas digitales y graficas que nos permitirán conocer el estado actual de la página o tienda en referencia del manejo del Marketing Digital.

### 3.0.2-Tipo y nivel de investigación

Esta es una investigación Cuantitativa de carácter: cuantificable, descriptivo y propositivo:

**Cuantitativo:** porque es una investigación que utiliza datos numéricos y análisis estadísticos para estudiar fenómenos.

**Descriptivo:** Porque permite conocer y analizar la situación actual del marketing digital en la tienda punto Electronic.

**Propositivo:** porque buscamos ofrecer una solución a través del diseño de una propuesta de implementación de estrategias digitales.

### 3.0.3-Población y Selección de la muestra

Esta investigación sobre la implementación de marketing digital en la tienda **Punto Electronic**, la población considerada está conformada por los habitantes adultos (18 años en adelante) del municipio de **Managua, Nicaragua**, quienes representan el grupo potencial de clientes. Según el informe de la **Alcaldía de Managua** y datos del **INIDE (2024-2025)**, la población se distribuye por sexo de la siguiente manera:

Sexo	Población total	% aproximado
Hombres	618,857.22	49%
mujeres	644,118.78	51%
Total	1,262,978	100%

### 3.0.4-Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados.

Para la investigación utilizamos la técnica de las encuestas como método de recolección de datos debido a que permite obtener información cuantitativa y precisa sobre el comportamiento y percepción de los clientes. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de valoración tipo Likert, el cual fue distribuido en formato digital a través de **Google Forms**, compartido por **redes sociales** y físico; con el fin de llegar al público objetivo de la tienda Punto Electronic.

### 3.0.5-Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante la revisión de tres docentes expertos en marketing y metodología de la investigación, quienes verificaron la pertinencia y claridad de las preguntas. Posteriormente, con el primer formulario redactado se realizó una prueba piloto con personas del público objetivo, lo que permitió realizar ajustes en la redacción de algunas preguntas. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.87 lo cual indica un alto nivel de consistencia interna.

### 3.0.6-Procedimientos para los procesamientos y análisis de datos.

Para determinar la muestra representativa, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

#### Calculo de la muestra

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

#### Donde

- N= 1,262,9788 (población total)
- Z= 1.96 (nivel de confianza 95%)
- P= 0.5 (proporción esperada)
- e= 0.05 (margen de error 5%)

Con estos valores, se obtuvo una muestra total de 384 personas, la cual se distribuye proporcionalmente por sexo:

$$n = \frac{1,262,978 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (1,262,978 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 384$$

Entonces, la muestra total sería de **384 personas**, que podemos dividir proporcionalmente por sexo:

$$\text{Hombre: } 384 \times \frac{618,857.22}{1,262,978} \approx 188$$

$$\text{Mujeres: } 384 \times \frac{644,118.78}{1,262,978} \approx 196$$

Sexo	Población total	Muestra calculada
Hombres	618,857.22	188
Mujeres	644,118.78	196
Total	1,262,978	384

## CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.0.0-Discusión de resultados o hallazgos

En este apartado del estudio presenta el análisis de los resultados tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos.

Analizar las estrategias de marketing digital actuales utilizadas por Punto Electronic y su alineación con las expectativas y necesidades de los clientes.

Figura 1:

Distribucion de la Muestra por Género.



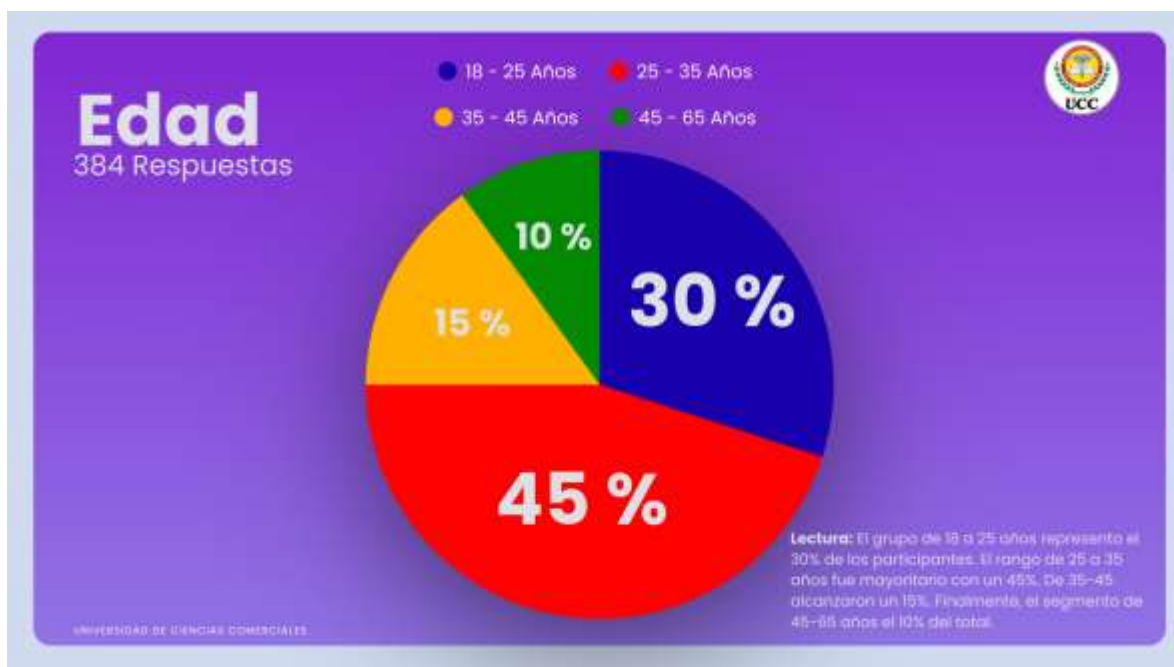
*Nota: Los resultados se obtuvieron mediante la operación de confiabilidad y validez, encuestando a 384 participantes.*

Figura 2: Distribución de la muestra por Genero



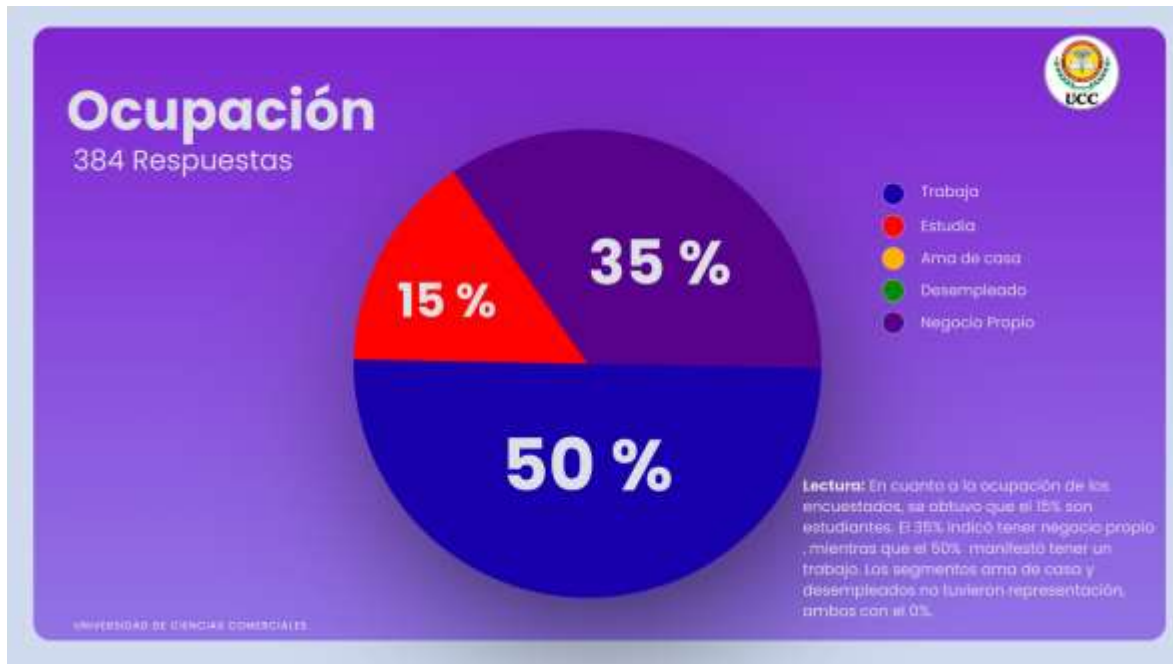
Nota: La figura circular muestra la distribución de la muestra encuestada. El 35 % de los participantes corresponden al género masculino, mientras que el 65% restante corresponde al género femenino. Fuente: **Elaboración propia.**

Figura 3: Grafico circular por Rangos de Edad.



