

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

TÍTULO

Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en Línea destinado a la tienda Variedades Nicol durante el Cuarto Trimestre del año 2025.

AUTORES:

Bra. Nicole Estefán Jiménez Mejía (20211100013)

Bra. Cinthya Nagely García Toruño
(20211100030)

Br. Imanol Antonio Castro Salina
(20211100377)

ASESOR TÉCNICO:

MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón

Managua, 15 de noviembre del 2025.

Variedades Nicol

De pronto 2c 1/2 noroeste - Santo Tomás, Chontales.

Jimenezjuli0200296@gmail.com

58587248

A quien corresponda,

Por medio de la presente, yo, Julio César Jiménez, con número de cédula 121 2002640001P en calidad de propietario de Variedades Nicol, otorgo permiso a los estudiantes Cinthya Nagely García Toruño 161-110402-1002D, Imanol Antonio Castro salinas 361-070601-1001Q, Nicol Estefan Jiménez Mejía 121-290303-1001J de la carrera de Marketing y publicidad, en la universidad de ciencias comerciales (UCC) para desarrollar un plan de marketing digital basado en nuestro negocio como parte de su proyecto de culminación de estudios

Autorizo el uso de la información y recursos necesarios relacionados con nuestro negocio para el desarrollo de dicho plan, siempre y cuando se mantenga la confidencialidad y el respeto hacia nuestra empresa.

Quedo a disposición para cualquier consulta o apoyo que requieran durante su proyecto.

Atentamente,

Handwritten signature of Julio C. Jiménez in black ink.

Julio César Jiménez

Propietario de Variedades Nicol.

**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 Plan de Marketing Digital de Variedades Nicol con el fin de aumentar las ventas en línea durante el Cuarto Trimestre del año 2025”**, elaborado por los estudiantes **Nicol Estefan Jiménez Mejía, Imanol Antonio Castro Salina, Cinthya Nagely García Toruño** , 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 ya el 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

Resumen

La presente investigación propone un Plan de Marketing Digital para la tienda Variedades Nicol, ubicada en Santo Tomás, Chontales, con el propósito de incrementar sus ventas en línea durante el cuarto trimestre del año 2025.

A través de estrategias en redes sociales, posicionamiento y fidelización, se busca ampliar el alcance de la tienda, mejorar su comunicación con los clientes y aumentar su competitividad frente a la creciente digitalización comercial.

En síntesis, la propuesta combina teoría, análisis de mercado y creatividad publicitaria para transformar a Variedades Nicol en una marca moderna, visible y conectada con su público meta.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, KPIs, estrategias, propuesta, ventas, Variedades Nicol.

Abstract

This research proposes a Digital Marketing Plan for the Variedades Nicol store, located in Santo Tomás, Chontales, with the purpose of increasing its online sales during the fourth quarter of 2025.

Through strategies in social networks, positioning and loyalty, we seek to expand the scope of the store, improve its communication with customers and increase its competitiveness in the face of growing commercial digitization.

In summary, the proposal combines theory, market analysis and advertising creativity to transform Variedades Nicol into a modern brand, visible and connected with its target audience.

Keywords: Digital marketing, social networks, KPIs, strategies, proposal, sales, Nicol Varieties.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	4
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Preguntas de Investigación	8
1.4 Justificación	8
1.5 Limitaciones	10
1.6 Hipótesis	10
1.6.1 Hipótesis Alternativa	10
1.7 Variables	10
1.8 Marco contextual	10
2. Marco Teórico	11
2.1 Estado del Arte	11
2.2 Marco Legal	27
3. Métodos	34
3.1 Tipo de Investigación	34
3.2 Población y Selección de la Muestra	36
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados	37
3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)	38
3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos	38
4. Discusión de Resultados o Hallazgos	39
5. Plan de Marketing Digital (Variedades Nicol)	45
5.1 Análisis de la Situación	45
5.2 Redes Sociales	45
5.3 Competencia Digital	45
5.4. DAFO de Variedades Nicol	46
5.5 PESTEL de Variedades Nicol	47
5.6. 5 Fuerzas de Porter	49
5.7 Definición de los Objetivos SMART	51
5.8 Oferta de Valor	53
5.9 Estrategias y tácticas	54
5.10 Análisis y resultados esperados	54
5.11 Presupuesto	57
5.12 Propuesta de ejecución de plan de marketing digital	58
6. Conclusiones	61
7. Recomendaciones	62
8. Referencias	63
9. Anexos o Apéndices	68

1. Introducción

El marketing digital, hoy en día ha dejado de ser una alternativa para volverse una necesidad, por su gran impacto económico que se obtiene en su implementación para los negocios, ya que el marketing se ha convertido en una pieza fundamental para el éxito de cualquier tipo de negocio, incluidas las tiendas físicas.

El mundo del comercio minorista está experimentando una transformación significativa impulsada por el auge de las plataformas digitales y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, y en este contexto, el marketing digital se presenta como una herramienta poderosa y efectiva para las tiendas físicas que desean destacarse, llegar a su público objetivo y aumentar sus ventas

Desde la creación de una presencia en línea sólida hasta la implementación de estrategias de promoción y fidelización, el marketing digital ofrece a las tiendas físicas numerosas oportunidades para mejorar su visibilidad, atraer clientes y mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo.

La presente investigación se realiza para la tienda Variedades Nicol, ubicada en Santo Tomás, Chontales. Una tienda de ropa que opera con un marketing tradicional a lo largo de más de dos décadas.

Variedades Nicol comenzó ofertando ropa nacional, a medida que fueron creciendo lograron ampliar su stock con marcas norteamericanas reconocidas mundialmente. Algunas de ellas, Tommy Hilfiger, LEVI'S, Old navy, Lacoste, Nautica, Ariat, Lostcalf, Hollister, Penguin, Tory Bursh, Victoria Scret, Boss, entre otras.

Hoy en día la tienda ofrece a sus clientes accesorios, perfumes, ropa interior, vestuario para niños, juguetes, vestimenta vaquera, zapatos, vestidos de gala, bolsos, ropa casual. De tal manera que sus consumidores pueden ser mujeres, hombres y niños.

Variedades Nicol también se ha abierto al mundo digital, creando su primer red social hace 10 años, dicha acción se realizó para llegar a ampliar su red de consumidores. Sin embargo, nunca ha tenido la oportunidad de seguir un plan estratégico que le permita explotar todo el potencial que las redes sociales ofrecen.

Tomando dicha información como punto de partida, realizaremos un análisis que nos permita identificar las fortalezas y debilidades de la tienda y por consiguiente estructurar un plan que le sea funcional para alcanzar sus metas.

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Para la realización de los antecedentes de la investigación, se consultaron diversos autores que se relacionan con el tema de estudio con la finalidad de darle mayor relevancia y cientificidad.

Sequeira et al. (2018), realizaron un Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia, el tema de estudio fue “Marketing Digital en las Empresas”. Es un tema muy amplio donde se realizan todas las acciones de estrategias publicitarias y comerciales que se ejecutan a través de los medios y canales de internet, las redes sociales, webs, blogs, plataformas, que están brindando facilidad en la publicidad y bajo costos.

El objetivo principal fue describir las incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital. Esta investigación es documental con una estrategias metodológica cualitativa, los resultados del estudio dan a conocer la evolución del marketing tradicional al nuevo marketing digital llegando a la conclusión que la nueva era de la tecnología es esencial para satisfacer las necesidades y demandas del consumidor.

Argumedo y García (2016), realizaron un Trabajo de Graduación que llevó por nombre “Análisis sobre el uso de marketing digital en el instituto Hermanas Somasca”. El mismo se realizó en la Universidad Tecnológica de El Salvador. El objetivo principal fue: Analizar la importancia del marketing digital en la búsqueda de nuevos clientes para el instituto hermanas Somascas.

La investigación tiene como propósito obtener información para reconocer, ubicar y definir problemas, recopilar ideas o sugerencias. El estudio concluye que el problema que se ha podido observar en el Instituto Hermanas Somascas, en donde existe una mala administración de las redes sociales (Facebook y Página Web) en cuanto a la interacción entre la Institución y los usuarios en su mayoría padres de familia y alumnos del Instituto Hermanas Somascas.

Por otro lado, Núñez y Miranda (2020) realizaron un artículo científico que llevó por nombre: El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. El objetivo primordial es identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El

estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas.

Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

De igual manera, los autores Lozano et al. (2021), publicaron un artículo científico titulado "El marketing digital: herramientas y tendencias actuales". El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuáles herramientas utilizan así como las tendencias actuales.

Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias.

Igualmente, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Asimismo, Gómez et al. (2024) realizaron un artículo científico que lleva por nombre "Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas". Este trabajo tuvo como objetivo aplicar las estrategias de marketing digital para conocer las mejores políticas de ventas adecuadas al sector de mercado, que

permitan favorecer el crecimiento económico de la empresa y aportar en el aporte de bienes y servicios al consumidor.

Para ello se utilizó una metodología aplicada al conocimiento de mercado y aplicaciones de estrategias que aporten al crecimiento y desarrollo del sector. Los principales resultados muestran que la empresa analizada requiere mejorar las estrategias de mercadeo y publicidad, de manera que impulsen sus productos y servicios y se dé la apertura a la competitividad. Los resultados se reflejan en que la empresa ha logrado mantener un volumen de ventas alto a comparación de los años anteriores, así como también mejorar la captación de nuevos clientes.

Con respecto a la contextualización del problema, se describe a continuación:

Variedades Nicol se inauguró en el año 2003 en el municipio de Santo Tomás, Chontales, con el propósito de ofrecer a la población ropa accesible y de calidad para damas y caballeros. En sus inicios, el negocio se enfocaba principalmente en la venta de ropa económica, convirtiéndose en una opción cercana y confiable para las familias del municipio.

Gracias al esfuerzo, la dedicación y la buena aceptación de los clientes, la tienda experimentó un crecimiento significativo. Fue así que, en el año 2010, Variedades Nicol dio un paso importante en su evolución al ampliar su oferta de productos, incorporando ropa americana para damas y caballeros, lo que le permitió atender un mercado más amplio y con mayores expectativas de moda y estilo. Con esta expansión se abrió otra área de la tienda abarcando así una segmentación de consumidores con mayor poder adquisitivo. De esta manera la marca se ha consolidado como un referente local en el rubro de la vestimenta.

Actualmente, Variedades Nicol no solo ofrece ropa, sino también calzado, accesorios y perfumes tanto para damas como para caballeros. Su permanencia en el mercado durante más de dos décadas refleja la confianza de sus clientes, así como la visión emprendedora que ha guiado su desarrollo, contribuyendo al dinamismo económico y comercial del municipio de Santo Tomás.

En los últimos años, el entorno comercial se ha adaptado hacia lo digital, transformando la manera en que los consumidores descubren y adquieren productos. Esta tendencia ha abierto nuevas oportunidades para los negocios que han logrado incorporar el marketing digital como herramienta de crecimiento, especialmente mediante redes sociales y estrategias de promoción en línea.

Variedades Nicol ha mantenido estabilidad en sus operaciones, pero un análisis reciente de sus ventas correspondiente al último trimestre del año 2024 reflejó una leve disminución de aproximadamente C\$16,175.00 en comparación con los resultados obtenidos en 2023. Aunque esta variación no representa una crisis financiera, sí evidencia una pérdida de impulso comercial que podría estar relacionada con la falta de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

Actualmente, la tienda no cuenta con una estrategia digital definida. Su presencia en redes sociales es limitada, no realiza campañas promocionales en línea, y sus acciones de comunicación siguen centradas en métodos tradicionales. Esta situación ha reducido su visibilidad frente a la competencia y ha limitado su capacidad para conectar con nuevos segmentos de consumidores que hoy realizan gran parte de sus decisiones de compra en entornos digitales.

La brecha estratégica es clara: Variedades Nicol continúa operando bajo un modelo comercial tradicional, mientras que el mercado exige una integración activa en plataformas digitales. No se han investigado ni aplicado estrategias de marketing digital que permitan aumentar las ventas en línea, atraer nuevos clientes o fortalecer el posicionamiento de la tienda en el entorno digital. Esta carencia puntual justifica la necesidad de una propuesta que responda directamente a esa brecha.

Por ello, el problema central que se aborda en esta investigación es: ¿cómo desarrollar un plan de marketing digital que permita a Variedades Nicol aumentar sus ventas en línea y atraer nuevos clientes durante el cuarto trimestre del año 2025?

Esta propuesta busca aprovechar los recursos disponibles, adaptarse a las tendencias actuales del mercado y fortalecer el posicionamiento comercial de la

tienda, contribuyendo así a su crecimiento sostenible y a su competitividad en el entorno digital.

Tabla 1.

AÑO	Octubre (C\$)	Noviembre (C\$)	Diciembre (C\$)	Total (C\$)
2022	C\$170,980.00	C\$190,752.00	C\$312,498.00	C\$674,230.00
2023	C\$190,778.00	C\$212,030.00	C\$359,312.00	C\$762,120.00
2024	C\$183,965.00	C\$195,580.00	C\$366,400.00	C\$745,945.00

Detalle de ventas del último trimestre de los años 2022 al 2024 de Variedades Nicol.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing Digital para el incremento de las ventas en línea destinado a la tienda Variedades Nicol durante el Cuarto Trimestre del año 2025.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de marketing digital más favorables para el crecimiento de Variedades Nicol en sus plataformas.

