

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN –MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL-PROCOMIN**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL  
DE EMPRESA.**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**ANÁLISIS DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE ROPAS  
NUEVAS DE ADULTO, UBICADAS EN EL BARRIO VIRGEN MARÍA DE JUIGALPA  
DEPARTAMENTO DE CHONTALES, EN EL PERIODO DEL II SEMESTRE DEL AÑO  
2021.**

**MAESTRANTE:**

**LIC. JOEL ANTONIO BRAVO CHAVARRÍA.**

**TUTOR: MSc. ARMANDO SALVADOR CASTILLO DIAZ.**

**MANAGUA, FEBRERO DEL 2022**



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**i. Dedicatoria**

*El presente trabajo de grado va dedicado a **Dios**, Creador supremo, dador de la vida y sabiduría; por darme la fuerza y la confianza para creer en mí y luchar por lograr mis metas que un día fue un sueño.*

*A **mi mamá** Sandra Chavarría Aragón y **mis hermanas** Kesly Dayana, Freydders Kassandra, y Gissell Adayanci Bravo Chavarría los seres que más amo y extraño, las persona que se desviven por mí, quienes están orando y aplaudiendo mis éxitos, por la confianza y apoyo incondicional, consejos, abnegación e inspiración, demostrándome en todo momento su amor, quienes me han ayudado a afrontar los retos que se me presentan a lo largo de mi vida. Y quiero decir «Gracias» por todo su amor, aliento y apoyo, aunque estoy grande, mi corazón siempre estará atado a mi hogar.*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**ii. Agradecimiento**

*A Dios: Por ser mi guía y compañía en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría, por haberme fortalecido hasta el punto de superar las dificultades y también por toda la salud que me dio y que me permitió llegar a esta etapa tan importante de mi vida.*

*A mi madre: Por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes a lo largo de este sueño.*

*A mi tutor de tesis: MSc. Armando Castillo, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación, por su incansable orientación, compromiso y confianza que ayudaron a hacer posible este sueño tan especial.*

*A mi metodóloga MSc. Erika Navarrete, por sus enseñanzas, apoyo con las revisiones y consejos para perfeccionar mi Tesis. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.*

*A los docentes: Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional.*

*A la Universidad: Gracias por permitirme ser parte de ti Alma Mater UNAN-Managua, por haberme permitido ser parte de esta gran casa de estudio, por compartir dificultades, retos, grandes momentos y alegrías inolvidables. Gracias a ti casa de estudio, he llegado a la recta final de esta importante etapa de mi vida.*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**iii. Carta de Aprobación del Tutor**

Msc. Ranfis Muñoz Tinoco.

Director del Departamento de PROCOMIN.

Su despacho.

Estimado maestro:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97,20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021 ”. Realizado por el Licenciado: Joel Antonio Bravo Chavarría, como requisito para optar el título de Maestría en Administración Funcional de Empresas, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis del **Licenciado: Joel Antonio Bravo Chavarría**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo del **Licenciado Bravo Chavarría**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a “Marketing Digital como alternativa de promover ventas en el mercado nacional”.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 13 días de noviembre del año dos mil veintiuno.

---

**MSc. Armando Salvador Castillo Díaz.**

**Tutor**



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**iv. Resumen**

En la presente tesis se realizó un análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. El estudio tuvo la finalidad de diagnosticar, conocer las características y los beneficios que brinda el uso del marketing digital para obtener los insumos y generar una propuesta que contribuya a resolver el problema de la poca promoción de las ventas y por ende de ingresos y reconocimiento de marca; ya que en la actualidad los propietarios de las tiendas no lo usan o no le dan un uso adecuado; en algunos casos por desconocer la técnica para su implementación, falta de interés, poca inversión y cultura muy tradicional de realizar marketing.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de tipo descriptivo, aplicado a tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicado en el Barrio Virgen María de Juigalpa, de índole transversal, se aplicó encuesta a propietarios de tiendas del barrio Virgen María, entrevista a representante de MEFCCA y a un especialista de Marketing digital y se aplicó una guía de observación, esta investigación fue de carácter mixto porque tiene enfoques tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron dar respuestas a los objetivos planteados.

Como conclusión a lo referente a marketing han utilizado publicidad en un 46.67% para mantener sus ventas, pero esto lo hacen de forma empírica ya que solamente un 20% lo hacen con un plan de marketing digital, y a penas lo están aplicando desde hace 3.5 años, siendo los medios más utilizados el WhatsApp y el Facebook ocupando un 33% respectivamente. Consideran que con un plan de marketing puede ser beneficioso con un 93.3%, pero al no utilizar uno adecuadamente, estos no están conociendo el posicionamiento del mercado que tiene su negocio.

Palabra clave: Marketing digital, redes sociales



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## Índice

<b>i. Dedicatoria</b> .....	<b>i</b>
<b>ii. Agradecimiento</b> .....	<b>ii</b>
<b>iii. Carta de Aprobación del Tutor</b> .....	<b>iii</b>
<b>iv. Resumen</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1. <i>Antecedentes</i> .....	3
1.1.1. Antecedentes Teóricos. ....	3
1.1.2. Antecedentes de Campo. ....	5
1.2. <i>Justificación</i> .....	7
1.3. <i>Planteamiento del Problema</i> .....	8
1.4. <i>Formulación del problema</i> .....	9
<b>II. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>10</b>
2.1. <i>Objetivo General</i> .....	10
2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	10
<b>III. Marco teórico</b> .....	<b>11</b>
3.1. <i>Aplicación del Marketing Digital</i> .....	11
3.1.1. Generalidades de la Administración. ....	11
3.1.2. Generalidades del mercado .....	12
3.1.3. Marketing Digital .....	16
3.1.4. Aplicación del marketing digital en la empresa .....	21
3.2. <i>Beneficios del Marketing Digital</i> .....	29
3.2.1. Ventajas. ....	29
3.2.2. Desventajas. ....	30
3.3. <i>Caracterización de medios para el marketing digital</i> .....	31
3.3.1. Análisis Marketing Digital 2021 .....	32
3.3.2. Herramientas del Marketing Digital .....	38