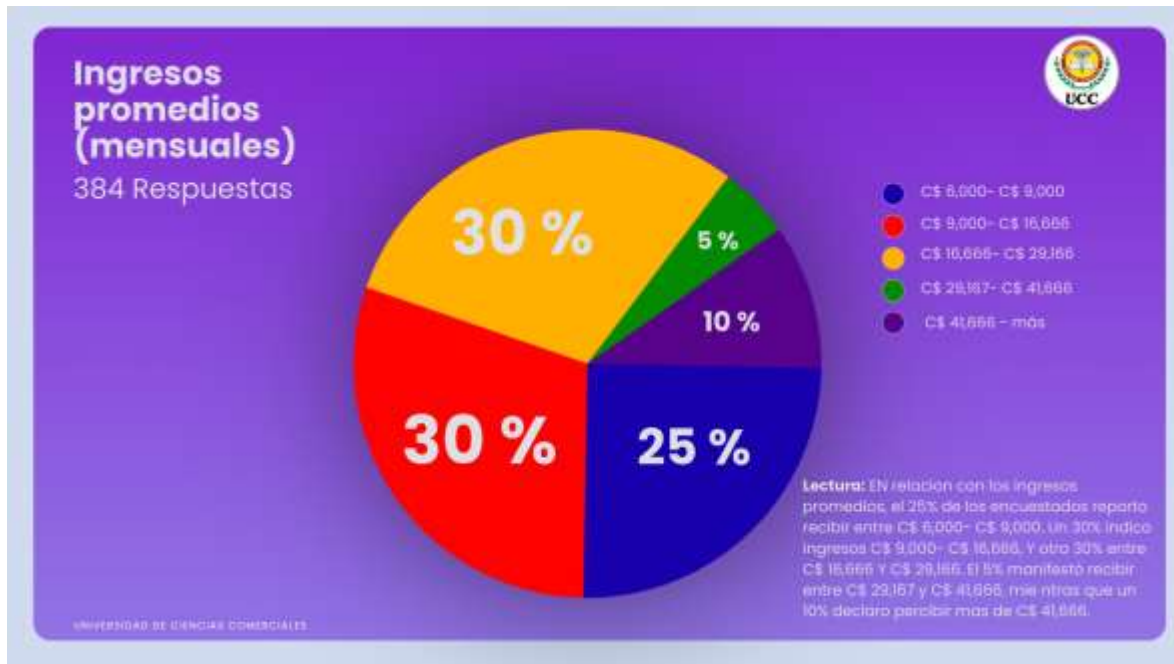
Nota. La distribución de la muestra por rango de edad indica que el segmento más amplio es el de 26-35 años (45%). Le sigue el grupo de 18-25 años (30%). Los participantes entre 36-45 años representan el 15%, y finalmente, el segmento de 46-65 años constituye el 10% de la muestra. Fuente: **Elaboración propia.**

Figura 4: Grafico circular Distribución de la muestra por ocupación



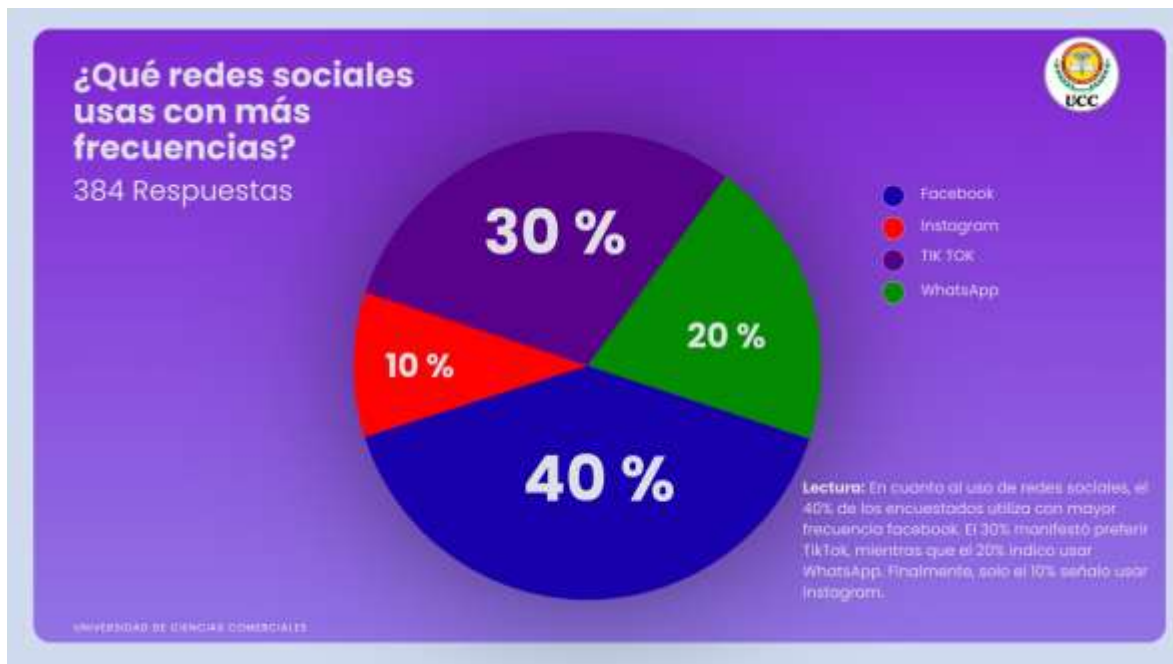
*Nota.* La figura ilustra la distribución de la muestra en relación con su ocupación principal. El 50% de los encuestados manifestó tener un trabajo fijo. El 35% de los participantes se identificó como estudiante. El 15% restante indicó tener negocios propios, mientras que los segmentos de jubilados y desempleados no obtuvieron representación en la muestra. **Fuente:** *Elaboración propia.*

Figura 5: Grafico circular, distribución de los ingresos promedios mensuales de los enuestados.



Nota. La figura representa la distribución de los ingresos promedio mensuales de los participantes. El 30% se ubica en el rango de C\$ 9,000–C\$ 16,666 y otro 30% en C\$ 16,666–C\$ 29,166. El 25% manifiesta recibir entre C\$ 6,000–C\$ 9,000. Finalmente, los rangos superiores (C\$ 29,167–C\$ 41,666 y C\$ 41,666+) representan el 5% y 10%, respectivamente. **Fuente: Elaboración propia.**

Figura 6: Grafico circular, Redes sociales por mayor frecuencia de uso por los encuestados.



Nota. La figura ilustra la frecuencia de uso de las redes sociales entre los encuestados. Facebook se posiciona como la red más usada (40%), seguida por Tiktok (30%). WhatsApp es la preferida por el 20% de los participantes, y el 10% restante utiliza Instagram con mayor frecuencia. **Fuente: Elaboración propia.**

Figura 7: Grafica de barras horizontal, Contenido digital que capta mayor la atención sobre un producto.