Fortalecer el reconocimiento de Variedades Nicol en el entorno digital mediante acciones de posicionamiento y fidelización.

Definir indicadores claves de desempeño (KPIs) que faciliten la medición de los resultados y preparación de las etapas.

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cómo desarrollar un plan de Marketing Digital para el incremento de las ventas en línea destinado a la tienda Variedades Nicol durante el Cuarto Trimestre del año 2025?

¿De qué manera se pueden identificar las estrategias de marketing digital más favorables para el crecimiento de Variedades Nicol en sus plataformas?

¿Cómo se debe fortalecer el reconocimiento de variedades Nicol en el entorno digital mediante acciones de posicionamiento y fidelización?

¿Por qué se deben definir indicadores claves de desempeño (KPIs) que faciliten la medición de los resultados y preparación de las etapas?

1.4 Justificación

El avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, promocionan sus productos y generan ventas. En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para impulsar la competitividad, fortalecer la presencia de marcas y ampliar el alcance comercial de las mismas, especialmente en contextos donde los hábitos de consumo se desarrollan principalmente en entornos en línea.

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020), “el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional” (p. 1). Esta evolución demuestra que las tiendas que logran adaptarse a las nuevas tendencias digitales obtienen ventajas significativas frente a aquellas que mantienen métodos convencionales de promoción.

En este sentido, resulta fundamental desarrollar estrategias de marketing digital que permitan a Variedades Nicol fortalecer su posicionamiento, optimizar recursos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para conectar con sus clientes actuales y potenciales. Un plan de marketing digital bien estructurado permitirá a la tienda incrementar su alcance, mejorar la comunicación con el público, fidelizar consumidores y tomar decisiones basadas en datos concretos que favorezcan su crecimiento sostenido.

Además, esta investigación posee una gran relevancia práctica y académica, ya que busca aportar una propuesta aplicable al contexto real de Variedades Nicol, sirviendo de referencia para otros comercios locales que deseen implementar estrategias digitales en sus operaciones. De igual manera, el estudio podrá ser una base para futuras investigaciones de estudiantes, docentes y empresarios interesados en la aplicación del marketing digital en pequeñas y medianas tiendas.

En conclusión, este estudio se justifica porque responde a la necesidad de impulsar la adopción de estrategias digitales que fortalezcan la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de Variedades Nicol, contribuyendo a su crecimiento y adaptación frente a las nuevas dinámicas del mercado actual.

1.5 Limitaciones

Son algunas las limitaciones que se presentan en Variedades Nicol, destacan la poca experiencia en cuanto a la realización de plan digital por parte de los integrantes del equipo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Alternativa

La implementación de un plan estratégico de marketing digital en la tienda física Variedades Nicol aumentará su visibilidad online, atraerá a más clientes a la tienda física y mejorará las ventas en un plazo de tres meses.

La aplicación de estrategias de marketing digital (variable independiente) incrementará la visibilidad online, atraerá más clientes y mejorará las ventas (variable dependiente) de Variedades Nicol en un plazo de tres meses.

1.7 Variables

Las variables del presente estudio pertenecen al grupo de las variables cuantitativas; se expresan a través de números y pueden ser medidas numéricamente. Son las siguientes: Estrategias de marketing digital y entorno digital. Ambas encaminadas a la creación de un Plan Estratégico de Marketing Digital de Variedades Nicol.

Tabla 2.

Variable	Definición	Tipo	Indicadores	Método de recolección de datos
Estrategias de marketing digital	Acciones planificadas que buscan posicionar los	Independiente	Estrategias de promoción digital, interacción	Análisis de métricas digitales (alcance,

	productos de Variedades Nicol en medios digitales para aumentar la visibilidad y las ventas.		con clientes, contenido publicado, frecuencia de publicaciones.	interacciones, crecimiento de seguidores)
Entorno digital de la tienda	Espacio en línea donde Variedades Nicol se comunica con su público y desarrolla sus actividades de promoción y ventas.	Dependiente	Nivel de visibilidad, reconocimiento de marca, atención al cliente, aumento de clientes potenciales.	Encuestas en línea y observación de las interacciones en redes sociales.

VARIABLES DE ESTUDIO EN VARIEDADES NICOL.

1.8 Marco contextual

El contexto donde se desarrolla la investigación es el municipio de Santo Tomás, Chontales. Consultando a la página de Mapa Nacional de Turismo (2023), afirman lo siguiente:

Santo Tomás de Lovigüisca, su verdadero nombre, es un municipio ganadero y con una naturaleza privilegiada. Su tradición pecuaria facilita la elaboración de una gran variedad de productos, especialmente el quesillo que sigue promoviéndose como el mejor de Nicaragua.

La ciudad se encuentra a 180 kilómetros de Managua, capital de Nicaragua, y a 40 kilómetros de la cabecera departamental, Juigalpa.

Limita al norte con San Pedro de Lóvago y Santo Domingo, al sur con Villa Sandino y Acoyapa, al este con Muelle de los Bueyes y al oeste con San Pedro de Lóvago.

La economía municipal se basa en la ganadería, agricultura y en el comercio. Los cultivos que mayormente se establecen en el municipio son los granos básicos, musáceas y raíces y tubérculos. (párr. 1-4)

Como se puede observar, el contexto de estudio es una zona muy productiva, donde también el sector comercio es uno de sus fuertes. Es en esa municipalidad en la que se ubica Variedades Nicol.

2. Marco Teórico

A continuación, se describen una serie de diferentes teorías y conocimientos científicos en cuanto a la investigación se refiere. Todas ellas, buscadas y seleccionadas de manera minuciosa en donde se consultaron a diversos autores con respecto al problema de estudio, de esa manera, la investigación recibe un carácter científico.

2.1 Estado del Arte

Se hace hincapié en las diferentes sub temáticas vinculadas con el problema de estudio, en este caso, estrategias de marketing digital para Variedades Nicol.

2.1.1 El Marketing

Para Foulquié (2024), “El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios” (párr. 2). Es decir, es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros clientes, empresas y clientes potenciales.

Según Gómez et al. (2024), el marketing posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año.

En ese sentido, el marketing está inmerso en las estrategias de las empresas, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, que hacen “marketing”, de alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria.

De igual manera, el marketing, no es nuevo, ha venido evolucionando desde las primeras civilizaciones, desde la aparición de las monedas, trueques o intercambios, entre otros.

Los primeros indicios de lo que hoy entendemos como marketing se remontan a las antiguas civilizaciones, donde el comercio se realizaba principalmente mediante el trueque. Con la invención de la moneda y el surgimiento de los mercados locales, comenzaron a desarrollarse técnicas rudimentarias de persuasión para mejorar puntos débiles del producto y aumentar clientes. Durante la Revolución Industrial, la producción en masa y la mejora en los sistemas de transporte permitieron a las "marcas" llegar a un público más amplio, marcando el inicio del marketing moderno. (Foulquié, 2024, párr. 3)

De la misma manera, el autor argumenta que la creación de productos a gran escala exigía la diferenciación en un mercado saturado, lo que llevó al desarrollo de estrategias de promoción y publicidad. Este fue un punto crucial en la historia del marketing, ya que la competencia por captar la atención del consumidor final se intensificó. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias y acciones a través de medios impresos, anuncios en periódicos y, eventualmente, la radio para promover sus productos y servicios. Estos esfuerzos iniciales sentaron las bases para lo que más tarde sería conocido como el marketing orientado al consumidor.

2.1.2 El Marketing Digital

Bustos et al. (2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

Por otro lado, Lozano et al. (2021), señalan que el marketing digital:

Son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de

comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado. (p. 910)

Cabe destacar que el marketing digital llegó en la década de los 90 y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios).

De igual manera, Chaffey (2020) afirma que el marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios mediante plataformas digitales. El marketing digital incluye herramientas como:

SEO (Search Engine Optimization): Optimización de motores de búsqueda para aumentar la visibilidad online.

SEM (Search Engine Marketing): Publicidad pagada, como Google Ads, para obtener tráfico rápido y segmentado.

Email Marketing: Estrategias de marketing directo mediante correos electrónicos a clientes potenciales o existentes.

Publicidad en redes sociales: Utilización de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promover productos y generar interacción con la audiencia.

En Variedades Nicol, el marketing digital será esencial para aumentar su presencia online. Es clave crear campañas que se adapten a las características de cada red social, diseñando contenido visualmente atractivo y relevante para atraer y mantener la atención de los consumidores.

Asimismo, Galván et al. (2017) afirman que el marketing digital fue prosperando en el tiempo y trajo consigo tres fases de marketing:

Concepto Web 1.0: nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, solo se ingresaba al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; **Concepto Web 2.0:** Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; **Concepto Web 3.0:** Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se

compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo.

2.1.3 La Importancia del Marketing Digital

El marketing desempeña un papel crucial no solo en los negocios, sino también en nuestra vida diaria, influyendo así de manera constante. Desde la inteligencia artificial y las redes sociales hasta la publicidad en medios tradicionales, el marketing está presente en todas partes. Su omnipresencia ha llevado a que muchas de nuestras decisiones cotidianas estén condicionadas por estas estrategias. El marketing automation permite crear experiencias altamente personalizadas que acompañan al cliente en cada etapa del buyer journey, desde el descubrimiento del producto hasta su adquisición, influyendo directamente en su vida cotidiana. (Foulquié, 2024, párr. 16)

En esa perspectiva, el marketing digital en sus múltiples formas, está presente en todas partes. No se trata solo de las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios, sino también de cómo los individuos y las organizaciones se comunican, influyen y construyen relaciones.

“El Marketing digital tiene como objetivo principal utilizar plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Herramientas como Google Ads, SEO y redes sociales juegan un papel clave en este ámbito” (Foulquié, 2024, párr. 18).

2.1.4 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Núñez (2017) expresa que:

El término TIC significa tecnologías de la información y la comunicación. No es adecuado emplearlo como TICs porque la letra “s” al final indica el plural de comunicación, no siendo así, o como TIC’s porque en el idioma Español no se emplea el apóstrofo, que es propio del francés o del inglés. (p. 36)

El Ministerio de Educación (MINED, 2020) afirma que las TIC: “Como instrumentos muy útiles para ayudar al pleno desarrollo educativo, emprendedor y empresarial, pero que también requieren de una orientación para el debido provecho de su potencial” (p. 2).

Por tal razón, es indispensable el uso de las TIC para fortalecer a las empresas y en este caso, a Variedades Nicol del municipio de Santo Tomás, Chontales.

De la misma manera, Núñez (2017) describe que las TIC “son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz., datos, texto, video de imágenes” (p. 36).

Es decir, son todos los medios digitales que se han desarrollado por el rápido avance de la tecnología digital. Dichos mecanismos, son trascendentales en el sector empresarial, fortaleciendo el crecimiento y beneficios de la empresa.

2.1.5 Redes Sociales utilizadas en el Marketing Digital

Según Condori (2020), las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar.

Para la Universidad de Costa Rica (2022), las redes sociales:

Son un medio de comunicación directo que permite una conexión rápida, ágil y cercana entre las personas usuarias y las organizaciones, por lo que son utilizadas cada vez más en todos los modelos de negocio y se debe velar por su seguridad como vital de importancia. (párr. 1)

En ese sentido, esto implica conocer los principales riesgos a los que están expuestas, así como las mejores medidas para protegerse y evitar un posible incidente de seguridad. De esa manera, se evitan estafas que puedan realizar personas malas para dañar la imagen de una empresa.

Para Variedades Nicol, es primordial hacer uso de las redes sociales propiciando así, el marketing digital. De esa manera, aumenta los clientes, expande el mercado, agranda las ventas y debe ofertar mejores productos con descuentos y promociones para alcanzar la fidelización de clientes.

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y conexión entre individuos, grupos y

organizaciones en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido en tiempo real, mensajes, fotos, videos, enlaces y opiniones, así como participar en discusiones y actividades virtuales sin importar su ubicación geográfica. (Facultad de Comunicación, 2025, párr. 1)

Por tales razones, es fundamental que Variedades Nicol haga uso de las redes sociales como estrategias de marketing digital. De esa manera, se comparten en línea todos los productos que se ofrecen como lo son: productos para niños, adolescentes, jóvenes y adultos. Se pueden compartir fotos, videos y pedir opiniones con respecto a la empresa se refiere.

De la misma manera, la Universidad de Costa Rica (2022), expresa que gracias a las redes sociales muchas organizaciones pueden tener una mayor difusión de sus servicios y un mejor contacto con sus posibles clientes, pero también se debe tener en cuenta y valorar los posibles riesgos derivados de su utilización. Tener claros los conceptos fundamentales en este ámbito como lo son la identidad digital o reputación en línea, se considera imprescindible desde el punto de vista de la ciberseguridad.