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



3.4.	<i>Líneas de acción</i>	39
3.4.1.	Mypimes en Nicaragua.	39
3.4.2.	MEFCCA	45
3.4.3.	Estrategia de marketing digital.	46
3.4.4.	Plan de marketing	51
<b>IV.</b>	<b>Preguntas directrices</b>	<b>54</b>
<b>V.</b>	<b>Operalización de Variables.</b>	<b>55</b>
<b>VI.</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	<b>58</b>
6.1.	<i>Tipo de estudio.</i>	58
6.2.	<i>Tipo de Enfoque</i>	60
6.2.1.	Es cuantitativa	60
6.2.2.	Es cualitativa	61
6.3.	<i>Metodología</i>	61
6.3.1.	Método teórico	61
6.3.2.	Método Empírico	62
6.4.	<i>Universo</i>	62
6.5.	<i>Muestra</i>	63
6.6.	<i>Recopilación de la información (fuentes)</i>	64
6.7.	<i>Procesamiento de datos</i>	65
6.8.	<i>Técnicas de la Investigación</i>	66
6.8.1.	Encuesta	66
6.8.2.	Entrevista:	67
6.8.3.	Revisión documental	67
6.9.	<i>Instrumento de la Investigación</i>	68
6.9.1.	Guía de cuestionarios	68
6.9.2.	Guía observacional	68
6.9.3.	Instrumentos tecnológicos	69
<b>VII.</b>	<b>Análisis de Resultado.</b>	<b>70</b>
7.1.	<i>Aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas de Juigalpa</i>	70



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



7.1.1.	Etapa del negocio -----	70
7.1.2.	Estrategias de Ventas -----	74
7.1.3.	Utilización de Marketing -----	76
7.1.4.	Estrategias presenciales de marketing -----	82
7.2.	<i>Beneficio que brindan el marketing digital para promover ventas en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa -----</i>	<i>96</i>
7.2.1.	Percepción de sobre el marketing digital -----	96
7.3.	<i>Caracterización principal de los medios digitales -----</i>	<i>104</i>
7.4.	<i>Proponer líneas generales de acción para la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCA -----</i>	<i>109</i>
7.4.1.	Introducción -----	111
7.4.2.	Justificación -----	112
7.4.3.	Carácter y naturaleza de la líneas de acción -----	113
7.4.4.	Objetivos -----	114
7.4.5.	Metas -----	114
7.4.6.	Análisis de la realidad. -----	117
7.4.7.	Como cuando y donde se pudieran realizar las propuestas de estrategias -----	121
7.4.8.	Brochure con acciones impulsadoras a hacia el marketing digital -----	123
<b>VIII.</b>	<b>Conclusiones -----</b>	<b>125</b>
<b>IX.</b>	<b>Recomendaciones -----</b>	<b>127</b>
<b>X.</b>	<b>Bibliografía -----</b>	<b>128</b>
<b>XI.</b>	<b>Anexos -----</b>	<b>138</b>
<b>XII.</b>	<b>-----</b>	<b>139</b>





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## Índice de Gráficas

<b>Gráfica 1</b> .....	71
<b>Gráfica 2</b> .....	72
<b>Gráfica 3</b> .....	73
<b>Gráfica 4</b> .....	75
<b>Gráfica 5</b> .....	76
<b>Gráfica 6</b> .....	77
<b>Gráfica 7</b> .....	78
<b>Gráfica 8</b> .....	80
<b>Gráfica 9</b> .....	81
<b>Gráfica 10</b> .....	83
<b>Gráfica 11</b> .....	84
<b>Gráfica 12</b> .....	85
<b>Gráfica 13</b> .....	87
<b>Gráfica 145</b> .....	88
<b>Gráfica 156</b> .....	89
<b>Gráfica 167</b> .....	90
<b>Gráfica 17</b> .....	93
<b>Gráfica 18</b> .....	94
<b>Gráfica 192</b> .....	96
<b>Gráfica 203</b> .....	98
<b>Gráfica 215</b> .....	101
<b>Gráfica 226</b> .....	102
<b>Gráfica 237</b> .....	104
<b>Gráfica 248</b> .....	106



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## **I. Introducción**

El presente trabajo tiene como objetivo central diagnosticar el análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el Periodo del II Semestre del Año 2021. Este estudio logró obtener hallazgos importantes e insumos para la presentación de una sólida propuesta que ayude a solventar el problema planteado, el cual consiste en un incipiente uso del marketing digital que conlleva a bajos resultados de ventas y reconocimiento en el mercado; asimismo a contribuir que las causas identificadas no se sean recurrentes o se minimicen. La importancia y justificación de esta investigación estaba dada para evitar el colapso de estas pequeñas economías y encontrar a los actores claves para la implementación de las medidas adecuadas.

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

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



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



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

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo de tipo descriptivo, aplicado a tiendas de ropas nuevas de adultos, ubicado en el Barrio Virgen María de Juigalpa, de índole transversal, donde se realizó encuestas a propietarios de tienda del barrio Virgen María, entrevista a representante de MEFCA, y un especialista de Marketing digital a fin de verificar el problema que existe en el sector y posibles soluciones para mejores tomas de decisiones en el área de marketing, es de tipo mixto porque poseen enfoques cualitativos y cuantitativos que permitieron dar respuestas a los objetivos planteados. Se utilizaron técnicas como las encuestas, entrevistas y guía de observación.