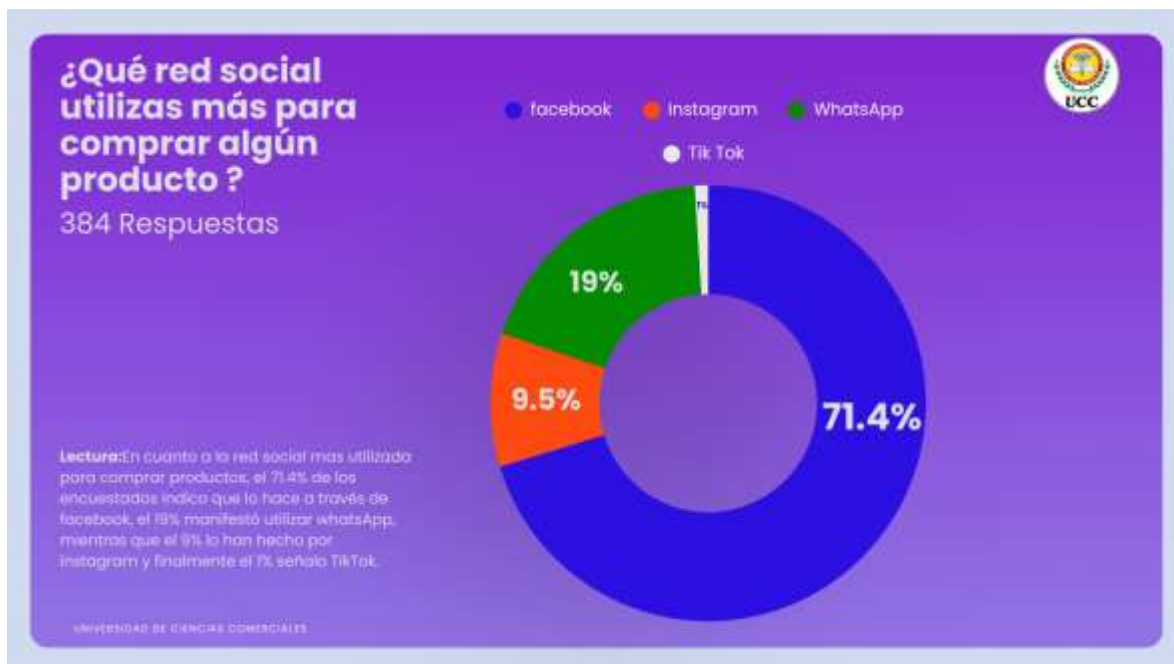
*Nota.* La figura muestra el tipo de contenido digital que más capta la atención de los participantes al investigar un producto. Los videos de productos son la opción preferida, con un 47.6% de la muestra. Le siguen de cerca los posts con ofertas y promociones, con un 42.9%. Finalmente, las recomendaciones o reseñas de influencers representan un 9.5% de la preferencia. **Fuente:** *Elaboración propia.*

Figura 8: Grafico circular, habito de compra posterior a la exposición a publicidad digital.



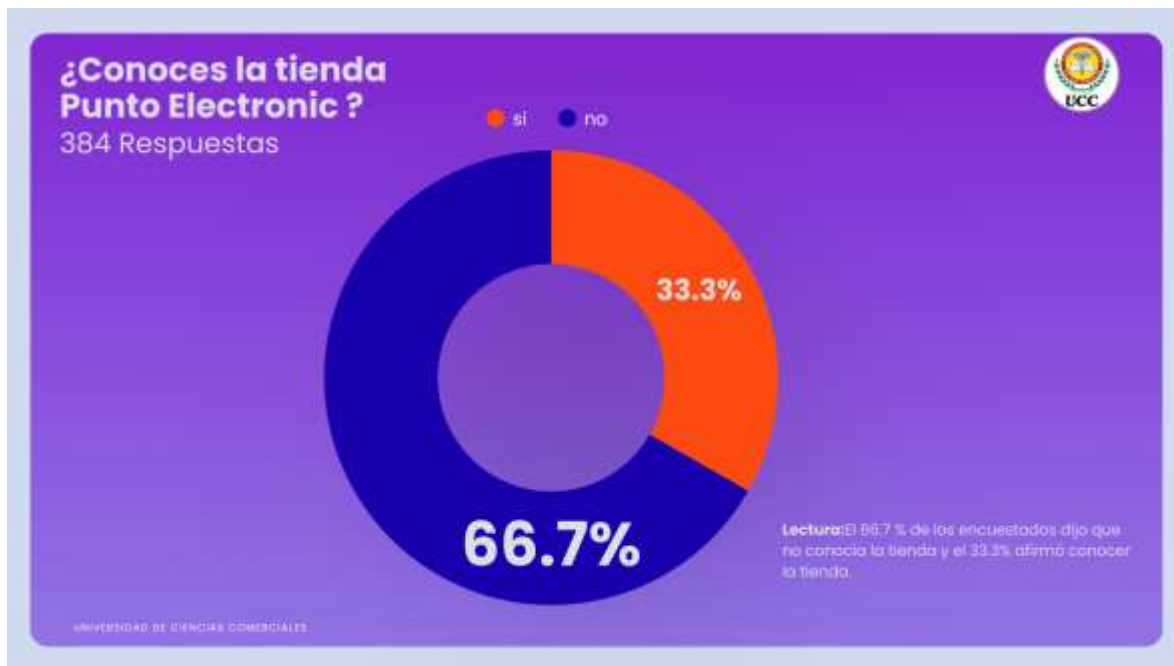
Nota. La figura ilustra la efectividad de la publicidad digital en los hábitos de compra. El 100% de los encuestados afirma haber realizado alguna compra de un producto o servicio después de haber visto una publicidad o publicación digital. Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 9: Grafico de anillo, Red social más utilizada para compra de productos.



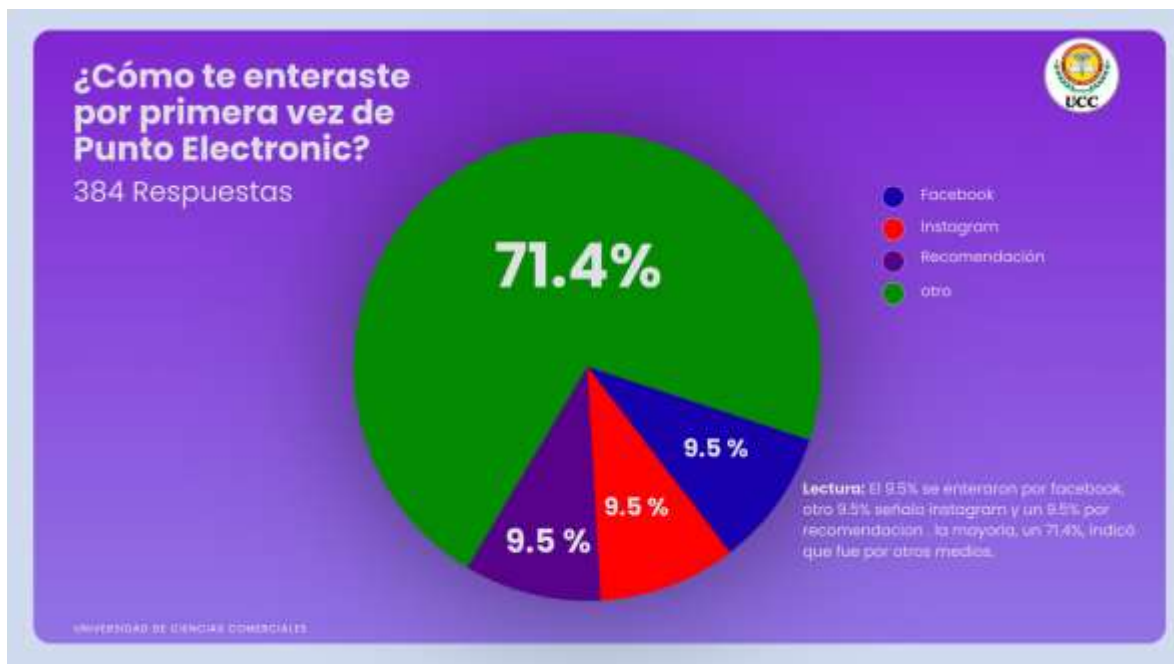
Nota. La figura muestra la red social que los participantes utilizan con mayor frecuencia para realizar o concretar una compra. Facebook es la plataforma dominante con un 71.4%. Le sigue WhatsApp con un 19%, y Instagram con un 9.5%. TikTok es la menos usada para este fin con solo un 1%. Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 10: Grafico de anillo, Nivel de conocimiento de la tienda punto Electronic