En el ámbito económico, las redes sociales son muy importantes para aumentar las ventas, adquirir clientes y su fidelización. La Facultad de Comunicación (2025) sostiene lo siguiente:

Otra de las ventajas de las redes sociales radica en sus aplicaciones económicas, tanto para particulares como para empresas y organizaciones. Su difusión masiva se combina con su eficacia comunicativa, al permitir la delimitación de públicos objetivos precisos, haciendo mucho más eficiente la promoción y venta de productos y servicios, con una relación de inversión/ganancia difícil de igualar por otros medios. (párr. 9)

Para Variedades Nicol, las redes sociales ofrecen una oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca, fidelizar clientes, promover productos y generar tráfico tanto a su tienda física como a su página web. Las estrategias deben incluir publicaciones regulares, concursos, colaboraciones con influencers locales, y promociones exclusivas para seguidores, con el fin de incentivar la participación y la compra.

A continuación, se presentan las redes sociales que pueden utilizar para fortalecer el marketing digital de Variedades Nicol:

2.1.5.1 Facebook. “Red social diseñada para conectar a personas, amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas con intereses comunes. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales hasta 2023, sigue siendo una de las plataformas sociales más grandes del mundo” (ARIMETRICS, 2025, párr. 1).

Es una red social viable para realizar diferentes productos que oferta Variedades Nicol, al ser de las más grandes del mundo, posee mayor cantidad de usuarios, permitiendo de esa manera, la difusión de contenidos que beneficien a la empresa. Asimismo, en Facebook, los clientes y clientes potenciales pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas, y mediante transmisiones de video en directo a través de Facebook Live.

Cabe hacer mención que Facebook nació en febrero de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg, que creó el proyecto junto a otros compañeros estudiantes de la Universidad de Harvard como Andrey McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. El proyecto surgió con la idea de crear una nueva forma de comunicarse día a día con los estudiantes de la universidad, aunque en muy poco tiempo se abrió para cualquier usuario con correo electrónico. Comenzó entonces su crecimiento fue exponencial que dura hasta estos días. (ARIMETRICS, 2025, párr. 2)

Además, Facebook posee el Marketplace, que es una plataforma para comprar y vender artículos localmente. Esta parte de la red social es importante para que Variedades Nicol ofrezca sus productos mediante el marketing digital.

De igual manera, Facebook permite realizar la publicidad de diferentes productos que ofertan las empresas al mercado local, regional, nacional y porque no decir, internacional. ARIMETRICS (2025) afirma que se puede realizar publicidad en Facebook:

Facebook Ads es la plataforma de publicidad de Facebook que permite a las empresas crear anuncios dirigidos a una audiencia específica dentro de la red social. Aprovechando la vasta cantidad de datos demográficos y de comportamiento que Facebook recopila de sus usuarios, los anunciantes

pueden personalizar sus campañas para alcanzar a personas con intereses, ubicaciones y comportamientos específicos. (párr. 24)

Además, la plataforma digital ofrece una variedad de formatos de anuncios de imagen, video, carrusel, presentación de diapositivas y colecciones, lo que permite a las marcas presentar sus productos y servicios de manera atractiva y dinámica. Además, Facebook Ads se integra con Instagram, lo que amplía aún más el alcance potencial de las campañas publicitarias, permitiendo ser una excelente red social para aumentar las ventas en Variedades Nicol.

2.1.5.2 WhatsApp. WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

De igual manera, la asociación citada anteriormente, asegura que su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona WhatsApp en iPad y en la mayoría de tabletas. En esa perspectiva, WhatsApp es una red social que la utiliza la mayoría de clientes y clientes potenciales de Variedades Nicol, lo que le permite mejorar las ventas por medio del marketing digital.

Por otro lado, se puede utilizar WhatsApp Business, que es una herramienta creada por el propio WhatsApp y desarrollada especialmente para empresas, posibilitando la atención al cliente y el envío de notificaciones importantes de forma rápida y eficaz.

Si tienes una empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, debes saber cuál es la importancia de mantener una presencia sólida en WhatsApp, especialmente en lo que se refiere a la relación con el cliente. Costa (2024) asevera:

Con la APP de WhatsApp Business, podrás alcanzar con más eficiencia y asertividad a tus clientes, ya que en ella es posible tener múltiples asistentes, crear chatbots para WhatsApp y realizar integraciones y automatizaciones aprobadas por WhatsApp Inc.

Además de eso, los usuarios sabrán que están tratando con una cuenta empresarial y podrás proporcionarles información útil sobre tu negocio dentro del propio perfil, entre ellas: ubicación, rama, descripción, sitio web e e-mail.

Otro gran diferencial de esta herramienta es la opción de definir mensajes automáticos; son innumerables posibilidades, el límite es tu creatividad.

Una buena opción es establecer un mensaje de ausencia, para enviar cuando no puedas responder; de este modo, los usuarios sabrán cuánto tiempo esperar por una respuesta. Otra sugerencia es crear un mensaje de presentación, que será la primera impresión que el cliente tendrá de tu empresa. (párr. 5-8)

Lo anterior citado, es clave para que Variedades Nicol, ubicada en el municipio de Santo Tomás, Chontales, utilice dicha red social para promover su marketing digital y mejorar sus ventas y expansión del negocio.

2.1.5.3 Instagram. “Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicar efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta” (Ayuntamiento de Mérida, 2022, p. 5).

En esa orientación, es una red social óptima para que Variedades Nicol realice sus publicaciones de videos cortos. Sean estas promociones, descuentos, ofertas de productos, formas de pago, envíos, entre otros.

Según Kommo (2024), los beneficios de Instagram para empresas te permitirán potenciar tu negocio en Instagram. Estas ventajas te ayudarán de las siguientes maneras: Atrae nuevos clientes, fomenta las relaciones con tus clientes, impulsa las ventas y ayuda a crecer tu negocio. Incluso sin un presupuesto de marketing, puedes utilizar Instagram para la generación de leads a través de: Reels, Hashtags, Botones de acción, Instagram Direct y Tienda de Instagram.

El marketing en Instagram es otra forma de llegar a su público. Publicar imágenes, vídeos y contenidos relevantes puede captar la atención de

quienes se desplacen por la red. Puedes ver resultados tangibles, como más tráfico en el sitio web, mayor visibilidad de la marca y aumento de los ingresos. (Invoice Simple, 2025, párr. 10)

Asimismo, para que Variedades Nicol aumente la credibilidad debe crear una cuenta de empresa en Instagram y así mejorar la percepción y la credibilidad de la marca. Su perfil permite algunas funciones adicionales, entre ellas: Insertar su sector en su perfil, un botón para "Ver tienda" que lleve al usuario a tu tienda de Instagram y una nueva opción de botón de contacto, "Correo electrónico". Todas estas son señales para los Instagramers de que eres un negocio legítimo.

2.1.5.4 Tik Tok. “Destaca como una de las plataformas más poderosas y populares a nivel global. Su formato de videos cortos ha cautivado a audiencias de todas las edades, creando un terreno fértil para la promoción efectiva de negocios, independientemente de su nicho” (Hughes, 2025, párr. 2).

En el acelerado mundo de las redes sociales, TikTok se posiciona como la estrella en ascenso, y entender por qué es una de las plataformas más relevantes en este momento puede marcar la diferencia para Variedades Nicol.

Al centrarse en contenido de video, Tik Tok no solo fomenta una participación activa, sino que ofrece una vía directa para conectar con una amplia base de clientes potenciales.

La creación de contenido adecuado en TikTok no solo fortalecerá la conexión con tu audiencia, sino que también motivará a más personas a invertir en tus productos o servicios, fomentando la lealtad hacia tu marca.

Para visualizar el potencial impacto de esta red social, Hughes (2025) describe las siguientes estadísticas:

Con su creciente popularidad, TikTok está disponible para descargar en más de 150 países, consolidándose como una presencia global.

Hasta la fecha, la aplicación se ha instalado en dispositivos móviles alrededor del mundo en 800 millones de ocasiones. Los videos generados en TikTok suman 17 mil millones de visualizaciones mensuales, subrayando la inmensa audiencia que esta plataforma ofrece.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, las descargas de TikTok han experimentado un aumento significativo, atrayendo a más influencers de Instagram hacia sus filas. Como dueño de un pequeño negocio, este es el momento clave para tomar acción. (párr. 7-9)

En ese orden, se comprende que la red social TikTok puede impulsar el negocio, es decir, Variedades Nicol. De esa manera, se atraen a los clientes y los clientes potenciales para el incremento de las ventas y viabilidad de la empresa.

2.1.6 Estrategias de marketing digital efectivas para Variedades Nicol

En primer lugar, se debe tener claro lo que es una estrategia de marketing digital, de esa manera, se aclaran los términos. “Una estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y fidelizar clientes” (Santos, 2024, párr. 3).

Dicho de otra manera, estas estrategias están basadas en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad digital y contenido optimizado para captar la atención de la audiencia objetivo.

Asimismo, Fuente (como se citó en Santos, 2024) sostiene:

El marketing digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. (párr. 6)

Bajo esa orientación, Variedades Nicol debe ir evolucionando en cuanto al marketing digital se refiere. Debe aprovechar el auge de las TIC para llegar a más clientes, expansión del negocio lo que conlleva a mejorar las ganancias. Por ello, las siguientes estrategias son idóneas para Variedades Nicol:

2.1.6.1 E-Marketing de Producto. También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.

De igual forma, Viteri et al. (2017), señalan que el marketing viral se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de hacer que su producto o servicio, sea reconocido. Para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para alcanzar llegar a más usuarios dentro de la red.

2.1.6.2 E-Encuesta. Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.

2.1.6.3 Email Marketing. Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial.

Por otro lado, Viteri et al. (2017), señala que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.

Para Santos (2024), mediante el E Marketing, se puede apoyar de las siguientes herramientas: **Boletines informativos**; enviar correos electrónicos regulares con noticias, actualizaciones y contenido relevante, **Automatización de correos**; configurar secuencias automáticas de correos para nutrir leads y guiar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas y **Segmentación de audiencia**; dividir la lista de correos en segmentos específicos para enviar mensajes personalizados.

2.1.6.4 SEO. (Search Engine Optimization) Que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021).

Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. (Santos, 2024, párr. 14)

Por otra parte, Condori (2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.

2.1.6.5 Marketing de contenidos. Según (Cepeda y Gómez, 2021), el marketing de contenidos se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros.

Asimismo, se debe generar contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo, haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme las estrategias que use Variedades Nicol.

2.1.6.6 Influencer marketing. El influencer es un término que se escucha frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad.

Para Santos (2024), el marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que se centra en utilizar a personas influyentes, o "influencers," para promover productos o servicios. Estos influencers suelen tener una gran audiencia en plataformas de redes sociales y son vistos como figuras de autoridad o referentes en nichos específicos. La idea es aprovechar su credibilidad y alcance para llegar a un público objetivo de manera más auténtica y efectiva.

En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales.

2.1.7 Acciones de Posicionamiento y Fidelización

“La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones” (Pursell, 2023, párr. 3).

La misma autora argumenta que el 91 % de los clientes volverían a comprarte si tienen una buena experiencia con tu negocio. La tasa de éxito de venta con un cliente existente es de 60 a 70 %, mientras que con un nuevo cliente solo es de 5 a 20 %. Además, las empresas que ofrecen una experiencia de alta calidad pueden reducir el costo de atender a los clientes hasta en un 33 %. Por ello, la fidelización del cliente es realmente rentable. Por ello, Pursell (2023) presenta las siguientes acciones de posicionamiento y fidelización:

2.1.7.1 Ofrece una experiencia omnicanal. Esto significa hacer uso de todos tus canales de marketing para promocionar ofertas y notificar a los miembros de tu membresía sobre las recompensas a las que pueden acceder. Además, de esta manera recopilarás datos valiosos para usarlos más adelante para mejorar las ofertas y promociones y personalizarlas.

2.1.7.2 Brinda a los clientes algo más que descuentos. Los clientes leales no siempre están en la búsqueda de productos o servicios y es común que se ausenten cierto tiempo hasta tener una necesidad que tu marca pueda solventar. Por ello, una estrategia de fidelización del cliente debe pensar en algo más que solo ofrecer descuentos. La lealtad de un cliente se fomenta cuando respondes a sus necesidades y lo reconoces como individuo.

2.1.7.3 Proporciona garantías de satisfacción. Las garantías de satisfacción son los compromisos que asume tu empresa con el cliente en el momento de la compra. Estas aseguran que el producto o servicio cumple con los estándares de calidad y que, si por alguna razón el consumidor no está satisfecho, el negocio tomará medidas para solucionar el problema.

2.1.7.4 Ofrece comodidad en la experiencia al cliente. Cuando una estrategia de fidelización del cliente facilita la comodidad, aumenta la satisfacción y mejora la percepción del cliente. Otra cuestión vital para lograr fidelizar a un cliente es: ¿Recompensas a tus clientes por igual cuando compran en línea o en el

establecimiento físico? Recuerda que los clientes esperan que su experiencia tanto offline como en línea sea igual de satisfactoria y que sus necesidades sean cubiertas eficazmente, sin importar el canal por el cual realicen una compra.