Esta investigación está conformada por once acápite, los cuales se indican a continuación:

Acápite I. Presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes históricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y formulación del problema. Acápite II. Exhibe los objetivos de la investigación, Objetivo general y específicos de la tesis. Acápite III. Marco teórico donde se detalla toda la teoría relacionada con la investigación. Acápite IV. Preguntas directrices, nos presentan series de preguntas conforme a la problemática planteada. Acápite V. Operacionalización de variables, donde muestra las variables de la investigación, sobre el uso del marketing digital Acápite VI. Diseño metodológico. Puntualiza la metodología utilizada en el tema de investigación. Acápite VII. Análisis de resultados según el planteamiento del problema y los objetivos específicos planteados. Acápite VIII. Conclusiones. Puntualiza a los objetivos específicos. Acápite IX. Recomendaciones. Posterior al análisis y conclusiones de la investigación se realiza un proceso de recomendaciones. Acápite X. Bibliografía. Donde se muestra las diferentes fuentes, tanto de libros e internet. Acápite XI. Anexos.

## **1.1. Antecedentes**

### **1.1.1. Antecedentes Teóricos.**

García (2016) afirma que a través del Internet se han dado grandes cambios en la vida en especial en la comunicación y el marketing, siendo este uno de los mas importantes canales de distribución para infinitas empresas, el marketin ha evoluacionado en sus análisis y aproximaciones al mercado, ya para el siglo XXI crece el marketing directo a través de sistemas interactivos de marketing, evolucionando en torno a los canales digitales como medio de comunicación comercial, con el uso del internet los consumidores se han convertido los protagonistas mediante la red, facilitando participación de la web social y la gratuidad, se han cambiado las reglas del marketing tradicional. (p.12)

Velásquez (2014) El marketing digital nace a partir de los grandes avances de la tecnología en los años noventa y no es hasta que en mil novecientos noventa y tres aparece el primer anuncio en internet, un año más tarde se hace la primera comercialización de un producto en Netmarket Siendo el concepto más utilizado hoy en día, en los años 90, se referían principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Durante los años del 2000 y 2010 con el aparecimiento de nuevos equipos y el surgimiento de las redes sociales, el concepto de hacer publicidad se convirtió en crear experiencias involucrando al cliente.

Sainz (2021) las empresas se estan emigrando hacia la digitalización y la movilidad que es impulsada por la TIC, que ha cambiado el mundo produciendo una tercera revolución industrial, de tal manera que estas se estan viendo obligadas a modificar o redefinir sus modelos de negocios, si se quiere acelerar la reconstrucción de la economía y el empleo es imprescindibles, integrases al uso de la tecnología, en la actualidad El Mobile World Congress del 2017 tiene definidos los servicios que llevará asociados el estandar 5G en el internet de las cosas y los coches conectados, por tanto la revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo que con las nuevas .



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Kutchera, García, y Fernández (2014) expresa que la Mercadotecnia tradicional ha muerto, por lo que los compradores ya no prestan atención a la comunicación mercadológica tradicional, prefieren leer la información relacionada con productos y servicios en sus propios términos a través de búsquedas en internet o mediante la lectura de reseñas de consumidores, todo esto se debe a que en los últimos años se han dado cambios en la conducta de los consumidores a través del uso de la tecnología digitales, la red social más grande del mundo facebook ha superado los mil millones de usuarios y cerca de la mitad de ellos mismo se conecta a la red social por medio de dispositivos móviles.

Giraldez (2021), El mundo ha cambiado drásticamente, ya que hoy en día se vive en un mundo lleno de información. Anteriormente los hábitos del consumidor no tienen nada que ver con lo de hace unos pocos años, el mundo ha cambiado gracias al internet y a la aparición de los primeros motores de indexaban resultados de búsquedas por lo que ha ocasionado que el cliente sea buscador y que tenga poder como nunca antes lo ha tenido gracias a la tecnología, por lo que con la aparición del Marketing digital ha servido para que los consumidores puedan comunicarse y que las marcas se puedan diferenciar, siendo esta una parte fundamental en los negocios.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**1.1.2. Antecedentes de Campo.**

Alfaro (2020) en el estudio “Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua, teniendo como objetivos Diseñar un plan de marketing digital que logre un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa en estudio. Teniendo un enfoque mixto, de tipo cualitativo, utilizando como instrumento entrevista, y encuesta en las conclusiones presentó que el 50% de los clientes están dispuestos a invertir lo mínimo en publicidad siempre y cuando las empresas ofrezcan un precio de acuerdo al giro del negocio. La empresa SOS marketing está apegada al marketing tradicional, estando desactualizado en sus lineamientos, existe una voluntad al cambio por parte del propietario.

Vallejo (2019) en la tesis sobre “diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: empresa VR naturista”, buscando alcanzar el objetivo sobre Diseñar un plan de marketing digital que logre un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa en estudio, el tipo de investigación es cuantitativa y cualitativa, teniendo las siguientes conclusiones; la empresa VR Naturista, no poseía un plan estratégico de marketing por lo que había tenido baja en sus ventas entre los años 2011-2015, en el año 2016, implemento estrategias a través de fanpage en Facebook, brindando resultados positivos en sus ventas.

Palma (2017) cuyo tema fue “Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca "KHE Bellas", Matagalpa, Segundo Semestre del 2017”, teniendo como objetivo implementar herramientas de marketing directo que mejoren el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, segundo semestre del año 2017. Teniendo un enfoque cuantitativo, teniendo una población y muestra de 172 clientes activos de la empresa llegando a las siguientes conclusiones; esta tienda no implementa plataformas virtuales



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



por lo que no ha podido ampliar su mercado, se aplicaron herramientas de marketing digital adecuada para la tienda virtual de acuerdo a los resultado de la investigación.