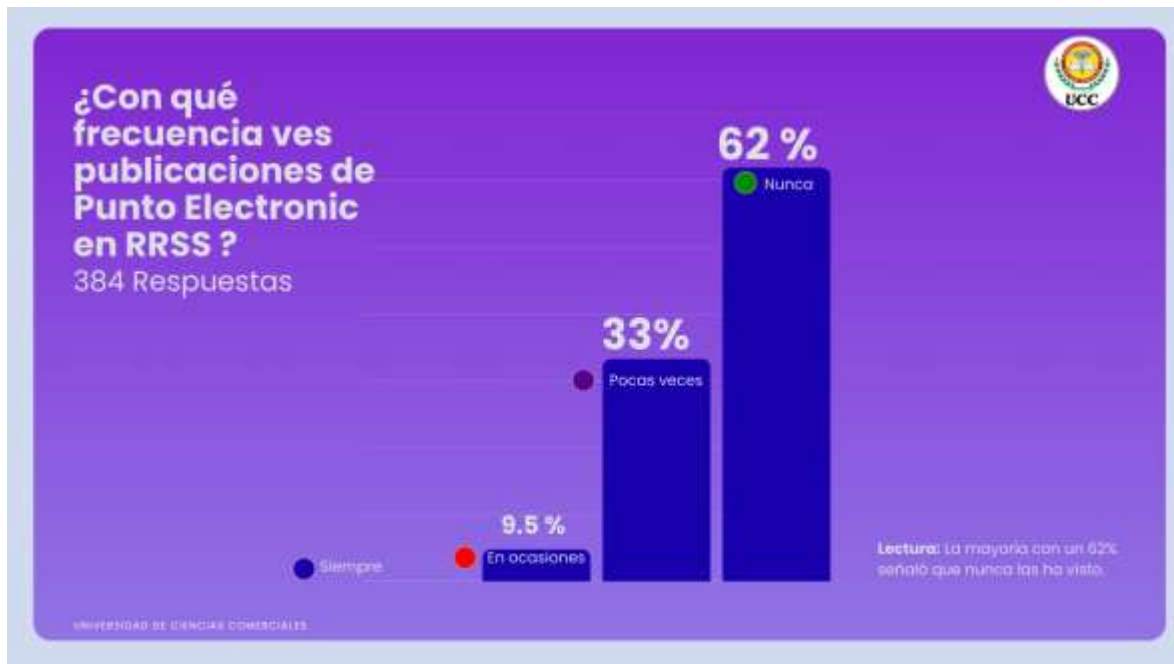
Nota. La figura ilustra el nivel de conocimiento de la tienda Punto Electronic entre la muestra. La mayoría de los encuestados (66.7%) afirma no conocer la tienda, mientras que un 33.3% afirma sí conocerla. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Grafica circular, medios por el cual los encuestados conocieron Punto Electronic



Nota. La figura ilustra cómo los participantes se enteraron de Punto Electronic. La gran mayoría (71.4%) indica que fue por otros medios (medios no especificados en las opciones). Las redes sociales Facebook e Instagram, junto con las recomendaciones, obtuvieron cada una un 9.5% de mención. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Grafica de Barras Vertical, Frecuencia con la que los encuestados ven publicaciones de Punto Electronic en Redes Sociales.



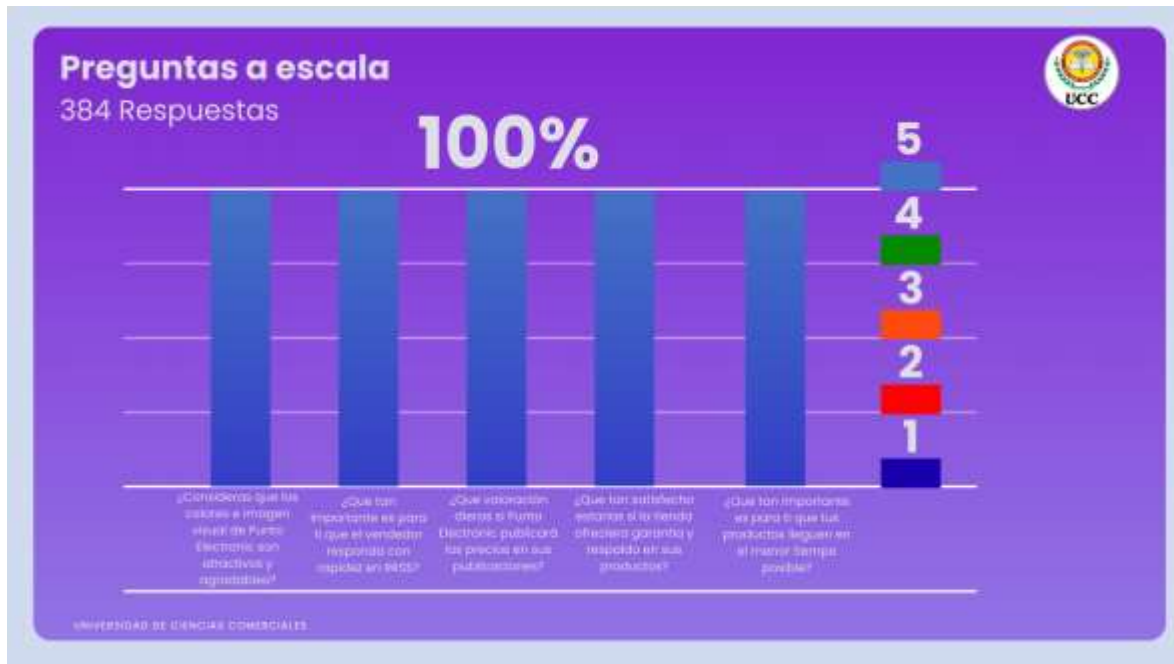
Nota. La figura ilustra la frecuencia con la que la muestra observa contenido de Punto Electronic en redes sociales. El 62% de los participantes indica que nunca ha visto publicaciones de la tienda. El 33% afirma verlas pocas veces, mientras que solo el 5% las ve en ocasiones. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Grafica circular, disposición a recibir promociones o descuentos a través de Redes Sociales.



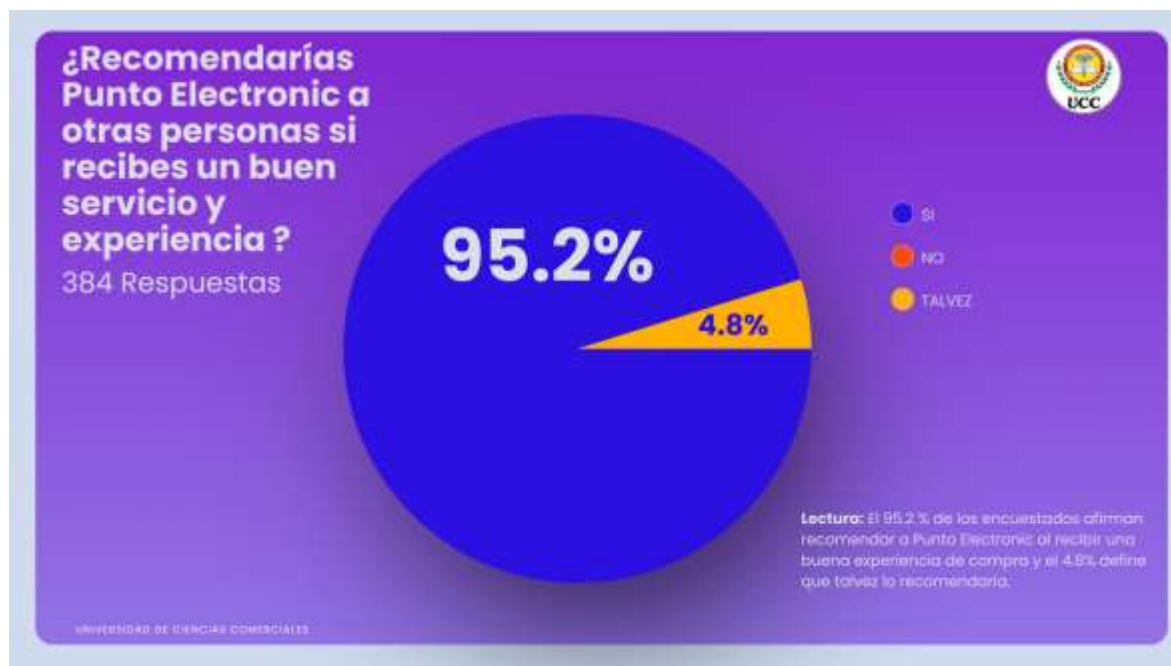
Nota. La figura ilustra la disposición de los encuestados a recibir ofertas exclusivas a través de redes sociales. El 100% de los participantes confirma su interés en recibir este tipo de promociones. Fuente: Elaboración propia.