Al aplicar las acciones de posicionamiento y fidelización en Variedades Nicol, se encamina a la captación de nuevos clientes, clientes nuevos y expandir el negocio. Otro punto clave que se debe tener en cuenta es el buen trato para con los empleados, porque ellos son piezas claves y determinantes a la hora de las ventas. Si un empleado recibe buenos tratos, pagos justos, prestaciones sociales, incentivos y otros beneficios, será un empleado que de lo mejor de su persona para que la empresa se encamine en las sendas del éxito.

2.1.8 Indicadores claves de desempeño (KPI)

Martins (2024) expresa: “Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes” (párr. 1).

El seguimiento de resultados es esencial para evaluar la efectividad del plan estratégico. Los KPI que podrían ser relevantes para Variedades Nicol incluyen:

Engagement en redes sociales: Medición de la interacción de los usuarios con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos, etc.).

Tasa de conversión online: Porcentaje de visitantes de la tienda en línea que completan una compra.

Tráfico web y visitas a tienda física: Monitoreo de la cantidad de visitas a la página web y correlación con el aumento del tráfico en la tienda física.

Retorno sobre la inversión (ROI): Evaluación del impacto de las campañas de marketing digital y publicidad en las ventas.

Para Martins (2024) Un buen KPI: Ayuda a lograr los objetivos estratégicos, informa sobre la planificación de los recursos, puede medirse, hace un seguimiento de lo que puedes controlar e influir, conecta métricas con objetivos estratégicos y brinda

a los miembros del equipo una idea clara de cómo sus proyectos contribuyen a los objetivos de la empresa.

2.2 Marco Legal

El marco legal es una parte esencial de cualquier protocolo de tesis, especialmente cuando se trata de un tema relacionado con el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing digital. En el caso de Variedades Nicol, una tienda física en Nicaragua, el marco legal debe considerar las leyes nacionales relacionadas con el comercio electrónico, la protección de datos, la publicidad digital, las transacciones comerciales y otros aspectos relacionados con la digitalización de un negocio físico.

A continuación, se presentan las Leyes y Normativas Relacionadas con el Comercio Electrónico y Marketing Digital en Nicaragua:

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 787)

En Nicaragua, la Ley N° 787 de Protección de Datos Personales establece los principios para la protección de la información personal. Esta ley regula el manejo, almacenamiento y procesamiento de datos personales de los clientes, algo fundamental cuando se realiza marketing digital, ya que implica el uso de bases de datos, seguimiento de usuarios y el envío de comunicaciones comerciales.

Relevancia para Variedades Nicol: Como parte del plan estratégico de marketing digital, la tienda deberá implementar políticas de privacidad claras, obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar sus datos personales (por ejemplo, para enviar correos electrónicos promocionales o hacer publicidad personalizada), y garantizar la seguridad de los datos recabados.

Ley de Comercio Electrónico (Ley N° 656)

La Ley de Comercio Electrónico en Nicaragua, específicamente la Ley N.º 656, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, la contratación electrónica y la protección de los usuarios en el ámbito del comercio electrónico y otros servicios electrónicos. Esta ley busca establecer un marco legal para las actividades comerciales que se realizan a través de medios electrónicos, incluyendo el comercio electrónico. En otras palabras, regula las transacciones electrónicas en

Nicaragua. Esta ley establece principios para las compras en línea, la firma electrónica y las transacciones a través de plataformas digitales.

Relevancia para Variedades Nicol: Si la tienda decide crear una tienda en línea, el cumplimiento de esta ley es esencial para garantizar la legalidad de las transacciones en línea. Esto incluye el uso de firmas electrónicas válidas, la validación de las compras online, y la protección de los derechos de los consumidores que compran productos digitalmente.

Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Ley N° 182)

La Ley N° 182 de Defensa de los Consumidores y Usuarios tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en Nicaragua, incluyendo los derechos de los clientes de empresas que operan tanto de forma física como digital. Esta ley regula la venta de productos, la publicidad y la atención al cliente.

Relevancia para Variedades Nicol: En la implementación de marketing digital, es esencial que Variedades Nicol garantice que sus ofertas y productos sean representados de manera clara y no engañosa, especialmente en plataformas en línea. La tienda también debe establecer políticas de devoluciones y garantizar que los productos vendidos cumplen con las expectativas y la calidad prometida en las campañas publicitarias.

Ley de Patentes de Invención, Modelo de Utilidad y Diseños Industriales (Ley n° 354)

La Ley N° 354 de Propiedad Intelectual regula la protección de las obras creativas y de contenido en Nicaragua. En el ámbito del marketing digital, esta ley es importante cuando se utilizan imágenes, videos, textos y otros contenidos protegidos por derechos de autor.

Relevancia para Variedades Nicol: Si la tienda utiliza imágenes, videos o cualquier tipo de contenido visual o escrito en sus campañas de marketing digital, debe asegurarse de que dicho contenido esté libre de derechos de autor o que cuente con las licencias adecuadas. Además, la tienda debe tener en cuenta los derechos de autor al crear contenido original para sus redes sociales y sitio web.

Ley de Publicidad (Ley N° 222)

La Ley N° 222 sobre Publicidad en Nicaragua establece normas para la práctica de la publicidad en el país, especialmente en relación con la protección de los consumidores. La ley regula la publicidad engañosa, la publicidad dirigida a menores de edad, y la promoción de productos, garantizando que los mensajes sean transparentes y verídicos.

Relevancia para Variedades Nicol: Al realizar campañas de marketing digital, Variedades Nicol debe asegurarse de que todos los mensajes publicitarios sean claros, verídicos y no engañosos. Las promociones, descuentos y ofertas deben estar claramente detallados, sin ocultar términos y condiciones. Además, si la tienda realiza publicidad dirigida a menores (por ejemplo, en productos dirigidos a niños o adolescentes), debe cumplir con las restricciones específicas que establece la ley.

En Nicaragua, aunque no existe una legislación específica sobre publicidad en redes sociales, se aplica la Ley N° 222 de Publicidad, que regula todos los tipos de publicidad, incluidas las realizadas a través de medios digitales. Las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, y Google Ads también tienen políticas propias que deben ser seguidas, y estas pueden incluir limitaciones sobre el tipo de productos que se pueden promocionar, así como las reglas sobre el uso de datos de los usuarios.

Relevancia para Variedades Nicol: Variedades Nicol debe cumplir con las políticas de cada plataforma digital en la que publicite (por ejemplo, Facebook Ads o Google Ads). La tienda debe crear campañas publicitarias que respeten las normativas de las plataformas, como la segmentación adecuada del público, la no discriminación en los mensajes y el respeto por la privacidad de los usuarios.

Ley de Concertación Tributaria (Ley N° 822)

La Ley N° 822 de la Ley de Equidad Fiscal regula los impuestos que deben pagar las empresas en Nicaragua. Para el comercio electrónico, esta ley establece cómo se deben declarar los ingresos obtenidos a través de plataformas de venta en línea.

Relevancia para Variedades Nicol: Si Variedades Nicol decide vender productos a través de un sitio web o plataformas de comercio electrónico, la tienda debe estar registrada ante la Dirección General de Ingresos (DGI) y cumplir con las

obligaciones fiscales, que incluyen la declaración de ingresos por ventas, el pago de impuestos y el cumplimiento con el régimen del Impuesto sobre la Renta (IR).

Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) N° 02-2013

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica en Nicaragua a la mayoría de los productos y servicios. Esta ley establece la tasa de IVA que se debe cobrar en las transacciones comerciales, incluidas las realizadas de forma digital.

Relevancia para Variedades Nicol: Variedades Nicol debe asegurarse de incluir el IVA en los precios de los productos vendidos en línea o a través de redes sociales, y debe llevar un control adecuado de las transacciones para cumplir con la ley fiscal.

Tabla 3.

Base de Datos Utilizadas

Base de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
38	38	33	Artículos científicos, Boletines, Blogs, Documentos informativos y Tesis de graduación.

Tabla 4.

Teorías y conceptualizaciones asumidas

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014).	Metodología de la Investigación.
Argumedo Hernández, A., y García Orellana, L. (2016).	Análisis sobre el uso de marketing digital en el instituto "Hermanas Somasca".
Restrepo, E. (2016).	Etnografía: alcances, técnicas y éticas.

Bustos, E., Valencia, E., y Viedman, B. (2017).	Marketing Digital.
Galván Guardiola, Y., Hernández Moreno, L., y López Solórzano, J. (2017).	Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2017).	Fundamentos de Marketing.
Núñez, J. (2017).	Mediaciones tecnológicas II.
Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2017).	Las tendencias del marketing cuales son y definiciones.
Sequeira, Y., López Obando, N., & Blass Canda, Z. (2018).	Marketing digital en las empresas.
Chaffey, D. (2020).	Marketing digital.
Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio.	Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio.
Ministerio de Educación. (2020).	Uso responsable de la tecnología de la información y comunicación, celular e internet,
Núñez Cudriz, E., y Miranda Corrales, J. (24 de mayo de 2020).	El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
Cepeda, S., & Gómez, A. (2021).	El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos.
Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., y Calderón-Argoti, D. (2021).	El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
Ayuntamiento de Mérida. (2022).	¿Qué es y para qué sirve Instagram?
Ortega, C. (2025).	Investigación deductiva: Qué es, ventajas y cómo realizarla.
Universidad de Costa Rica. (26 de septiembre de 2022).	Redes Sociales.
Mapa Nacional de Turismo. (2023).	Municipio de Santo Tomás.
Pursell, S. (04 de abril de 2023).	Fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo.
Costa, J. (31 de enero de 2024).	Cómo funciona WhatsApp Business y cómo comenzar a usarlo en tu empresa.
Escuela de Investigación (2024).	Diferencia entre población, muestra y unidad de análisis.
Foulquié Romero, S. (30 de septiembre de 2024).	¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa.
Gómez, R., Sánchez, D., López, W., y Gómez, D. (2024).	Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas.
Kommo. (26 de enero de 2024).	Instagram para Empresas.
Martins, J. (16 de agosto de 2024).	Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto.

Santos, D. (01 de agosto de 2024). Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing digital.
ARIMETRICS. (2025).	Estrategia Digital.
Facultad de Comunicación (2025).	Las redes sociales.
FotoNostra (2025).	WhatsApp para empresas.
Hughes, D. (27 de febrero de 2025).	TikTok para empresas: Estrategias clave para impulsar tu negocio.
Invoice Simple. (29 de julio de 2025).	Cómo usar Instagram para tu pequeña empresa.
QuestionPro. (2025).	Investigación analítica: Qué es, importancia y ejemplos.

3. Métodos

Los métodos o diseño metodológico de la presente investigación, se relacionan y vinculan ampliamente con el problema de estudio y se detallan de la siguiente manera:

3.1 Tipo de Investigación

En este apartado, se detalla la metodología empleada de la investigación, siguiendo un orden lógico para su mayor veracidad.

3.1.1 Según el propósito

Es una investigación aplicada, porque se aplica un instrumento para la recogida de datos y de esa manera permitir el análisis de los resultados obtenidos. En otras palabras, se aplica una encuesta a la muestra seleccionada.

3.1.2 Según el nivel de profundidad

Es un estudio descriptivo, porque describe como Variedades Nicol puede incrementar sus ventas y ampliar su mercado a través de estrategias idóneas en cuanto al marketing digital se refiere.

3.1.3 Según el enfoque metodológico

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas a la población objetivo. Este enfoque permite medir de forma objetiva las opiniones, comportamientos y preferencias de los clientes, generando resultados estadísticos que servirán para determinar qué acciones puede tomar Variedades Nicol para incrementar sus ventas mediante el marketing digital.

3.1.4 Según la estrategia de obtención de la información

Es una averiguación de Campo, porque se realizó el estudio en un área determinada que corresponde a los habitantes del municipio de Santo Tomás, Chontales. También es Documental, porque para mayor credibilidad, se realizó un análisis documental en donde se consultaron a diferentes autores con respecto a la problemática estudiada. Es decir, se consultaron diversas fuentes documentales.

3.1.5 Según la temporalidad o el período de tiempo abarcado

Es de Corte Transversal, porque la averiguación se lleva a cabo en un determinado tiempo. En este caso, corresponde al periodo del cuarto trimestre del año 2025. Para Hernández, et al. (2014), los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.6 Según el tipo de inferencia

Es deductiva porque parte de una teoría general, en este caso como el marketing digital mejora las ventas de las empresas, a lo específico, mediante el estudio o recolección de datos que sustentan la teoría general, en ese caso, aplicando estrategias de marketing digital de acuerdo al tipo de empresa que se trabaja.

Ortega (2025) expresa que la investigación de tipo deductiva “se suele asociar con la investigación científica. El investigador estudia lo que han hecho otros, lee las teorías existentes sobre el fenómeno que estudia y, a continuación, pone a prueba las hipótesis que surgen de esas teorías” (párr. 9).

3.1.7 Según el tipo de estudio

Es una investigación analítica, porque se analiza cómo aplicar estrategias de marketing digital, favorece la competitividad en el mercado. “Es un tipo particular de investigación que requiere el uso de la capacidad de pensamiento crítico y la evaluación de los datos y la información pertinentes para el proyecto en cuestión” (QuestionPro, 2025, párr. 4).