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

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

## **1.2. Justificación**

El presente estudio, analiza el uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.

Este estudio fue pertinente tomando en cuenta los resultados de inexistencia en muchos casos del uso de herramientas de marketing digital, falta de posicionamiento en el mercado y por ende de reconocimiento del mismo. Así mismo del bajo crecimiento traducido en pocos ingresos por ventas. Para mejorar esa situación, se requirió de urgencia el estudio por medio del cual permitió conocer y analizar las causas que originan el problema. La investigación dio los insumos para proponer líneas generales de acción para la implantación del marketing digital para el fortalecimiento de las tiendas Mypimes en coordinación con el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa. De ser adoptada esta propuesta evitará el colapso de muchas tiendas.

La problemática planteada indicaba la urgencia e importancia de abordar esta situación para bienestar futuro no solo de las tiendas, sino también de sus propietarios y colaboradores, de los usuarios, del sector mismo y del ente asesor MEFCCA porque al crecer una empresa aporta más al sector y a la economía del país. Este estudio sirvió para proponer que los pequeños negocios tengan una orientación para la forma de utilizar el marketing digital que les permitirá contribuir a crecer. De igual manera despertar el interés del estado a través del MEFCCA para ayudar a implementar a los pequeños negocios de venta de ropa herramientas tecnológicas.

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



### **1.3.Planteamiento del Problema**

El presente estudio, analiza el uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. Este estudio está vinculado al problema que se plantea solucionar y el cual se describe a continuación:

Inexistencia en muchos casos del uso herramientas de marketing digital, falta de posicionamiento de mercado y por ende de reconocimiento del mismo. Asimismo del bajo crecimiento traducido en pocos ingresos por ventas ante la ausencia casi generalizada de herramientas digitales.

Se aplica el diagnóstico del planteamiento del problema que presenta aspectos como: los síntomas, las causas, el pronóstico y el control de pronóstico, ya que nos facilita la comprensión y la definición clara del problema planteado.

**Síntomas:** Inexistencia en muchos casos del uso de herramientas de marketing digital, falta de posicionamiento de mercado y por ende de reconocimiento por el consumidor, asimismo bajo crecimiento traducido en pocos ingresos por ventas.

**Causas:** Mucho desconocimiento de las herramientas y de las bondades del marketing digital, a veces falta de interés y ausencia de capacitación, poca o nula inversión en tecnología, no contar con el hábito y resistencia al uso del marketing digital, la situación de la pandemia COVID-19 y su impacto en la economía.

**Pronóstico:** De no evolucionar daría como resultado declive con difícil ascenso y podría hasta ocasionar la quiebra del negocio.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**Control del pronóstico:** Proponer líneas generales de acción para la implantación del marketing digital para el fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa en el municipio de Juigalpa.

#### **1.4. Formulación del problema**

Se proporciona la siguiente interrogante de investigación:

Pregunta Total:

- ¿Cómo Diagnosticar el análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa, Departamento de Chontales, En el Periodo del II Semestre del Año 2021?



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## **II. Objetivos de la investigación**

### **2.1. Objetivo General**

2.1.1 Analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, En el período del II semestre del año 2021

### **2.2. Objetivos Específicos**

2.2.1 Diagnosticar la aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, En el Periodo del II semestre del Año 2021.

2.2.2 Identificar los beneficios que brindan el marketing digital para promover ventas en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, En el Periodo del II semestre del Año 2021.

2.2.3 Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, En el Periodo del II semestre del Año 2021.

2.2.4 Proponer líneas generales de acción para la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCCA en el Municipio de Juigalpa a una línea que es tienda de ropa nueva.

### **III. Marco teórico**

#### **3.1. Aplicación del Marketing Digital**

##### **3.1.1. Generalidades de la Administración.**

La administración es tan antigua desde que la sociedad existe, puesto que este es el órgano específico con el objeto de organizar el desarrollo económico. El ser humano desde su naturaleza se organiza y coopera con sus semejantes, para Fayol “Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de la gerencia” (Perspectiva, 2007)

Otra definición “La Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social” Agustín Ponce a como lo menciona Perspectiva.

##### **3.1.1.1. Características de la administración.**

La administración posee características que según Agustín Reyes (2004) a como lo menciona Montoya (2021) que son: Universalidad; siendo esta una ciencia, posee metódica de recursos donde intercambian grupos de individuos, que se relacionen para alcanzar objetivos llamados organismo sociales, otra características es especificidad; la administración posee un fin específico y determinado que la hace distinguir de otra disciplina; la tercer característica es unidad temporal, esto se debe a que el administrador realiza múltiples funciones tales como planificar, dirigir, organizar y controlar todas ellas interactúan con el objetivo de alcanzar un producto final.

Y finalmente, Unidad Jerárquica; esta última esta designada porque poseen niveles de autoridad, de tareas y responsabilidad escalonada.

### ***3.1.1.2.Principios de la administración.***

Taylor, uno de los padres de la administración afirma que esta tiene cuatro principios; primero la dirección que es la que se encarga del análisis, de las acciones que se deben de realizar en una organización para alcanzar la eficiencia. El segundo principio es la selección cuidadosa y capacitación de los recursos humanos, tercer, supervisión y remuneración hacia el colaborador por el cual se integra al proceso científico de hacer las tareas. Y cuarto la división del trabajo, entre la dirección y el trabajo para hacer la tarea que es resultado del trabajo conjunto. (Torres, 2011)

### ***3.1.1.3.Relación de la administración con el marketing digital.***

Existe una estrecha relación entre el marketing digital y la administración empresarial, porque a través de ella el administrador puede coordinar las ventas mediante la comunicación con los clientes, ya que en la actualidad las redes sociales son partícipes del mundo empresarial, a través de Facebook, Instagram y Twitter, inclusive los recursos humanos deben estar capacitados para que puedan manejar eficientemente estos medios siendo activos en las transaccionales a nivel del mundo. (Morales, 2019)