GRAFICA: 1 de Barras Vertical.



*Lectura: En la siguiente grafica de barras se hicieron preguntas referentes al Branding, atención al cliente y respaldo de Punto Electronico, donde la mayoría hace referencia que sus colores son atractivos y que sería perfecto recibir buena atención y garantía en sus productos.*

Figura 14: Grafica circular, Disposición de los clientes a recomendar Punto Electronic



*Nota. La figura ilustra la disposición de los encuestados a recomendar la tienda. El 95.2% de los participantes afirma que sí recomendaría Punto Electronic si recibe una buena experiencia, mientras que solo el 4.8% considera que tal vez lo haría. Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.0.1-Diagnostico del estado actual de Punto Electronic

La tienda Punto Electronic se encuentra en una etapa inicial en lo referente a la aplicación de estrategias de marketing digital. Aunque la empresa posee presencia física; su posicionamiento en el entorno digital es casi inexistente, lo cual limita significativamente su alcance, competitividad y capacidad de atraer nuevos clientes.

## 4.0.2-Situación Interna

**Presencia Digital:** La tienda no cuenta con un plan estructurado de Marketing Digital; actualmente solo dispone de página en redes sociales, que se utilizan de manera esporádica y sin lineamiento estratégico.

**Promoción:** Las publicaciones iniciales carecían de un diseño profesional atractivo, segmentación y constancia, por lo que no logran un impacto en la audiencia ni generan interacción sostenida.

**Ventas en línea:** La empresa depende en gran medida de la atención presencial, no se han implementados mecanismos de comercio electrónico (tienda virtual, catalogo digital o pagos en línea).

**Recursos Humanos:** El personal carece de capacitación en marketing digital, lo que impide aprovechar herramientas de bajo costo y alto impacto como Facebook Ads, Instagram Ads o WhatsApp Business.

### 4.0.3-Situación externa

**Clientes:** el consumidor nicaragüense, en especial en Managua, utiliza ampliamente las redes sociales para buscar y comprar productos tecnológicos. La ausencia de punto Electronic en este entorno lo deja en desventajas frente a competidores más activos digitalmente.

**Competencia:** negocios similares y cadenas más grandes ya emplean marketing digital para promocionar sus productos, aplicar estrategias re marketing y captar clientes mediante ofertas, lo que aumenta la brecha competitiva.

**Tendencia de mercado:** El crecimiento del comercio electrónico en Nicaragua, aunque incipiente, se ha consolidado en sectores como tecnología y accesorios, lo que representa una oportunidad desaprovechada por punto Electronic.

### 4.0.4-Problemas identificados

Inexistencia de un plan de marketing digital que articule la promoción de productos y el posicionamiento de la marca.

**Baja visibilidad** en redes sociales, debido a la falta de estrategias de contenido, segmentación y publicidad pagada.

**Dependencia de clientes actuales** le restringe el crecimiento y la captación de clientes fuera del área de influencia inmediata.

**Carencia de diferenciación frente a la competencia**, que ya aprovecha los medios digitales para captar consumidores.

#### 4.0.5-Oportunidades destacadas

Implementar estrategias de marketing digital de bajo costo y alto impacto para incrementar la visibilidad de la tienda.

Desarrollar una identidad digital sólida que permita diferenciar a punto Electronic de la competencia.

Aprovechar el creciente uso de redes sociales y plataformas digitales en Managua para captar clientes potenciales.

Diversificar canales de ventas mediante el comercio electrónico, catálogos virtuales y atención en línea.

## CAPITULO V:

5.0.1-Propuesta de implementación de Marketing Digital en la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua; en el tercer cuatrimestre del año 2025.

Debido a los estudios realizados y analizados para la tienda Punto Electronic, consideramos que la siguiente estructura es la ideal para implementar un plan de marketing digital.

### 5.0.2-Análisis FODA

Mediante este análisis estudiamos:

#### Fortalezas:

Variedad de productos tecnológicos de marcas reconocidas.

Ubicación estratégica en Managua con alto flujo de clientes potenciales.

Atención personalizada y asesoría técnica.

#### Oportunidades:

Crecimiento del comercio electrónico en Nicaragua.

Alto uso de redes sociales como canales de información y compra.

Incremento en la demanda de productos tecnológicos por teletrabajo y educación virtual.

**Debilidades:**

Escasa presencia digital y poca interacción en redes sociales.

Falta de estrategias de marketing digital previamente estructuradas.

Recursos financieros limitados para campañas de gran escala.

**Amenazas:**

Competencia con tiendas ya posicionadas en el entorno digital.

Cambios en políticas de plataformas digitales que pueden reducir el alcance orgánico.

Fluctuaciones económicas que afectan el poder adquisitivo del consumidor.

Ilustración 2: Análisis FODA



*Nota: Presentamos un cuadro del FODA el cual permite conocer de forma técnica cada una de sus elementos.*

### 5.0.3-Análisis PESTEL

**Político:** Estabilidad relativa en políticas comerciales, pero con riesgo de variaciones fiscales que afecten importaciones.

**Económico:** Inflación y variación en tipo de cambio que pueden afectar el precio de productos tecnológicos.

**Social:** Incremento en el uso de dispositivos electrónicos y compras en línea, especialmente entre jóvenes y profesionales.

**Tecnológico:** Avance constante en herramientas de marketing digital y redes sociales.

**Ecológico:** Tendencia hacia el reciclaje y disposición adecuada de electrónicos, que puede usarse como ventaja de imagen.

**Legal:** Regulaciones sobre facturación electrónica, comercio en línea y protección de datos personales.

## Ilustración 3: Análisis PESTEL



*Nota: Una lámina creativa que nos permite analizar de forma ordenada y detallada cada uno de los estudios del PESTEL realizado para PUNTO ELECTRONIC.*

### 5.0.4-Definición de Objetivos SMART

1. Aumentar en un 35% el alcance y la interacción en redes sociales de Punto Electronic para finales del tercer cuatrimestre de 2025.

2. Incrementar las ventas en un 30% mediante canales digitales durante el periodo de ejecución del plan.

3. Captar al menos 150 nuevos clientes potenciales mediante campañas pagadas en Facebook e Instagram en tres meses.

4. Lograr que el 60% de las consultas recibidas por redes sociales se conviertan en ventas o visitas a la tienda.

Ilustración 4: Objetivos SMART



*Nota: Aquí podemos analizar objetivos que nos permitirán focalizar los canales relevantes para obtener buenos resultados.*

## 5.0.5-Segmentación y Público Objetivo

### Características Demográficas

**Edad:** 18-65 años.

**Sexo:** Hombres y mujeres.

**Ubicación:** Managua, con proyección a ciudades cercanas.

**Nivel socioeconómico:** Medio y medio-alto.

**Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores y amantes de la tecnología.

Ilustración 5: lamina ilustrativa del publico obejetivo.



*Nota: Esta nos ayuda a identificar el público objetivo a quienes ira dirigida cada una de las campañas digitales sobre PUNTO ELECTRONIC.*

## 5.0.6-Comportamiento e Intereses

- Buscan precios competitivos y promociones.
- Consumen contenido tecnológico en redes sociales y YouTube.
- Prefieren marcas reconocidas y productos con garantía.
- Compran tanto en tiendas físicas como en línea.

## 5.0.7-Análisis de la Competencia

Competidores directos: Tiendas tecnológicas en Managua con fuerte presencia digital (ej. CONTECH, RADIOSHACK, SIMAN).

Competidores indirectos: Vendedores independientes en redes sociales y marketplaceS como Facebook Marketplace.

Puntos fuertes de la competencia: Alto alcance digital, promociones constantes y reputación en línea.

Puntos débiles: En algunos casos, poca atención personalizada y escasa postventa.

## 5.0.8-Oferta de Valor

- Punto Electronic se diferenciará ofreciendo:
- Asesoría técnica personalizada para cada compra.
- Promociones y combos exclusivos disponibles solo en redes sociales.
- Garantía y servicio postventa confiable.
- Entrega a domicilio en Managua con tiempos reducidos.