3.1.8 Según el tipo de datos

Es una investigación primaria, porque las fuentes de información se obtuvieron directamente de los encuestados, al igual que las teorías y bases científicas que sustentan la investigación.

3.1.9 Según el área de estudio

Es una investigación científica, ya que se tomaron en cuenta conocimientos científicos que permiten mayor credibilidad a la indagación en cuanto a las estrategias de marketing digital se refiere.

3.1.10 Según el objeto de estudio o el ámbito de aplicación

Es una investigación de mercado o marketing. En ese sentido, se retoma la influencia positiva que aporta el marketing digital en el sector empresarial.

3.2 Población y Selección de la Muestra

“La población se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que cumplen con ciertas características específicas y que son el foco de estudio. Estas unidades son aquellas sobre las cuales el investigador desea hacer inferencias” (Escuela de Investigación, 2024, párr. 2).

La Escuela de Investigación (2024) expresa: “La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio. Es importante que la muestra sea representativa de la población total para que los resultados obtenidos sean generalizables” (párr. 9).

La población a estudiar será conforme a los 245 seguidores que la tienda posee en su página de Instagram y para obtener la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Imagen 1. Fórmula para obtener la muestra de población finita

Al realizar el cálculo en Excel, logramos conseguir el siguiente resultado:

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	245
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =
149,83

Imagen 2. Cálculo de muestra para población finita

Por lo tanto, nuestra muestra es de 150 personas a encuestar.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son tres: La observación participante y su instrumento es una guía de observación registrada. De acuerdo con Restrepo (2016), la observación participante es el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas en el entorno de campo por medio de los cinco sentidos del investigador.

Se seleccionó la observación porque permite de manera clara y objetiva, determinar los sujetos a estudiar y estar en contacto directo con la realidad. Por otro lado, la guía de observación registrada se utiliza porque es de fácil aplicación.

La segunda técnica es el análisis documental y como técnica es la indagación minuciosa de diferentes autores que respaldan la cientificidad de la averiguación.

Se seleccionó como una de las técnicas más eficientes para la consulta de diferentes autores nacionales e internacionales. Con ella, se redactó de manera eficiente la fundamentación teórica del estudio. A la vez, con la finalidad de proporcionar mayor cientificidad al estudio.

Como tercera técnica está la encuesta, ideal para investigaciones cuantitativas y el instrumento es un cuestionario con preguntas cerradas, apoyados de una Escala Tipo Likert.

“La encuesta es una técnica que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2010, p. 217). La encuesta se aplica como un buen instrumento para recolectar datos en una investigación cuantitativa, cuanto más completo y más claras son las preguntas, se conseguirán mejores resultados y será más factible evaluar los datos recogidos, para sacar conclusiones.

3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

Se refiere al proceso de registro, organización y control de los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados (como encuestas o cuestionarios). Esto

garantiza que la información recolectada sea tratada de forma sistemática, segura y confiable, evitando errores o pérdidas de datos.

El instrumento de recolección de datos fue diseñado con base en los objetivos específicos de la investigación. Se elaboró un cuestionario estructurado conformado por ítems cerrados, elaborados con una escala tipo Likert para ciertas preguntas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a una muestra de características similares a la población de estudio. Los datos obtenidos se procesaron utilizando el software IBM SPSS Statistics.

De esta manera, se comprobó que el instrumento utilizado es válido y confiable, garantizando la precisión y consistencia de los datos recolectados para el desarrollo de la presente investigación.

3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

Para la observación participante, se observó detalladamente en Variedades Nicol y otros establecimientos de cómo es la atención al cliente, consulta de precios, estrategias que utilizan, promociones, descuentos, marketing digital, entre otros. De esa manera, se obtuvieron resultados que es fundamental que Variedades Nicol utilice estrategias de marketing digital para fortalecer la empresa y su rentabilidad.

En cuanto al análisis documental, se realizaron consultas de libros, informes, artículos científicos, tesis, entre otros y las mismas fueron de manera física y virtual, es decir, en diferentes fuentes confiables haciendo uso de internet.

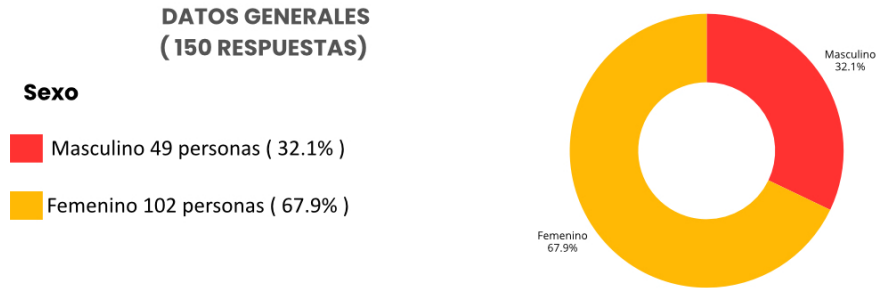
Con respecto a la encuesta, el procedimiento fue elaborar las preguntas acordes a la realidad existente en Variedades Nicol, la maestra valida el instrumento y se aplica en línea mediante el envío de un enlace mediante el apoyo de la herramienta de Google llamada Google Forms. Una vez obtenida la base de datos, se ingresa al programa estadístico SPSS, el cual es un programa óptimo para realizar las investigaciones y lo utilizan distintos investigadores de gran prestigio nacional e internacional.

4. Discusión de Resultados o Hallazgos

En total, obtuvimos 150 respuestas de la encuesta realizada para la los clientes que visitan la tienda Variedades Nicol.

Gráfica 1.

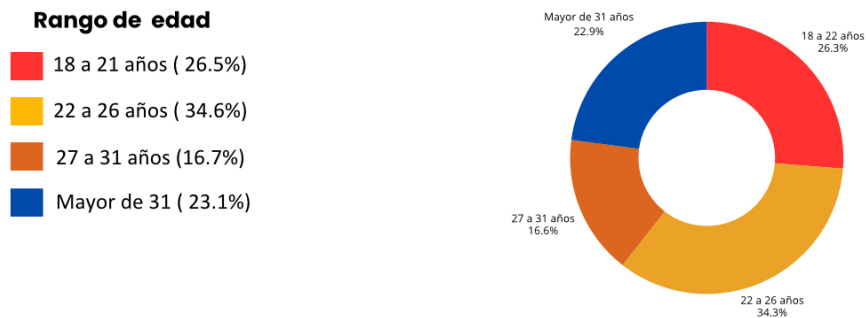
La mayor cantidad de encuestadas fueron del género femenino.



Nota. De acuerdo al sexo de las personas a quienes se les realizó la encuesta, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 2.

La mayor cantidad de encuestadas fueron 22 a 26 años.



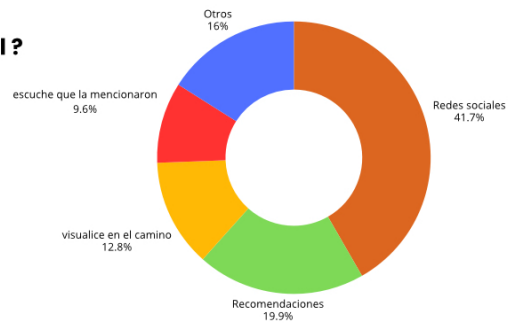
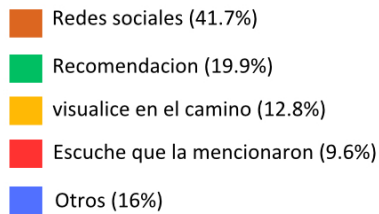
Nota. De acuerdo al rango de edad que se encuestó, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 3.

La mayor cantidad de encuestados conoció a VN por redes sociales.

**PREGUNTAS DE ESTUDIO
(150 RESPUESTAS)**

1. ¿Cómo conoció variedades Nicol ?

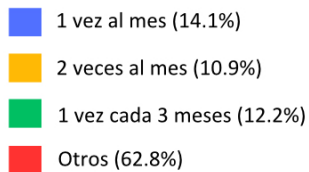


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo conocieron a Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 4.

La mayor parte de encuestados visita la tienda 1 vez cada 3 meses.

2. ¿Con que frecuencia visita Variedades Nicol ?



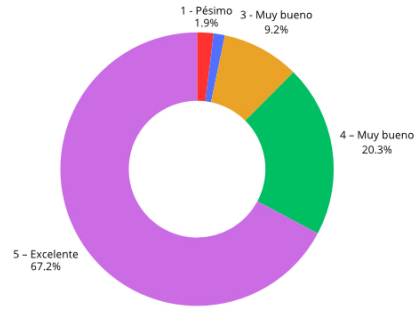
Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de con qué frecuencia visita la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 5.

La mayor parte de encuestados califica excelente la experiencia en la tienda.

3. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su experiencia en Variedades Nicol?

5= Excelente, 4= Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Pésima.

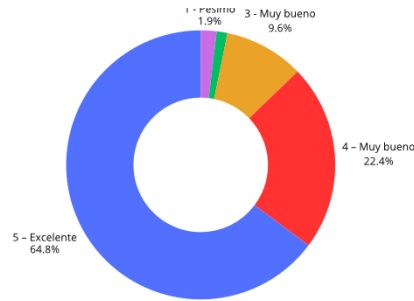


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica la experiencia en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 6.

Los productos de VN son excelentes.

4. ¿Cómo calificaría la variedades de productor de Variedades Nicol ?

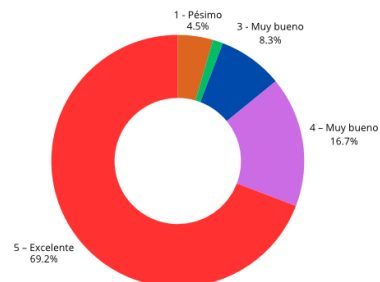


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica la variedad de productos en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 7.

El tiempo de atención en VN es excelente.

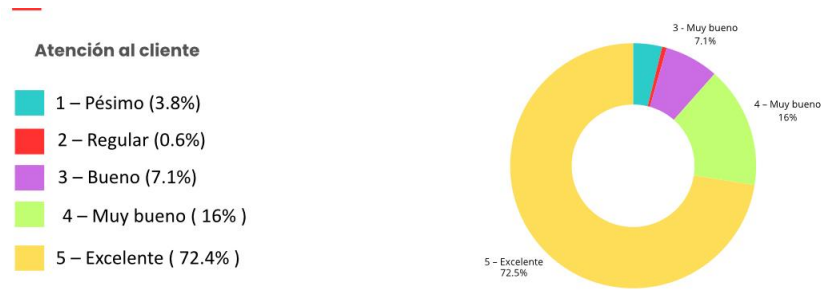
Tiempo de atención



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica el tiempo de atención en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 8.

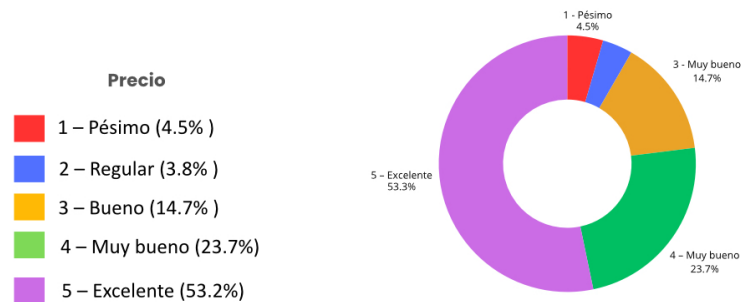
La atención recibida por el cliente en VN es excelente.



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica la atención al cliente en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 9.

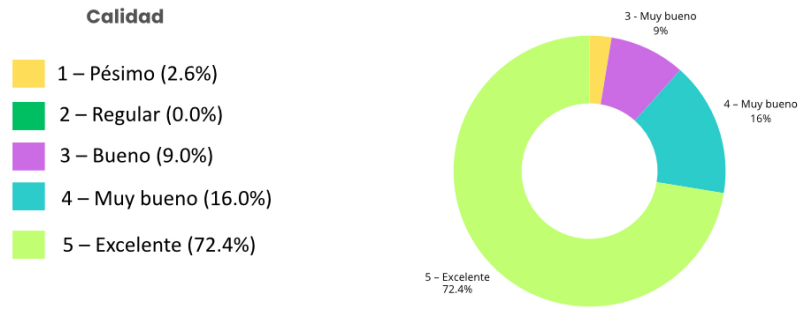
El precio de los productos en VN es excelente.



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica el precio de los productos en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 10.

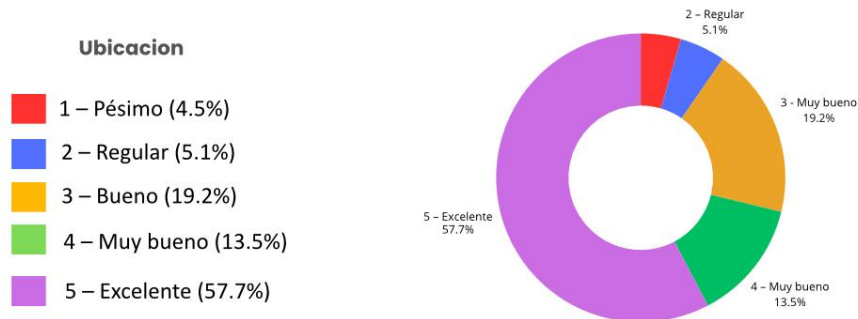
La calidad de los productos en VN es excelente.