## **3.1.2. Generalidades del mercado**

Se puede decir que, dentro de una sociedad, se encuentra inmersos lugares específicos donde las personas van a suplir sus necesidades, y así satisfacer los deseos o carencias actuales, donde se intercambian artículos de acuerdo a la capacidad económica del individuo, a estos sitios se le conoce como mercado. Según Talaya y Mondejar (2013) lo define como “conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan o desean un producto o servicio con capacidad económica y legal para adquirirlo.” (p.67)

Dentro del mercado existen cuatro elementos fundamentales entre ellos están; conjunto de personas ya sean individuales u organizadas, las necesidades o carencias, el deseo y la capacidad económica y legal, por lo tanto, a la hora de aplicar una estrategia de marketing es necesario conocer los límites del mercado, sean estos físicos (cobertura geográfica), características de los consumidores y el uso del producto.

De igual manera según define el mercado como “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” o dicho de otra manera; “El mercado “es una organización que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios para adquirir productos o servicios.” Educantina 2013 a como lo menciona (Blanco, Ganduglia, y Rodriguez, 2018, p.4 )

### ***3.1.2.1. Tipos de Mercado.***

El mercado se puede dividir de acuerdo a dos criterios, según el ámbito geográfico, continuación se detalla cada uno de ellos:

Según el ámbito geográfico puede ser: local este se caracteriza por ser restringido, su actividad radica dentro del municipio, o provincia, este se puede realizar de manera ambulante o en un local cerrado, dentro de ellas se pueden identificar: zapatería, droguería, farmacia, etc., también pueden ser empresas que ofertan productos o servicios, medios de comunicación etc.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Otro tipo de mercado es el Regional, este incluye a una región o comunidad autónoma con un mismo domicilio fiscal, el mercado Nacional, se encuentra en todo el territorio nacional, a través de apertura de otras sucursales, estableciendo una sede central o domicilio fiscal. Pueden incluir también las multinacionales que tienen sus empresas dentro y fuera del país, aunque las operaciones no se pueden considerar como importaciones o exportaciones. Ejemplo de ello son la Mc Donalds. (Escudero, 2012, pág. 313)

Los mercados supranacionales se conocen como: Agrupaciones de varios mercados nacionales en un mercado único bajo la denominación de mercado. Mediante la integración y cooperación se establece la libre circulación de los factores de producción, el objetivo de Mercado común es la supresión de tarifas aduaneras entre los países miembros y una tarifa exterior común. (Escudero, 2012, p.312)

Y por último están el mercado Internacional; las negociaciones dentro de este tipo de mercado se realizan a través de empresas y organizaciones de diferentes nacionalidades y que no pertenecen al mismo mercado común. Es ahí donde se produce las importaciones y exportaciones.

Por otra parte, según Romero (2021), expresa que existen diversas formas de clasificación, según sus clientes, es decir Mercado del consumidor, estos tienen productos específicos que los compradores están dispuestos a pagar, ejemplo de ello mercado de ropa deportiva. Otro mercado industrial o del productor, está destinado a la industria, al nivel corporativo, son mercados que solo las fábricas de bienes o servicios consumen. También está el mercado del revendedor, este tipo son empresas que compran productos o servicios con el objeto de vender y obtener ganancia, existe a la escala mayorista, minoristas. Otro mercado gubernamental a como su nombre lo

indica, es utilizado por instituciones del gobierno, en el cual los productos o servicios están destinados al público.

También se clasifica de acuerdo a la competencia entre ellos están el mercado de la competencia perfecta; en este mercado existe homogeneidad, es decir todos los bienes y/o servicios ofrecidos son iguales. Mercado Monopolio en este tipo solo existe un productor del bien o servicio. Mercado de competencia imperfecta. Dividiéndose en tres subcategorías: duopolio (dos productos dominan el mercado) Oligopolio (El número de vendedores/ofertantes es reducido y suele predominar uno de ellos), competencia monopolística (producto son sustituibles entre un fabricante, los productos son bien diferenciados) entre otras.

### ***3.1.2.2. Mercado y emprendedurismo.***

Las personas emprendedoras son forjadoras de nuevas ideas, proyectos, algunas logran nacer, crecer y desarrollarse dentro del mundo altamente competitivo, estas son capaces de adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Es por ello que, para que un individuo pueda mantenerse en el mercado debe analizar y conocer el medio en que se desenvuelve, dentro del análisis es necesario conocer las variables como tasa de interés, la renta per cápita, inflación, tecnología, leyes, demográficas, ecológicas, culturales, y sociales.

Por lo antes mencionado se puede definir que es emprender, según Vásquez (2015) “Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone... Chiavenato (2005, p.4) expresa que Emprendedor es la esencia de la innovación haciendo obsoletas las viejas formas de hacer negocios”. (p.13)



### **3.1.2.3. Características del Emprendedor.**

Por lo tanto, se puede decir que las personas emprendedoras deben cumplir con características que complementan el carácter innovador Chiavenato a como lo menciona Vásquez identifica las siguientes; Iniciativa y búsqueda de oportunidades es decir posee visión de negocios, busca mejorar a través de dirección a sus metas, es perseverante, es decir vence los obstáculos que se le presentan hasta llegar al objetivo propuesto, utilizando cambios de estrategias, es una persona comprometida y responsable, analiza los cambios del mercado y busca el éxito de la empresa.