## 5.0.9-Estrategia y Tácticas

**Estrategia principal:** Marketing digital enfocado en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y canales de mensajería directa (WhatsApp Business).

### **Tácticas clave:**

Contenido visual atractivo y de valor (tutoriales, reseñas de productos, comparativas).

- Campañas publicitarias segmentadas.
- Promociones exclusivas en línea para incentivar la compra digital.

### **Acciones Específicas**

Canales Digitales:

- Facebook e Instagram: Publicaciones diarias y campañas pagadas segmentadas.
- WhatsApp Business: Catálogo digital y atención inmediata.
- TikTok: Videos cortos mostrando productos, promociones y tips tecnológicos.

## 5.1.0-Publicidad

Campañas de pago en Facebook Ads e Instagram Ads con segmentación geográfica en Managua.

Presupuesto mensual estimado: USD \$300.

Distribución: 70% publicidad pagada, 30% producción de contenido.

### **Presupuesto General (3 meses)**

Publicidad digital: \$300 = C\$11,100

Diseño gráfico y producción de contenido: \$600 = C\$22,200

Herramientas digitales y gestión: \$250 = C\$9,250

Total estimado: \$1,150 = C\$42,550

### Propuesta de Ejecución:

Mes 1: Lanzamiento de la campaña “Conectados contigo” con promociones y presentación de productos estrella.

Mes 2: Sorteos y concursos para aumentar interacción y base de seguidores.

Mes 3: Promociones especiales de fin de cuatrimestre y evaluación de resultados.

Ilustración 6: Tabla de presupuesto.

Tabla de presupuesto - Plan de Marketing Digital					
Categoría / Acción	SKU Photo	Detalle	Costo (USD)	Costo (C\$)	Total
1. publicidad RRSS (facebook e Instagram Ads)		Campaña segmentadas para captar clientes en managua (3 MESES)	\$300	C\$ 11,010	\$300
2. Google Ads (busqueda y display)		Anuncios para aparecer en búsquedas de productos electrónicos.	\$150	C\$ 5,508	\$150
3. Creación de contenido Digital		Diseño de posts, reels y flyers (30 piezas/ mes )	\$120	C\$ 4,404	\$120
4. Fotografía y videos de productos		Sesión fotográfica + grabación de videos cortos promocionales	\$100	C\$ 3,670	\$100
5. Community Manager (gestión de RRSS)		Manejo de publicaciones, respuestas a clientes, interacción (3 MESES)	\$150	C\$ 5,508	\$150
6. Diseño y optimización de página		Mejora de la tienda online / catalogo de productos.	\$50	C\$ 1,835	\$50
7. Promociones y sorteos en RRSS		Presupuesto para premios (Accesorios electrónicos)	\$100	C\$ 3,670	\$100
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	\$1,000
<b>IVA 15%</b>	-	-	-	-	\$150.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	-	-	-	-	<b>\$1,150.00</b>

Managua, Nicaragua  
3er Cuatrimestre 2025

nota: Es importante conocer paso a paso esta tabla de presupuesto, aquí presentamos detalladamente la distribución de cada una de las estrategias y sus costos de inversión.

## Cronograma de actividades:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Observaciones
Creación de página Optimizada	Equipo externo y Gte. Marketing.	01/10/25	15/10/25	Página Lista para interactuar en redes sociales.
Diseño de perfil y plantillas sociales	Community Manager	05/10/25	10/10/25	Definir estilo Visual y coherente.
Lanzamiento de campañas Digitales.	Gte de marketing y Cm	15/10/25	15/11/25	Primera fase de publicidad pagada.
Monitoreo de KPIs .	Community manager	20/10/25	Permanente	Informe quincenales
Ajuste de estrategias.	Gte. de marketing y Cm	01/11/25	30/11/25	Según resultados de interacción y ventas

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANEXOS

### 6.0.1-Conclusiones

A partir del análisis realizado sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la tienda Punto Electronic, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó que la tienda carece de una estrategia digital estructurada, lo cual limita su alcance y competitividad en el mercado tecnológico de Managua.

2. El estudio confirmó que las redes sociales y el comercio electrónico constituyen los canales más viables para fortalecer la presencia de la tienda, debido al alto consumo de plataformas digitales por parte de los clientes potenciales.

3. La implementación de un plan de marketing digital permitirá mejorar la visibilidad de la marca, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos consumidores de manera rentable y sostenible.

4. Los resultados de la investigación evidenciaron que los clientes demandan información clara, promociones constantes y una atención en línea más ágil, lo cual representa una oportunidad de mejora inmediata.

5. Finalmente, se concluye que la adopción de estrategias de marketing digital es no solo factible, sino necesaria para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de Punto Electronic en un entorno altamente competitivo y en constante transformación tecnológica.

## 6.0.2-Recomendaciones

Con base en las conclusiones alcanzadas, se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar e implementar un plan integral de marketing digital que contemple redes sociales y estrategias de comercio electrónico.

2. Destinar inversión en publicidad digital segmentada (Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads) que permita llegar al público meta con mayor efectividad.

3. Capacitar al personal de la tienda en el uso de herramientas digitales, atención en línea y gestión de contenidos, para garantizar una adecuada ejecución de la estrategia.

4. Establecer un calendario de contenidos digitales que priorice promociones, tutoriales de productos y testimonios de clientes, fomentando la interacción con la audiencia.

5. Monitorear periódicamente los resultados mediante métricas de alcance, interacción, conversiones y ventas digitales, ajustando la estrategia según las necesidades detectadas.

6. Fomentar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores que permitan desarrollar promociones conjuntas y ampliar la visibilidad de la marca.

### 6.0.3-Referencias o web gráfica.

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.)

(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.)

(Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.)

Statista. (2025). Digital Marketing in Latin América: Trends and Statistics. Recuperado de <https://www.statista.com>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17a ed.). Pearson.  
(Referencia fundamental sobre los principios básicos del marketing.)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. John Wiley & Sons. (Referencia clave sobre la adaptación del marketing a la tecnología digital.)

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4a ed.). Kogan Page. (Referencia sobre estrategias de marketing digital.)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a ed.). McGraw-Hill.  
(Referencia estándar para la metodología de investigación.)

Artículos y Tesis Académicas (APA: Autor, Inicial. (Año). Título del artículo. Nombre de la Revista, Volumen(Número), Páginas.)

Astutik, S., Susanto, H., & Asnawi, S. (2021). Digital Marketing Implementation Effectiveness Analysis in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Enterprises Managed by LINKS USU. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 488-496. (Relevante para la implementación en PYMES.)

Mani, S., & Simamora, N. M. B. (2021). Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1-8. (Relevante para el impacto de la publicidad digital.)

Valer, J. C. (2023). Marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa. (Relevante para el sector retail o tiendas.)

Suazo, J. P. (2023). El Comercio Electrónico como modelo de negocio en la pandemia del COVID-19 en Nicaragua. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León). (Referencia contextual sobre el comercio electrónico en Nicaragua.)

Fuentes Web y Reportes (APA: Autor, Inicial. (Fecha). Título del trabajo. Nombre del Sitio. URL)

Hootsuite. (2024). Digital 2024: The latest insights into the state of digital. Hootsuite. (Reporte anual esencial para estadísticas de redes sociales y uso de internet en Nicaragua.)

Connect Americas. (s.f.). 13 estrategias efectivas de marketing digital para PYMES que sí funcionan. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/13-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-que-s%C3%AD-funcionan> (Referencia sobre estrategias prácticas.)

Proun Madrid. (2020, 3 de septiembre). Estrategias de marketing digital en el sector retail para conseguir el éxito. Recuperado de <https://www.proun.es/blog/marketing-digital-en-retail-estrategias/> (Referencia sobre estrategias en tiendas.)

Antevenio. (s.f.). Estrategias de marketing digital en el sector retail. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/marketing-digital-en-el-sector-retail/> (Otra referencia sobre marketing en tiendas.)

Tilopay Connect. (2025, 19 de noviembre). El ecommerce en Nicaragua en 2025. Recuperado de <https://connect.tilopay.com/es-ni/el-ecommerce-en-centroamerica-y-el-caribe-en-el-2025/> (Referencia con proyecciones específicas para Nicaragua.)