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica la calidad de los productos en la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 11.

La ubicación de la tienda VN es excelente.

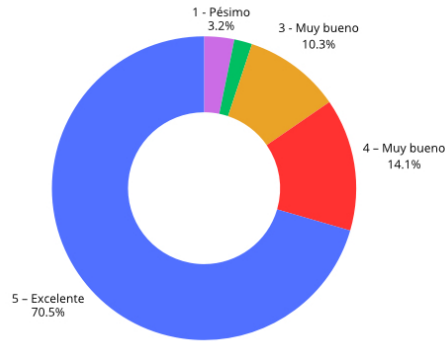


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica la ubicación de la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 12.

El espacio de la tienda VN es excelente.

Espacio de la tienda



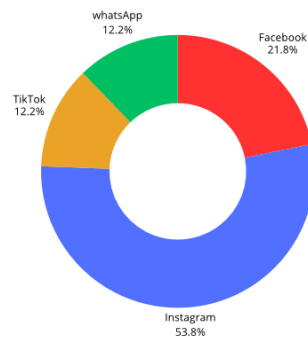
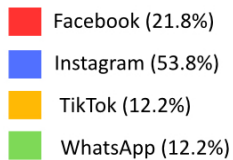
Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de cómo califica el espacio de la tienda Variedades Nicol, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 13.

La red social que más utilizan es Instagram.

TIEMPO DE RESPUESTA EN REDES SOCIALES (150 RESPUESTAS)

6. ¿Qué redes utiliza frecuentemente ?

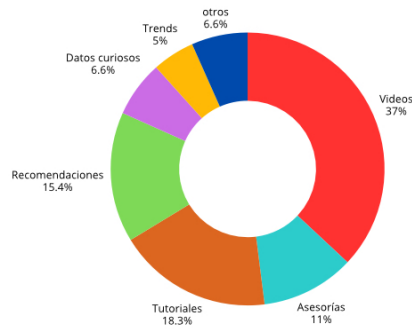


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué redes utiliza frecuentemente, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 14.

El contenido que más les gusta ver son videos.

7. ¿Qué contenido le gusta ver en redes ?

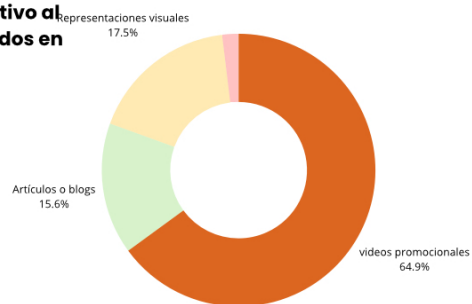
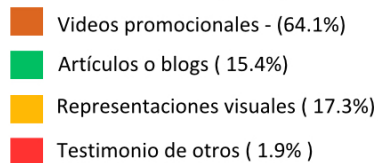


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué contenido les gusta ver más en las redes sociales, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 15.

El tipo de contenido que más les atrae son videos promocionales.

8. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo al buscar información sobre los productos ofertados en tienda?

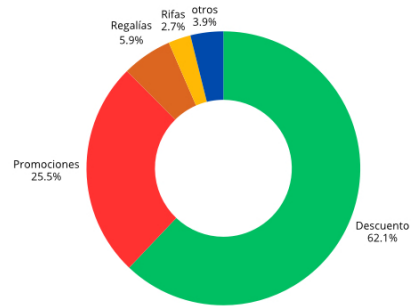


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué tipo de contenido les resulta más atractivo al buscar información sobre productos ofertados en la tienda, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 16.

El tipo de ofertas que les gustaría encontrar son descuentos.

9. ¿Qué tipo de ofertas les gustaría encontrar en nuestras redes ?

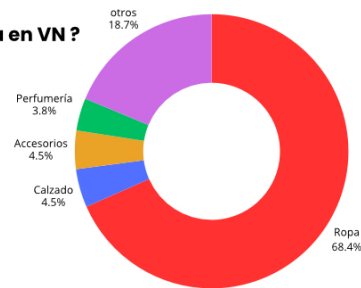
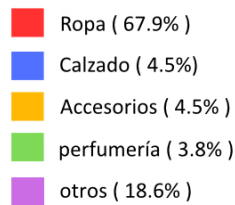


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué tipo de ofertas les gustaría encontrar en las redes sociales de la tienda, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 17.

El producto que más compran es ropa.

10. ¿Qué producto compra con mayor frecuencia en VN ?

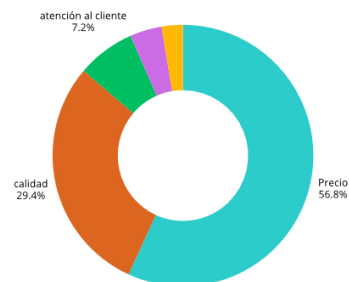
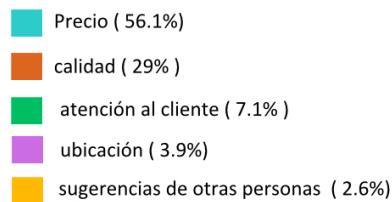


Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué producto compra con mayor frecuencia en la tienda, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 18.

El factor que influye más en su compra es el precio.

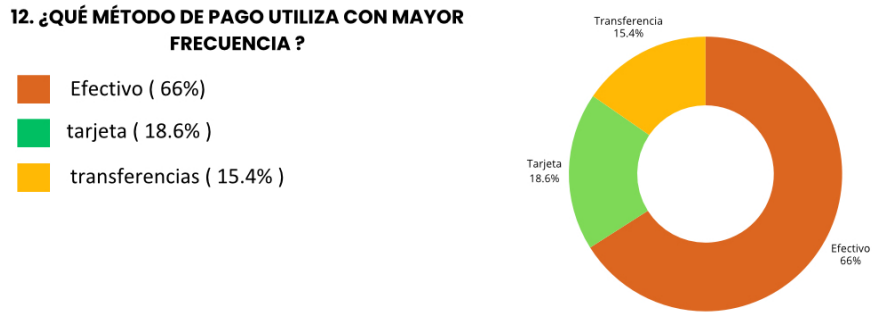
11. ¿QUÉ FACTOR INFLUYE MÁS EN SU DECISIÓN DE COMPRA ?



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué factor influye más en su decisión de compra, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 19.

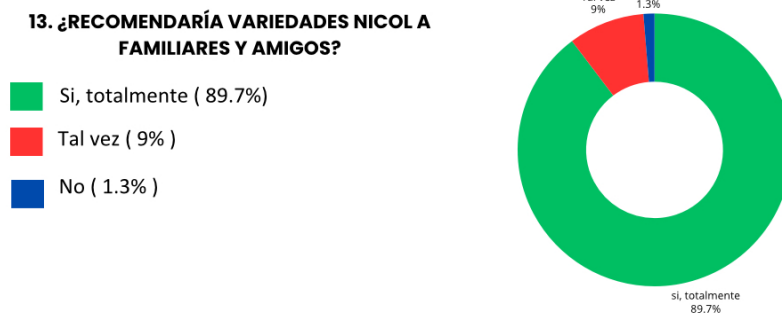
El método de pago que más utilizan es en efectivo.



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de qué método de pago utiliza con mayor frecuencia, Tomado de Google forms por Grupo 5.

Gráfica 20.

Sí, totalmente recomendarían a sus familiares y amigos Variedades Nicol.



Nota. De acuerdo a la pregunta de estudio acerca de si recomendarían a la tienda Variedades Nicol a familiares y amigos, Tomado de Google forms por Grupo 5.

5. Plan de Marketing Digital (Variedades Nicol)

5.1 Análisis de la Situación

5.1.1 Diagnóstico actual del negocio

Variedades Nicol, está ubicada en el municipio de Santo Tomás, departamento de Chontales. Desde el año 2003, por ende, cuenta con 22 años de trayectoria. Es una empresa que se dedica a la venta de productos de vestimenta, accesorios, perfumes, joyería, calzados y más, dirigida a niños, jóvenes y adultos.

Actualmente, su esfuerzo está concentrado en la atención presencial en su tienda física, lo que ha permitido consolidarse en su comunidad como un comercio de referencia. Sin embargo, variedades Nicol no ha podido desarrollar una estrategia de marketing digital sólida, esto ha limitado su presencia digital, aunque cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, donde publican algunos de sus productos, la frecuencia de sus publicaciones es baja y no hay una respuesta activa a los mensajes de los clientes, lo que representa una pérdida de oportunidad de venta, la única plataforma donde existe interacción directa con los clientes es WhatsApp, la cual se utiliza como canal de comunicación.

5.2 Redes Sociales

La tienda posee perfiles activos en Facebook e Instagram. El número de sus seguidores en facebook es de 5,819 y dicha cuenta fue creada en el año 2010. En Instagram posee 245 seguidores, siendo está una cuenta nueva. Sin embargo, la frecuencia de publicaciones es limitada, no se observan objetivos comerciales o de posicionamiento, además la interacción con los seguidores es escasa o nula. Esta situación refleja un uso superficial de canales que podrían generar mayor visibilidad, engagement y conversión.

5.3 Competencia Digital

Variedades Nicol enfrenta competencia directa e indirecta tanto de tiendas minoristas y de conveniencia, las cuales ofrecen una presencia digital consistente y es así como han logrado posicionarse eficazmente en redes sociales.

Estos competidores son tienda **Doña Araceli** y tienda **L'marie** han adoptado estrategias creativas, promociones constantes, descuentos y ventas en línea, lo que les permite captar y fidelizar clientes de forma más dinámica. En este contexto variedades Nicol se encuentra en desventaja, ya que solo aprovecha un 25% de los canales más utilizados por sus clientes, quedando en desventaja con un 75% frente a competidores que si lo utilizan de manera correcta.

5.4. DAFO de Variedades Nicol

Al hablar de DAFO, se hace referencia al FODA de la empresa que es una herramienta fundamental que se debe de elaborar en cualquier empresa. De esa manera, el negocio obtiene información determinante y sumamente importante para valorar su condición actual y elaborar estrategias de marketing digital para garantizar la viabilidad de la empresa.

Según la Cámara de Comercio de Madrid (2022), "El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica que tiene como objetivo identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al desarrollo de una empresa con el fin de desarrollar tácticas que ayuden a alcanzar el éxito" (párr. 3).

En ese sentido, las fortalezas y debilidades son elementos sobre los que la empresa tiene control, son externas. Mientras que las oportunidades y amenazas son factores como el mercado o la competencia sobre los que la organización no tiene poder, pero que es recomendable anticipar para actuar en consecuencia, son internas.

DAFO de Variedades Nicol	
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento local como tienda de referencia. -Amplia variedad de productos de calidad y con precios accesibles. -Experiencia en ventas físicas y atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del comercio online y la demanda de experiencias online. -Potenciar el marketing con influencers locales. -Tendencia a comprar a través de redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Baja visibilidad online y escasa optimización en el sitio web. - Ausencia de estrategia de marketing digital estructurada. - Falta de integración de canales de ventas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente presencia de tiendas en línea y ventas a través de redes sociales. - Cambio en las preferencias hacia las compras en línea. - Saturación de contenido en plataformas digitales.

5.5 PESTEL de Variedades Nicol

Según Empresa actual (2025) el análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño y crecimiento de una empresa. Su nombre proviene de las siglas de los seis factores que examina: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Político

Variedades Nicol asume las regularidades gubernamentales de la nación, cumple de manera eficiente sus tributos ante la Dirección General de Ingresos (DGI), La Alcaldía de la municipalidad, tren de aseo, entre otros.

Asimismo, está al tanto con la estabilidad política de la nación, siguiendo en un 100 % lo que las autoridades del país rijan.

Económico

Debido al crecimiento económico que se ha venido alcanzado en la nación, Variedades Nicol ofrece productos de buena calidad, con tasas de interés accesibles, precios justos y competitivos para garantizar la afluencia de clientes, captación de nuevos clientes para alcanzar la fidelización de los mismos.

Socioculturales

Con respecto a los cambios demográficos, la población de Santo Tomás ha crecido como en la mayoría de los lugares y es diversa. Aún se mantienen personas que visten de manera sencilla, a lo típico como gente del campo, gente común y de empresas.

Igualmente, debido al sustancial aumento de los deportes y la recreación, es notable observar que muchas personas visten con ropas deportivas, prendas para salir a caminar, ropa cómoda, entre otros. Por ello, la tendencia de consumo en esas áreas crece de manera acelerada.

Con respecto al nivel educativo, la mayoría de los habitantes son personas amables, educadas y con buenos hábitos de cortesía, aunque no se puede negar que también hay índices de delincuencia.