Además, busca la calidad y eficiencia con el objeto de buscar la satisfacción del público por lo tanto debe estar al día con los nuevos análisis de mercado, modelos de producción y mejorar sin dejar al lado la calidad de los productos. También debe de tener el coraje para asumir riesgos, aunque estos riesgos deben ser calculado, no debe asumirlos cuando la probabilidad de error es del 100%, estos deben de estar acompañados de establecimiento de objetivos y metas, y por último busca información, es decir conoce los cambios del mercado, competencia, con el objeto de alcanzar ventajas competitivas y seguir innovando para situarse delante de la competencia. (Vasquez, 2015, págs. 13-15)

### **3.1.3. Marketing Digital**

Para Vicuña (2018), el marketing digital no es más que el conjunto de técnicas y habilidades desarrolladas en el internet para dar a conocer o negociar cualquier tipo de información, bien o servicio a través de un dispositivo electrónico como ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes. En el mundo digital aparecen nuevas e innovadoras herramientas como la inmediatez y las posibilidades de mediaciones reales de cualquier estrategia empleada. (p.46)

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Marketing según, Kotler y Keller a como lo menciona Ortiz (2016)“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones de marketing es “Satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p.12)

El marketing actual se utiliza para juntar los productos o servicios de una empresa a posibles clientes por medios digitales. Por otro lado, el licenciado en mercadotecnia Peçanha (2019), menciona que el marketing en línea es una agrupación de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, siendo en el ámbito digital, es la principal forma de que una empresa se comunice con su público de manera directa, personalizada y en el momento justo. Según Kotler a como lo menciona Maram, (2015)

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (p.20)

Por tanto, se puede decir que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional, lo que la diferencia es el uso de tecnología por tanto se puede decir que al hacer este tipo de práctica tiene que tener un plan estratégico con un objetivo claro y preciso a quien está dirigido el producto, medir el alcance de lo que quiere.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*

*3.1.3.1. Las 5 A del marketing y la zona “O” (03).*

A medida que el mundo tecnológico avanza, cambia la forma de hacer marketing, incluyendo el modo de pensar de los especialistas en marketing porque según Philip Kotler denominado el gurú del marketing estableció las 5 A para llegar al consumidor siendo estas Conocimiento (Aware), Atracción (Appeal), Consulta (Ask), Acción (Act), Recomendación (Advocate). Todos ellos tienen un enfoque espiral donde cada individuo se puede saltar fases y comenzar desde una consulta como ejemplo, lo cual se adapta a cada necesidad en concreto.

Según Kotler, expresa que el camino al cliente tiene tres zonas o influencias, Own, other y Outer todas ellas abarcan a las 5 A's y al O3.

El Own, es la influencia personal basada en experiencias propias, juicios personales y la interacción con otras marcas. Por su lado Other hace referencia a la “influencia de otros” dentro de los círculos familiares y de amigos, de reviewers online y redes sociales. Por último Outer es la “influencia externa” con la publicidad, las RRPP, el CRM operacional y el Marketing de contenidos. (Encinas, 2017)

Por otra parte, Carranza (2021) explica las 5 A de Kotler de la siguiente manera: Awareness (conocimiento) el cliente tiene la primera iteración con la marca, en caso de que el consumidor explore en dicha marca, los clientes potenciales la encuentran a través de diversos canales de marketing (anuncios, referencias familiares, redes sociales, páginas web). De tal manera que, si el cliente satisface sus necesidades, este pasa a la siguiente etapa que es Appeal (atracción).

En la segunda etapa, el cliente ya ha descubierto la marca, atrae y comunica los beneficios, y despierta curiosidad e interés, por lo tanto el consumidor se interesa por tu marca, al consumidor le gustan los productos o servicios, tiene curiosidad por la marca, y toma acción



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



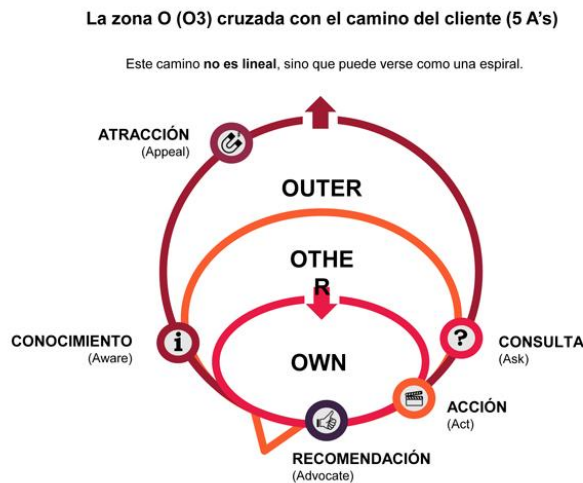
Ya en la etapa Ask (consulta), el cliente investiga más sobre la marca en diversos lugares (online u offiline), escucha opiniones de otras personas, es cuando la marca busca, ayuda, les ofrece el apoyo adecuado. Por lo que el cliente se acerca a la marca, busca reseña sobre la marca, prueba el producto, está convencido.

Luego viene ACT (acción) está listo para actuar, compra el producto /servicio, sabiendo que el enfoque de la marca es enfocarse en las promesas, y garantizar que pueda resolver los inconvenientes presentado a la brevedad oportuna y efectiva. En este nivel, el consumidor interactúa con los productos/servicios o marca, compra, y hace uso de él.

Y por último, se encuentra la fase que es advocate (recomendación); que es cuando se verifica si el producto /marca cumple las expectativas, y puede calificarlo como bueno o no, si este se encuentra satisfecho se convertirá en “un embajador de la marca” y esto permitiera que existan más clientes, por lo tanto el consumidor compra el producto, califica, sugiere, recomienda.

**Figura 1**

*La zona O (O3) con el camino del cliente (5<sup>a</sup>s)*



Como muestra en la figura 1, esta metodología de las 5A's tiene que combinarse con un seguimiento analítico que permita obtener métricas para determinar si un cliente pasa de la atracción a la consulta, de la consulta a la compra o de la compra a la recomendación. (Encinas, 2017)

### **3.1.3.2. Características del marketing digital**

Básicamente el Marketing digital posee cinco características fundamentales como son; personalización, acceso masivo al público objetivo, flexibilidad, identificación del público objetivo, mayor índice de participación del cliente en la configuración del producto.