TheFigCo. (s.f.). Diccionario de Marketing Digital y Publicidad. Recuperado de <https://es.thefigco.com/que-es> (Fuente para la definición de términos clave de marketing digital.)

#### 6.0.4 Anexos o Apéndices

## ANEXO 1: CARTA AVAL

# CARTA AVAL PUNTO ELECTRONIC

Managua, Nicaragua 20 de Octubre del 2025.

A quien corresponda:

Por este medio, la Tienda Punto Electronic, Ubicada en Managua, Nicaragua, Distrito VII Anexo Villa Flor N. representada en el área de Marketing y Publicidad por la *Lic. Mariana Martínez*, hace constar que autoriza y avala el desarrollo del trabajo de investigación titulado:

*"Propuesta de implementación de marketing digital en la tienda Punto Electronic en Managua, Nicaragua; en el tercer cuatrimestre del año 2025."*

Este estudio ha sido realizado por los estudiantes: **Brayan Guido Amador, Marielen Lazo Miranda y Silvio Rayo** de la carrera de marketing y publicidad de la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES (UCC MANAGUA), como parte de los requisitos para optar al título de Licenciado(a) en Marketing y Publicidad.

La tienda Punto Electronic manifiesta su disposición para brindar la información necesaria, colaborar con el proceso de investigación y permitir la aplicación de las estrategias propuestas en beneficio del crecimiento digital de la tienda.

Sin más que agregar, se firma la presente carta para los fines pertinentes.

Atentamente:

  
Lic. Marketing y Publicidad

+505-8473-8676


puntoelectronic25@gmail.com

¡Tecnología que conecta!








## Anexo 2: Cronograma de implementación de marketing digital.

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Observaciones
Creación de página Optimizada	Equipo externo y Gte. Marketing.	01/10/25	15/10/25	Página Lista para interactuar en redes sociales.
Diseño de perfil y plantillas sociales	Community Manager	05/10/25	10/10/25	Definir estilo Visual y coherente.
Lanzamiento de campañas Digitales.	Gte de marketing y Cm	15/10/25	15/11/25	Primera fase de publicidad pagada.
Monitoreo de KPIs .	Community manager	20/10/25	Permanente	Informe quincenales
Ajuste de estrategias.	Gte. de marketing y Cm	01/11/25	30/11/25	Según resultados de interacción y ventas

### Anexo 3: Tabla de presupuesto de Marketing Digital.



Managua, Nicaragua  
3er Cuatrimestre 2025

Tabla de presupuesto - Plan de Marketing Digital					
Categoría / Acción	SKU Photo	Detalle	Costo (USO)	Costo (C\$)	Total
1. publicidad RRSS (facebook e Instagram Ads)		Campaña segmentadas para captar clientes en managua (3 MESES)	\$300	C\$ 11,010	\$300
2. Google Ads (busqueda y display)		Anuncios para aparecer en búsquedas de productos electronicos.	\$150	C\$ 5,505	\$150
3. Creación de contenido Digital		Diseño de posts, reels y flyers (30 piezas/ mes )	\$120	C\$ 4,404	\$120
4. Fotografía y videos de productos		Sesión fotográfica + grabación de videos cortos promocionales	\$100	C\$ 3,670	\$100
5. Community Manager ( gestión de RRSS)		Manejo de publicaciones, respuestas a clientes, interacción (3 MESES)	\$150	C\$ 5,505	\$150
6. Diseño y optimización de página		Mejora de la tienda online / catalogo de productos.	\$50	C\$ 1,835	\$50
7. Promociones y sorteos en RRSS		Presupuesto para premios (Accesorios electrónicos)	\$100	C\$ 3,670	\$100
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	\$1,000
<b>IVA 15%</b>	-	-	-	-	\$150.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	-	-	-	-	<b>\$1,150.00</b>

### Anexo 4: Encuestas aplicada para clientes y público Objetivo

**PUNTO ELECTRONIC**

Managua/Nicaragua Noviembre Del Año 2025

¿1) ¿Conoce la tienda PUNTO ELECTRONIC?

¿2) ¿Cómo le relaciona con primera vez de PUNTO ELECTRONIC?

¿3) ¿Cómo percibe una publicación de punto electrónico en redes sociales?

¿4) ¿Le gustan los sorteos y promociones en redes sociales?

**PUNTO ELECTRONIC**

Managua/Nicaragua Noviembre Del Año 2025

**¡En acción este mes!**

Somos estudiantes de marketing y Publicidad de la UCC MANAGUA. Estamos investigando el comportamiento de los usuarios respecto a campañas, promociones y descuentos en redes sociales. De esta manera estamos realizando un estudio sobre la tienda Punto Electronico.

Si participas en esta encuesta, colaboras con nosotros, nos permites conocer tu opinión y mejorar la investigación.

**Educación:**

¿5) ¿Qué contenido digital quiere más la audiencia sobre un producto?

¿6) ¿Has comprado algún producto después de ver una publicación o publicación digital?

**PUNTO ELECTRONIC**

Managua/Nicaragua Noviembre Del Año 2025

¿7) ¿Qué redes sociales utiliza más para comprar algún producto?

¡Investiga que conecta!

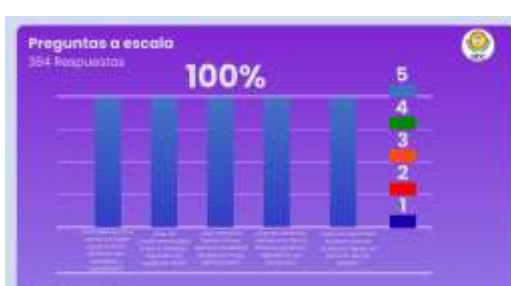
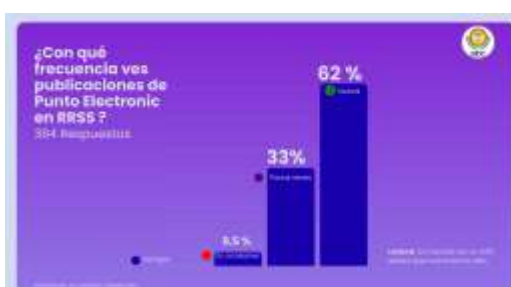
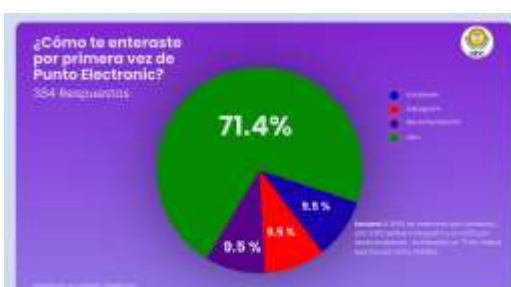
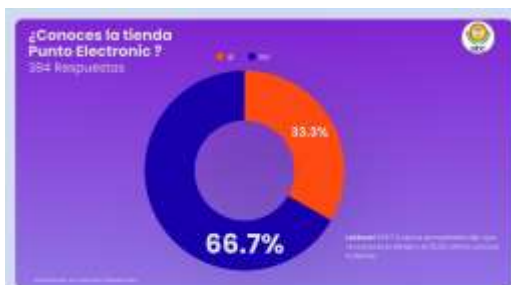
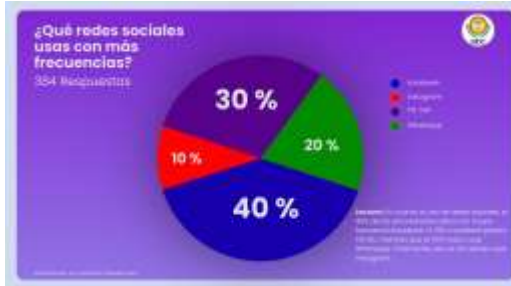
¡Investiga que conecta!

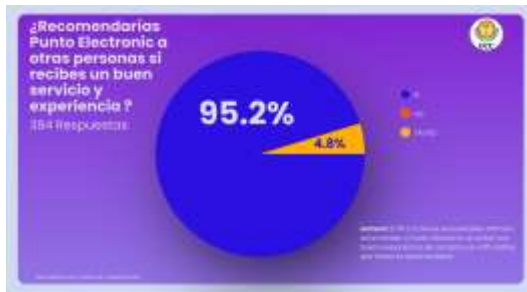
¡Investiga que conecta!