Tecnológicos

Actualmente, vivimos en la era digital, en un mundo en donde las tecnologías digitales se apoderan cada día de los diferentes ámbitos en donde se desenvuelve la sociedad.

Variedades Nicol está innovando en cuanto al uso de las nuevas tendencias digitales como internet, redes sociales y motores de búsqueda. La misma empresa, tiene acceso a la tecnología mediante Facebook e Instagram. En ese sentido, está haciendo cambios en la digitalización mediante estrategias de marketing digital que

permitan competir con las demás empresas y de esa manera, poder fortalecer el negocio, ampliar barreras y generar mejores ganancias.

Ecológicos

La empresa es sostenible con el medio ambiente, no contamina, no emite gases de efecto invernadero, existen cestos para basura dentro del área y también afuera, se limpia constantemente y va al día con el tren de aseo y los tributos del mismo.

Legales

Variedades Nicol cumple con todas las normas legales del país. Con respecto a la legislación laboral, cumple con las que mandata la ley como salarios justos, respeto de vacaciones, días feriados nacionales y feriados locales. Si el colaborador quiere trabajar en un día feriado, se le paga el doble su día de trabajo.

En cuanto a las normas de seguridad, la empresa cumple con las mismas, en un ambiente acogedor, tranquilo, seguridad laboral y excelentes instalaciones.

De la misma manera, la protección de datos personales que se emplea en Variedades Nicol, es totalmente confidencial. Solamente los administradores de la empresa, tienen acceso a los datos legales de cada colaborador, respetando así sus datos personales e identidad personal.

5.6. 5 Fuerzas de Porter

Al realizar el presente Plan de Marketing Digital para Variedades Nicol, se debe tener claro que las 5 fuerzas de Porter “son un método de análisis estratégico que permite comprender el nivel de competencia de un sector, identificar oportunidades y determinar el equilibrio de poder dentro del mercado” (IEBS, 2024, párr. 3).

Amenaza de Nuevos Competidores

Actualmente muchos emprendedores optan por establecer negocios de tiendas en línea, principalmente por la facilidad que este medio ofrece.

Variedades Nicol reconoce que el mercado de la moda y accesorios en Santo Tomás presenta una alta competencia y constante evolución por el auge del

comercio digital. Esta situación facilita el surgimiento de nuevos competidores que mediante redes sociales y acceso directo a proveedores pueden ofrecer productos similares.

Poder de Negociación con los Proveedores

La relación con los proveedores es un pilar fundamental en el funcionamiento de la Tienda Variedades Nicol. Aunque como pequeña empresa no posee un poder de negociación elevado, ha logrado establecer acuerdos favorables gracias a su trayectoria y reputación en el mercado.

Los proveedores representan un factor clave que influye directamente en los costos, la disponibilidad y la calidad de los productos ofrecidos. A lo largo de más de 20 años, Variedades Nicol nos han permitido tener una excelente comunicación con diversos proveedores y realizar las compras con anticipación.

Poder de Negociación de los Consumidores

Los consumidores cada vez se vuelven más exigentes, pues cuentan con múltiples opciones en las diversas plataformas. Estar en constante innovación y mejorar la experiencia de compra se convierte en un aspecto fundamental.

Por esa razón, se ofertan productos a los mejores precios de la competencia, se dan descuentos por compras, rifas, sistema de apartado, se aceptan pagos en línea, envíos a diferentes zonas de la región.

Amenaza de Nuevos Productos

Debido al crecimiento económico que se viene mejorando en la municipalidad, departamento y región, siempre existe la amenaza de nuevos productos. En ese sentido, otros comerciantes, al ver que Variedades Nicol es una empresa que ha venido creciendo, tratan o establecen negocios que se quieren imitar para obtener beneficios.

Por tales razones, es indispensable que Variedades Nicol oferte los mejores productos, con calidad, precios accesibles, excelente atención al cliente, difusión y publicidad de la tienda, entre otros.

La Competitividad

La competencia se presenta para Variedades Nicol, muchos locales han abierto sus puertas. Gracias a las estrategias que se están implementando en la tienda como lo es el marketing digital, se implementa y vende en nuevos mercados, nuevos clientes, con productos de calidad, y sobre todo, una excelente atención al cliente, porque cliente insatisfecho no vuelve y cliente satisfecho si e inclusive, puede recomendar con sus amistades.

Se llevará a cabo un análisis competitivo para estudiar cómo las tiendas competidoras en la zona están implementando sus estrategias de marketing digital. Se analizarán:

Sus redes sociales: Tipos de contenido, frecuencia de publicaciones, interacciones con los clientes, etc.

Publicidad digital: Plataformas utilizadas, segmentación, promociones.

5.7 Definición de los Objetivos SMART

Los objetivos SMART previenen de las siglas en inglés (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound), que quiere decir: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con una Duración Definida. Esta herramienta ayuda a crear objetivos claros, concretos y estratégicos, facilitando la planificación y el seguimiento del progreso hacia su cumplimiento. En Variedades Nicol, el objetivo SMART es el siguiente.

Específico

Aumentar las ventas en línea en un 5% durante el cuarto trimestre del año 2025.

Medible

Incrementar las ventas en línea en un 5% con respecto al cuarto trimestre del año 2024.

Alcanzable

Implementar promociones durante el mes para fidelizar a los clientes y tener más constancia en publicaciones, así como la pronta respuesta en las redes sociales:

- Publicaciones pagadas (2 por semana: 1 en Instagram y 1 en Facebook).
- Promociones enfocadas en los productos más comprados (ropa: 71.5% según la encuesta).
- Uso de contenido visual atractivo (videos promocionales, que el 63.2% del público desea ver).

Relevante

Aporta al crecimiento económico de la tienda y el reconocimiento de más usuarios.

Duración definida

Este objetivo se desarrollará y evaluará en un período de tres meses, con seguimiento mensual para ajustar las estrategias según el rendimiento.

- Segmentación y Público Objetivo

El público objetivo de Variedades Nicol está conformado por clientes actuales y potenciales del municipio de Santo Tomás, Chontales y sus municipios aledaños, con énfasis en usuarios activos en redes sociales, especialmente Instagram, que fue el canal principal de recolección de datos.

Clientes actuales de la tienda: Consumidores que ya compran productos en la tienda física o interactúan con la tienda de alguna manera (por ejemplo, en redes sociales).

Clientes potenciales: Personas que viven en las cercanías o que podrían ser atraídas por estrategias de marketing digital.

Son hombres y mujeres entre 18 y 60 años, residentes en Santo Tomás y sus alrededores que aún no compran en la tienda, pero muestran interés por contenido digital relacionado con moda, promociones y descuentos. Este grupo utiliza principalmente WhatsApp, Instagram y TikTok, los cuales prefieren contenido visual como videos promocionales (63.2%).

Competencia: También se considerará el análisis de las estrategias de marketing digital de las tiendas competidoras en la misma área geográfica.

Características demográficas

Edad : 18 a 60 años

Sexo: Masculino y femenino

Comportamientos e Intereses

Personas de ingresos medios, bajos y altos, que valoran la moda, la presentación personal y las compras prácticas.

5.8 Oferta de Valor

La propuesta de valor de Variedades Nicol se centra en ofrecer una experiencia de compra cercana, confiable y adaptada a las necesidades reales de sus clientes. La tienda se distingue por su atención personalizada en el punto de venta, la calidad de sus productos y una selección variada que responde al estilo y preferencias de la población de Santo Tomás.

Un elemento diferenciador importante es el sistema de crédito para clientes fidelizados, quienes, según su antigüedad, pueden acceder al beneficio de adquirir crédito desde el 50% hasta el 70% del valor de sus compras. Esta política no solo facilita el acceso a productos, sino que fortalece la lealtad y la confianza en la marca. Sumado a esto, Variedades Nicol busca integrar sus canales físicos y digitales para ofrecer mayor comodidad, atención rápida y seguimiento postventa, consolidando así una propuesta de valor sólida y competitiva en el mercado local.

5.9 Estrategias y tácticas

Acciones Específicas para alcanzar los objetivos, canales digitales, publicidad.

Las acciones a realizar en Variedades Nicol, van vinculadas específicamente con el Marketing en Redes Sociales ya que juegan un papel clave en la estrategia de marketing digital. Además, permiten una comunicación directa con los consumidores y la promoción de productos de manera visual y atractiva.

Instagram y Facebook como Canales Clave: Ampliar el uso de Instagram y Facebook, con contenido visual atractivo como imágenes, videos e historias. Crear una identidad visual coherente que represente los valores y la propuesta de la marca.

Publicidad en Redes Sociales: Utilizar Facebook Ads e Instagram Ads para llegar a un público más amplio, segmentado por intereses, ubicación y comportamiento de compra. Las campañas publicitarias deben ser diseñadas para promover productos específicos, descuentos exclusivos o eventos especiales en la tienda física o en línea.

Promociones y Concursos Interactivos: Realizar sorteos y concursos en redes sociales para fomentar la participación y aumentar el número de seguidores. Las dinámicas pueden incluir acciones como compartir publicaciones, etiquetar amigos o interactuar con contenido en vivo.

Colaboraciones con Influencers Locales: Colaborar con micro-influencers de la zona para crear contenido que promueva la tienda y sus productos. Los influencers pueden compartir sus experiencias de compra y difundir códigos de descuento para sus seguidores, lo cual aumentaría el alcance y las ventas.

5.10 Análisis y resultados esperados

El análisis de resultados implica examinar y describir los datos recolectados durante la implementación de la estrategia de marketing digital. Aquí se deben medir los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se definieron en la fase de planificación de la estrategia. Estos KPIs pueden estar relacionados con la presencia online de la tienda, la interacción de los usuarios, las ventas y la experiencia del cliente.

A. Visibilidad Online

KPI: Número total de visitas al sitio web, tasa de rebote, duración promedio de la sesión, páginas vistas por sesión.

Análisis: ¿Hubo un incremento en el tráfico web después de lanzar la campaña de marketing digital? ¿El tráfico proviene de los canales previstos (redes sociales, motores de búsqueda, anuncios pagos)?

Posicionamiento SEO: Evaluar si la tienda ha mejorado su posicionamiento en los motores de búsqueda.

KPI: Posición en Google para palabras clave relevantes (por ejemplo, "ropa para mujeres", "tienda de moda local", "ropa online").

Análisis: ¿Se ha logrado una mejora en el ranking de búsqueda orgánica? ¿Las acciones de SEO han incrementado la visibilidad de la tienda online?

B. Resultados de Redes Sociales

Interacción y Engagement: Medir la interacción del público en las redes sociales, como la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y seguidores nuevos.

KPI: Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos, menciones), crecimiento de seguidores, interacciones por publicación.

Análisis: ¿El contenido publicado ha generado interacciones y conversaciones con los usuarios? ¿Qué tipo de publicaciones han sido las más exitosas en términos de engagement (promociones, lanzamientos de productos, contenido visual)?

Campañas Publicitarias: Evaluar el rendimiento de las campañas de publicidad pagada en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.).

KPI: Costo por clic (CPC), tasa de conversión, retorno sobre inversión publicitaria (ROAS), alcance de la campaña, clics hacia el sitio web.

Análisis: ¿Las campañas publicitarias han sido rentables? ¿Cuánto ha costado generar tráfico hacia el sitio web o generar ventas?

C. Resultados de Ventas

Ventas online: Medir las ventas directas realizadas a través del canal digital (si aplica).

KPI: Total de ventas generadas por el sitio web, valor promedio de la orden, tasa de conversión de visitas a ventas.

Análisis: ¿Hubo un aumento en las ventas online? ¿Qué porcentaje de las ventas proviene de clientes nuevos versus clientes recurrentes?

Ventas en tienda física: Aunque el enfoque principal es digital, es importante medir si la estrategia online ha tenido un impacto en las ventas físicas de la tienda.

KPI: Incremento en el tráfico físico a la tienda, promociones vinculadas a la tienda online (por ejemplo, cupones o descuentos para clientes que compran en línea y recogen en la tienda).

Análisis: ¿La campaña digital ha incrementado las visitas a la tienda física? ¿Los clientes están realizando compras en la tienda después de interactuar con la marca digitalmente?

D. Resultados de la Experiencia del Cliente

Satisfacción del cliente: Evaluar la percepción de los clientes sobre la tienda y su experiencia online y en tienda física.

KPI: Encuestas de satisfacción, Net Promoter Score (NPS), comentarios y valoraciones en redes sociales y en el sitio web.

Análisis: ¿Los clientes están satisfechos con la experiencia de compra en línea y en tienda física? ¿Cómo ha influido la estrategia digital en la experiencia general del cliente?

5.11 Presupuesto

Actividad	Mes	3 meses
------------------	------------	----------------

Publicidad en Facebook	C\$400.00	C\$1,200.00
Publicidad en Instagram	C\$ 480.00	C\$ 1,440.00
Diseñador gráfico externo	C\$ 6,000.000	C\$ 18,000.00
Promociones y rifas	C\$ 1,000.00	C\$ 3,000.00
Contingencia	C\$1,000.00	C\$3,000.00
Total	C\$8,880.00	C\$26,640.00

El presupuesto propuesto se destina a las actividades esenciales para ejecutar una campaña digital efectiva durante 3 meses. La inversión en publicidad en Facebook e Instagram permitirá aumentar el alcance, atraer nuevos clientes y mejorar el reconocimiento de marca. La contratación de un diseñador gráfico externo garantiza contenido profesional y atractivo para las redes sociales. Las promociones y rifas fomentan la interacción del público y aumentan las ventas, mientras que la contingencia cubre necesidades imprevistas que puedan surgir durante la campaña. En conjunto, este presupuesto asegura una ejecución eficiente y coherente del plan de marketing digital.