La personalización significa que la información que adquiere el cliente, está basada en sugerencias de compras de artículos de acuerdo a las necesidades, es decir se adapta a cada tipo de cliente a través de la comunicación cercana. Por otra parte, el acceso masivo al público objetivo que ofrece el marketing digital, hace que alcancen mayor número de clientes, que

pertenece al público objetivo esto a bajo costo. (Redes sociales/posicionamiento de buscadores, web)

Otra característica es la flexibilidad, esto se logra a través de estructura y diseño de los elementos web, ya que estos suelen ser más viable la modificación de la información y tienden a adaptarse a cada situación.

El marketing digital permite identificar al público objetivo, ya que tiene herramientas dentro de las páginas web, que se adaptan a las características socios demográficos, hábitos y perfiles de los clientes brindándole información personalizada. Y finalmente la comunicación bidireccional en tiempo real con los clientes hace que se conozcan la opinión y feedback ofrece información sobre productos, servicios, lo que hace posible obtener mayor índice de participación de clientes en la configuración del producto. (Sanchez, 2018)

#### **3.1.4. Aplicación del marketing digital en la empresa**

Debido al amplio uso del internet, las empresas hoy en día se han visto en la necesidad de cambio con referente a los anuncios publicitarios, ya que este cuenta con instrumentos para que las empresas tengan una relación más directa con sus clientes sin tomar en cuenta la distancia en que este se encuentren, el marketing digital si se quiere explotar en todas las dimensiones es necesario aplicar técnicas de ventas, debido a que este es una extensión del sistema de marketing tradicional, esta situación permite establecer sistemas de comunicación con el mercado a través de instrumento de comunicación, capaces de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en forma personalizada.

Estos sistemas digitales deben de contar con una retroalimentación medible y estable, es decir que cuenten con mecanismos de control de los niveles de audiencia, esto le permitirá a la empresa saber en qué momento retirar el producto del mercado.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Las oportunidades de la empresa con el uso de Marketing digital en cuanto al producto y servicio, esta tiene que hacer un estudio sobre las posibilidades que tienen el producto o servicios al medio internet, ya que el Internet tiene la capacidad de exhibir de forma virtual, es decir que el producto no puede estar elaborado en el momento de la publicidad, y se puede presentar el diseño, materiales y capacidad, hay que tomar en cuenta el análisis del mercado ya que a través de estos medios digitales los productos se pueden conocer a nivel mundial y se debe de tomar la distribución de la empresa, ya que a través de este medio se puede reducir el canal de distribución y existe la facilidad de realizar la venta directa de la fábrica al consumidor.

La creación de una página web implica brindar mantenimiento, pero el costo es mucho menor que el marketing tradicional. (Vertice, 2010 p.10)

Por otra parte, las empresas enfrentan retos que tienen que ver directamente con el mundo digital tales como la integración entre actividades online y offline teniendo presente que, para tener éxito en su ejecución, debe haber calidad de los datos y el apalancamiento en el uso de los canales, ya que el marketing es interactivo es decir que los clientes participan activamente ya sea que el medio del teléfono inteligente a través de redes sociales tiendas y buscadores. En lo referente a la demanda del producto implica el manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real, es decir una combinación de procesos, clientes y métodos que permiten la transformación de datos en información necesaria.

Otro de los retos es el aumento de competencia en el escenario digital, lo que debe de incluir competidores que ofrecen el mismo servicio, lo cual es necesario conocer las páginas virtuales, las herramientas, de microblog y portales de internet que utilizan. “los medios sociales móviles

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



permiten a las empresas enviar mensajes de marketing específicos de ubicación y/ tiempo” (Vega, Romero, & Guzman, 2018, p. 104)

De igual manera para Armostrong y Kotler a como lo menciona Martinez & Rojas (2016) expresa que existen cuatro mecanismo principales para el aprovechamiento del internet como herramienta de marketing estas son; creación de paginas web siendo este el primer paso para que las empresas se presenten de forma creativa hacia su publico objetivo, donde se deben de tomar en cuenta la estructura organización y el diseño de la pagina web, el contenido, personalización y adaptación del visitante.

Por lo antes descrito se debe poseer la siguiente consideración de cauces de comunicación entre los usuarios, conectividad con otras posibles webs. publicidad online; en ellos se pueden mencionar, animaciones, videos, sonidos e interactividad que incluyen diferentes formatos banner, interstitials, pop ups, estos a su vez pueden establecer estrategias de marketing tales como patrocinios de contenido, microsites, alianza y programas de afiliación y marketing viral. creación y/o participación en comunidades virtuales; estas pueden ser de carácter comercial, social o profesional donde se intercambian opiniones e información sobre temas de interés común, utilización del correo electrónico.

Por consiguiente, se utiliza como herramienta de marketing online teniendo las siguientes consideraciones; debe de tener lineamientos profesionales, es decir, debe ser directo y fluido con información útil, mediante newsletters, seleccionar el destinatario, de acuerdo a que el correo sea reicibido por personas interesadas en el tema, diseñar mensaje de correo electrónico. (pp.1-6)



### ***3.1.4.1.Ámbito de Aplicación***

Marketing Social: a través de él, se obtiene que las personas cambien su percepción, actitud y comportamiento, es muy utilizada en campaña de concientización ciudadana sobre temas de relevancia social, ya que aborda materiales como reducción de accidentes en carretera, lucha contra la drogadicción.