Anexo 5: Gráficos estadísticos de resultados de encuestas.

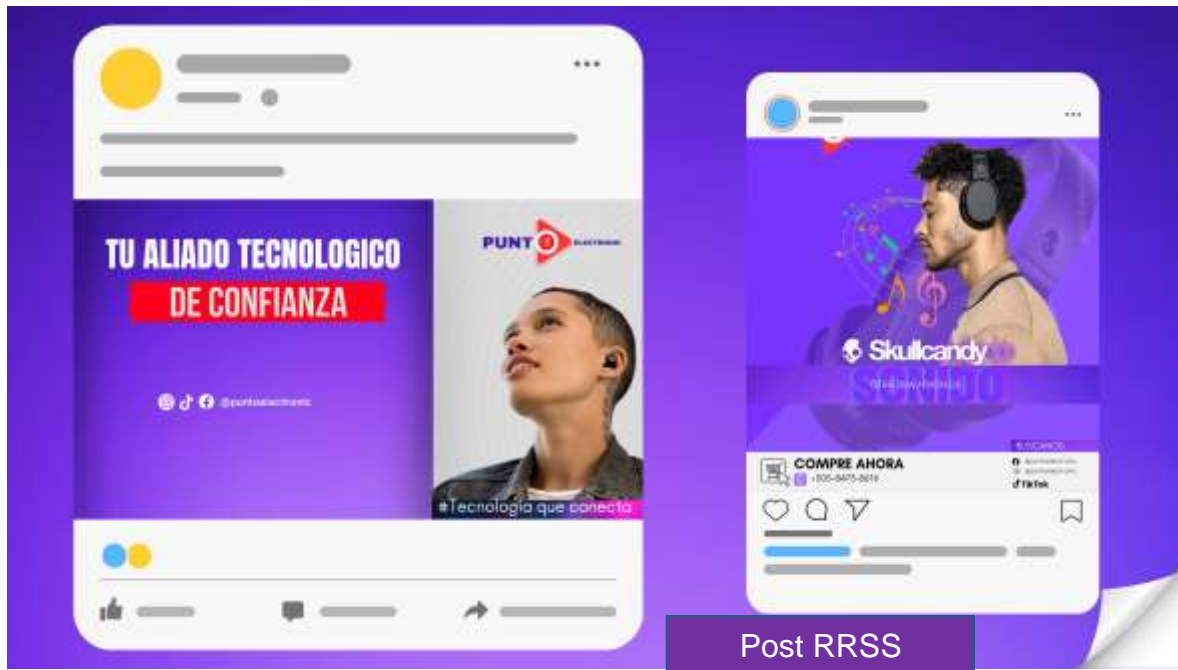






Anexo 6: Arte grafica portada para Pagina de Facebook.

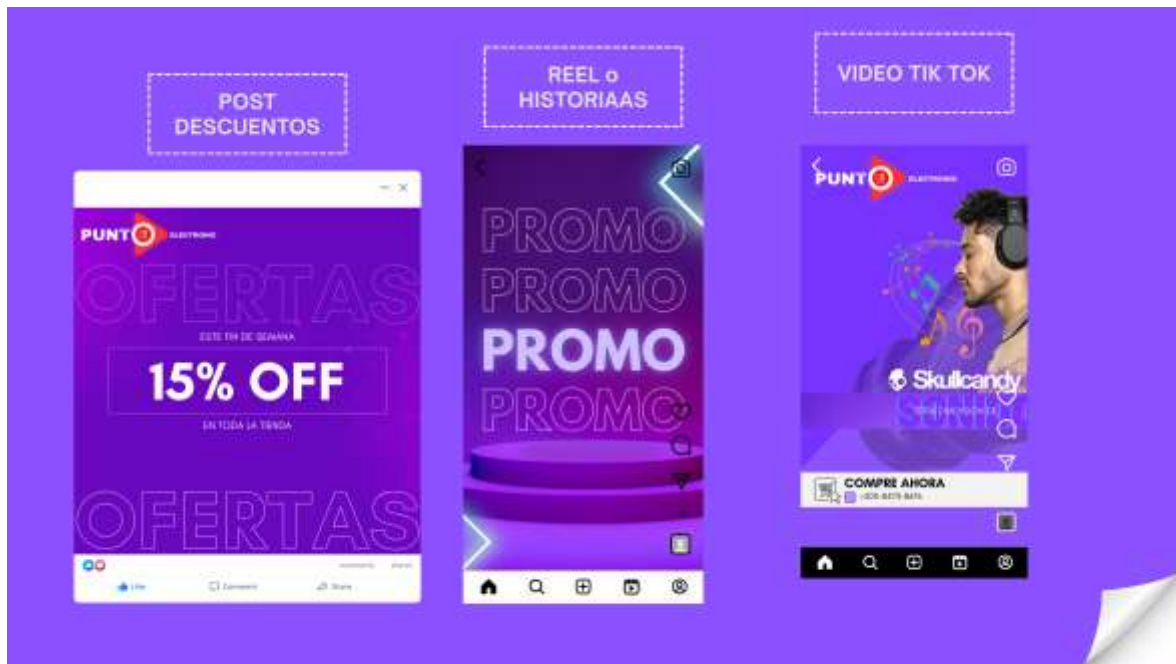




Anexo 7: logo en foto de perfil de la página optimizada.



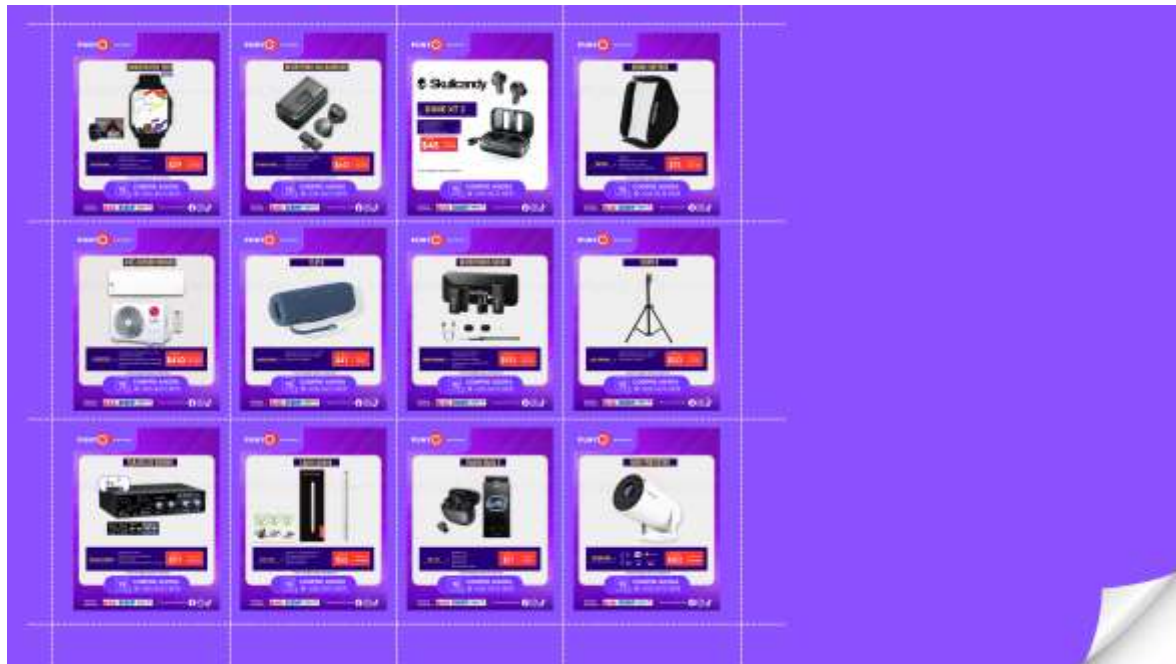
## Anexo 8: Post promocional y reels o historias.



## Anexo 9: Portadas para WhatsApp Business



## Anexo 10: Esquema de catalogo



Anexo 11: Store o tienda.