5.12 Propuesta de ejecución de plan de marketing digital

Duración 3 meses - 12 semanas

Fase 1: preparación (1- 2 semana)

Objetivo: Organizar el equipo, definir estrategias y preparar contenido inicial.

- Asignar roles entre las 3 integrantes de la tienda.
- Actualizar los perfiles de Redes sociales.
- Contratar diseñador para apoyo de edición de vídeos y creación de post.
- Adquirir Canva pro
- Tomar fotografías de productos, ropa, accesorios y perfumes.
- Grabar vídeos cortos tipo: modelo mostrando productos o como combinar prendas.
- Diseñar calendario editorial mensual con 6 publicaciones semanales

Fase 2: Lanzamiento (semana 3-6)

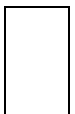
Objetivo: Activar campañas, aumentar visibilidad y atraer nuevos clientes.

Frecuencia semanal

- 7 publicaciones por semana en cada red social.
- 6 orgánicas (contenido de valor, interacción, testimonios)
- 1 pagadas (promociones, productos estrellas, rifas)

Calendario semanal

<i>Día</i>	<i>Tipo de publicación</i>	<i>Contenido sugerido</i>	<i>Formato</i>	<i>Plataforma</i>
Lunes	Producto destacado	Foto o video de una prenda nueva o popular (ej. Blusa vaquera, reloj elegante)	Imagen + texto	Facebook e Instagram
Martes	Tipo de moda/ combinación	Consejos para combinar prendas o accesorios ej. como lucir elegante con poco	Videos cortos/reels	Facebook e Instagram



Miércoles	Promociones semanales (pagado Facebook)	Ofertas especiales ej. descuentos.	Imagen	Facebook e Instagram
Jueves	Testimonio o reseñas	Foto de clientes satisfechos o comentarios positivos.	Imagen + cita	Facebook e Instagram
Viernes	Reel/carrusel (pagado Instagram)	Videos corto o carrusel mostrando cómo luce una prenda	Carrusel	Facebook e Instagram
Sábado	Combos especiales o rifa	Rifas o actividad especiales	Vídeo o imagen	Facebook e Instagram
Domingo	Interacción / preguntas	Encuesta, stickers de pregunta ¡cuál estilo te gusta más! Para generar engagement	Historia + imagen	Facebook e Instagram

Fase 3: Evaluación y ajuste.

Objetivo: Medir resultados, ajustar estrategia y planificar la siguiente etapa.

Actividades

- Revisar estadísticas semanales, alcance, interacciones, seguidores nuevos.
- Identificar qué tipo de contenido genera más respuesta.
- Aplicar encuestas rápidas a clientes que llegaron por redes (puede ser vía WhatsApp)
- Ajustar frecuencia, tipo de publicaciones y presupuesto según resultados.

→ Preparar nuevo calendario editorial para el siguiente trimestre.

Roles

Miembros	Responsabilidad principal
Primer Miembro	Community Manager: Publica contenido en redes, responde mensajes, analice visualizaciones.
Segundo miembro	Creativa visual: Diseña en Canva, toma fotos, graba videos, propone ideas para promociones y coordina con el diseñador externo.
Tercer miembro	Atención al cliente y logística: Gestiona pedidos, organiza rifas, da seguimiento a clientes y recopila opiniones.

6. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar oportunidades clave para fortalecer la presencia digital de Variedades Nicol, cumpliendo con el objetivo general de diseñar un plan de marketing digital orientado al incremento de las ventas en línea durante el cuarto trimestre del 2025. A través del diagnóstico interno y externo, se confirmó que la empresa mantiene una relación sólida con sus clientes gracias a su buena atención y variedad de productos; sin embargo, su participación en plataformas digitales continúa siendo limitada y requiere una estructura más definida.

En función de los objetivos específicos, se identificaron las estrategias de marketing digital más favorables para el crecimiento de la tienda, destacando la optimización del perfil en redes sociales, la creación de contenido visual atractivo, la implementación de promociones digitales y la interacción constante con la audiencia. Estas acciones permitirán no solo aumentar las conversiones, sino también fortalecer el reconocimiento de la marca y fomentar la fidelización de los clientes.

Asimismo, se establecieron indicadores clave de desempeño (KPIs) que facilitarán el seguimiento y la evaluación del plan, garantizando una medición objetiva de los resultados en cada etapa. La integración progresiva de herramientas digitales permitirá a Variedades Nicol adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado sin perder su esencia como comercio local.

En conclusión, el marketing digital representa una alternativa accesible, estratégica y efectiva para impulsar el crecimiento de Variedades Nicol. La implementación adecuada del plan propuesto no solo contribuirá al incremento de las ventas en línea, sino que también consolidará las bases para un posicionamiento digital más sólido y una expansión comercial sostenible en el futuro.

7. Recomendaciones

Luego de la exhaustiva investigación y análisis de la situación actual de la tienda, nuestras recomendaciones para Variedades Nicol son:

Estar en constante capacitación del personal, pues siempre se obtienen nuevos conocimientos que se pueden implementar para tener mejores resultados.

Procurar mantenerse activos en redes sociales, sosteniendo de esa manera un vínculo de fidelización con los consumidores virtuales.

Disposición a la actualización que el mercado digital desarrolla diariamente.

8. Referencias

- Argumedo Hernández, A., & García Orellana, L. (2016). *Análisis sobre el uso de marketing digital en el instituto "Hermanas Somasca". Trabajo de Graduación*. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000873.pdf>
- ARIMETRICS. (2025). *Agencia Especializada en Estrategia Digital*. Obtenido de Qué es Facebook: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>
- ASAMBLEA NACIONAL. (1994). *LEY DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES. LEY N°. 182*. Managua: LA GACETA.
- ASAMBLEA NACIONAL. (01 de junio de 2000). *LEY DE PATENTES DE INVENCIÓN, MODELO DE UTILIDAD Y DISEÑOS INDUSTRIALES*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/f5cee096e0f089fb0625725e005daa2c?OpenDocument>
- ASAMBLEA NACIONAL. (03 de diciembre de 2012). *LEY DE CONCERTACIÓN TRIBUTARIA*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf)
- ASAMBLEA NACIONAL. (29 de enero de 2013). *DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y RETENCIONES DE IR A CUENTA Y DEFINITIVAS*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(All\)/4DEF923610AC3C5706257B0C0068A1E7?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/(All)/4DEF923610AC3C5706257B0C0068A1E7?OpenDocument)
- ASAMBLEA NACIONAL. (21 de marzo de 2012). *LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. LEY N°. 787*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/e5d37e9b4827fc06062579ed0076ce1d>

- Ayuntamiento de Mérida. (2022). *¿Qué es y para qué sirve Instagram?* Obtenido de <https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>
- Bustos, E., Valencia, E., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali: Universitaria Católica -Lumen Gentium.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Costa, J. (31 de enero de 2024). *Cómo funciona WhatsApp Business y cómo comenzar a usarlo en tu empresa*. Obtenido de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/whatsapp-business/>
- Escuela de Investigación. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre población, muestra y unidad de análisis?* Obtenido de <https://escueladeinvestigacion.com/2024/09/05/cual-es-la-diferencia-entre-poblacion-muestra-y-unidad-de-analisis/>
- Facultad de Comunicación . (2025). *¿Qué son las redes sociales? El nuevo paradigma de los medios digitales de comunicación social*. Obtenido de Universidad de ORT Uruguay: <https://fc.ort.edu.uy/blog/que-son-las-redes-sociales>
- FotoNostra. (2025). *¿Qué es WhatsApp?* Obtenido de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

Foulquié Romero, S. (30 de septiembre de 2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

IEBS. (2024). Modelo de las 5 fuerzas de Porter: Qué es y cómo aplicarlo. <https://www.iebschool.com>

Galván Guardiola, Y., Hernández Moreno, L., & López Solórzano, J. (2017). *Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios*. León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6a edición*.

Hughes, D. (27 de febrero de 2025). *TikTok para empresas: Estrategias clave para impulsar tu negocio*. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/tiktok-para-empresas>

Invoice Simple. (29 de julio de 2025). *Cómo usar Instagram para tu pequeña empresa: Una guía completa*. Obtenido de <https://www.invoicesimple.com/es/blog/instagram-for-business>

Universidad de Costa Rica. (2022). *Redes sociales*. Centro de Informática. <https://ci.ucr.ac.cr/redes-sociales>

Kommo. (26 de enero de 2024). *Instagram para Empresas: Una guía completa*. Obtenido de <https://www.kommo.com/es/blog/instagram-para-empresas/>

kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*.

- Mapa Nacional de Turismo. (2023). *Municipio de Santo Tomás*. Obtenido de Instituto Nicaragüense de Turismo:
<https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-santo-tomas/>
- Martins, J. (16 de agosto de 2024). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Obtenido de asana:
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Ministerio de Educación. (2020). *Documento sobre el uso responsable de la tecnología de la información y comunicación, celular e internet, como eje transversal del nuevo currículo*. Managua: MINED.
- Núñez Cudriz , E., & Miranda Corrales, J. (24 de mayo de 2020). *El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Núñez, J. (2017). *Mediaciones tecnológicas II*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ortega, C. (2025). *Investigación deductiva: Qué es, ventajas y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-deductiva/>
- Pursell, S. (04 de abril de 2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- QuestionPro. (2025). *Investigación analítica: Qué es, importancia y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-analitica/>
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Santos, D. (01 de agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sequeira, Y., López Obando, N., & Blass Canda, Z. (2018). *Marketing digital en las empresas. Seminario de graduación para optar al título de licenciados*

en Mercadotecnia. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf>

Universidad de Costa Rica. (26 de septiembre de 2022). *Redes Sociales*.
Obtenido de <https://ci.ucr.ac.cr/redes-sociales>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y definiciones*. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.

9. Anexos o Apéndices

Formato de encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales

Sede Managua



Apreciado ciudadano/a:

Somos estudiantes del último año de la Carrera de Licenciatura en Marketing y Publicidad, de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) sede Managua. Estamos realizando un estudio para desarrollar una propuesta de Plan de Marketing Digital de Variedades Nicol con el fin de aumentar las ventas en línea y atraer nuevos clientes. Asimismo, conocer qué tipos de redes sociales son las más utilizadas para realizar el marketing digital, así como las estrategias idóneas para estar actualizado en la nueva era digital. Les solicitamos información de manera voluntaria la cual se manejará de forma confidencial y para fines exclusivamente académicos e investigativos. Le agradecemos su colaboración.

I. Datos generales

Por favor, marque con una **x** según donde corresponda.

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Rango de edad:

- 14 a 17 años
- 18 a 21 años
- 22 a 26 años
- 27 a 31 años

- Mayor a 31 años

II. Preguntas de estudio

Se usará VN como abreviación de Variedades Nicol.

1. ¿Cómo conoció a Variedades Nicol?

- Redes sociales
- Recomendación
- Visualice en el camino
- Escuché que la mencionaron
- Otros

2. ¿Cada cuánto visita VN?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- Otros

3. ¿Cómo ha sido su experiencia en VN?

Siendo 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Pésima.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

4. ¿Cómo calificaría la variedad de productos disponibles en VN?

Siendo 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Pésima.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

5. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos?

Siendo 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Pésima.

Tiempo de atención

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Atención al cliente

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Precio

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Calidad

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Ubicación

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Espacio de la tienda

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

6. ¿Qué redes usa frecuentemente?

- Facebook

- Instagram
- Tik tok
- WhatsApp

7. ¿Qué tan efectivo consideras el contenido publicado por VN en redes sociales?

Siendo 5= Excelente, 4= Muy bueno, 3=Bueno, 2=Regular, 1= Pésima.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

8. ¿Qué contenido le gustaría ver en nuestras redes?

- Videos
- Asesorías
- Tutoriales
- Recomendaciones
- Datos curiosos
- Trends
- Otros

9. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo al buscar información sobre los productos ofertados en tienda?

- Vídeos promocionales
- Artículos o blogs
- Representaciones visuales
- Testimonios de otros usuarios

10. ¿Qué tipo de oferta le gustaría visualizar en nuestras redes?

- Descuentos
- Promociones
- Regalías
- Rifas
- Otros

11. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en VN?

- Ropa
- Calzado
- Accesorios
- Perfumería
- Otros

12. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

- Precio
- Calidad
- Atención al cliente
- Ubicación
- Sugerencias de otra persona

13. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?

- Efectivo
- Tarjeta
- Transferencia

14. ¿Recomendaría VN a familiares o amigos?

- Sí, totalmente

- Tal vez
- No

¡Gracias por su colaboración!