Este tipo de marketing tiene un enfoque de incentivar un mecanismo de repuesta, que produzcan cambio social voluntario, capaz de cambiar las condiciones de vida de la población en conjunto, siendo este de una manera integral que sirva de instrumento al cambio social, por lo tanto este tiene cuatro tipos de objetivos; cambio cognoscitivos; cambio de valores, cambio de acción y cambio de comportamiento. (Martínez yFulgencio, 2015, p.11)

Marketing Corporativo; el objetivo de este marketing es lograr poner a la empresa en un posicionamiento global y rumbo en los mercados, siendo una labor muy difícil de conseguir, pero una vez alcanzado, estas empresas alcanzan alto valor, por lo tanto deben basar el esfuerzo en alcanzar la excelencia para sus trabajadores con el fin de incrementar la productividad y una creación de valor de marca que lleve ventajas sobre la competencia. Este tipo de marketing tiene una proyección a largo plazo, porque aborda la excelencia empresarial tanto interno como externa de la empresa (Pulido, 2015, p. 27)

Marketing Viral; siendo su uso en las redes sociales, su objetivo es incentivar a la audiencia a compartir y difundir en canales abiertos, entre los temas pueden ser noticias, fotografías, realización de una acción o convocatoria.

### *3.1.4.2. Análisis del entorno de la empresa.*

#### *Análisis interno de la empresa*

El objetivo principal del análisis interno de una empresa permite diagnosticar la situación actual de la misma, define las debilidades y fortalezas, esto ayudará a identificar las posibles mejoras para optimizar la presencia digital frente a las competencias. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa para saber qué plan de marketing digital usar para hacer crecer la marca. (Martinez D., 2012, p.82)

Por otra parte, cuando una empresa emprende el camino de aplicar una estrategia de marketing debe realizar un análisis interno que le ayuda a evaluar la capacidad relativa de la empresa y el nivel de competitividad para satisfacer las necesidades de los clientes, y una vez realizado el análisis y conoce el alcance que tiene de acuerdo a los recursos tanto materiales como humanos teniendo dos enfoques; uno basado en los recursos y otro orientado en el mercado. El primer enfoque hace hincapié en la explotación de los recursos y el segundo en responder las necesidades de los clientes.

Dentro de las capacidades de la organización se encuentran los activos, estos son: financieros, físicos, operativos, personales, legalmente exigibles, sistemas de información además los activos de marketing de los cuales estos se dividen en activos basados en el cliente que son; imagen y reputación, franquicias de marca, liderazgo del mercado. Activos basados en la distribución; dentro de estos se encuentran el tamaño y la calidad de la red de distribución, nivel de control sobre los canales distribución, además se encuentra los activos con base interna, es decir la estructura de costo, sistema de información.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



También están los activos basados en la alianza, dentro de estos activos se hallan una serie de áreas donde los activos están vinculados y estos son; acceso de nuevos mercados, experiencia de gestión, acceso a desarrollos o procesos tecnológicos y acuerdos exclusivos con terceros. (Zamarreño, 2019, pp 55-59)

La competencia de la organización según Zamarreño (2019) Estas son las habilidades y destrezas que están disponibles para la compañía realice una explotación efectiva de los activos... estas competencias pueden estar en uno de los tres niveles de toma de decisiones, estratégico, funcional y operativo y en tres niveles de la estructura de la organización, corporativo, equipo y nivel individual (p.59).

*Análisis externo de la empresa*

Se conoce como entorno “todo aquello que es ajeno a la empresa como organización a pesar de la dificultad que entraña en todo sistema, como lo es la empresa, el establecer con claridad o el territorio del mismo.” (Vertice, 2007, p. 84)

El análisis externo de una empresa se realiza para determinar las amenazas y oportunidades, tanto presentes como futuras, del ambiente que incitan a la empresa una constante evolución dentro del mercado en que opera.

Cuando una empresa quiere llegar al posicionamiento del mercado, se hace necesario hacer un análisis del entorno de la misma de tal manera que se conozcan las costumbres, tradiciones, y forma de pensar este análisis se hace en función de cuatro dimensiones; socio cultural, económica, tecnológica y político legal.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



La importancia de estudiar el entorno de las empresas es porque toda empresa está sometida a cambios externos, entre los principales cambios que se han dado en las últimas décadas son:

Integración de la economía mundial, análisis generales hacia un nuevo orden económico y políticos, cambios sociales, uso elevado tecnológico, aparición de nuevos competidores de los países industrializados.

Las características del entorno según Mintzberg son cuatro dinamismos (puede haber muchos o pocos cambios), complejidad (pueden ser sencillos, comprensibles o sofisticados e incomprensibles), diversidad (será integrado o diversificado), hostilidad (puede variar de mayor a menor)

Para poder realizar un análisis es importante utilizar el diagnóstico; Análisis DAFO que es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Ayuda a conocer la situación real de la empresa, tiene cuatro ejes que son las debilidades (factores internos que afectan el rendimiento de la empresa), fortalezas (permite conocer las ventajas competitivas), amenazas (competencia que afectan el objetivo empresarial) y oportunidades (ventajas competitivas). (Arena, 2019, p. 20)

### *3.1.4.3. Análisis de la empresa con respecto al internet*

Las empresas actualmente deben hacer un estudio sobre impulsar estrategias publicitarias, valorando aspectos relevantes sobre el producto, fijación de precios, canales de distribución, publicidad pues la Análisis consumidores de productos en línea va creciendo.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



En cuanto al producto, el internet ofrece alternativas sobre la personalización de productos o de combos de forma especializadas siendo más flexible, creando un producto que sea al gusto del cliente, desde los beneficios hasta en el diseño del mismo, esto se puede realizar gracias a que el Internet ofrece la interactividad con los clientes, puede conocer las opiniones y las necesidades particulares de los consumidores.

La influencia del internet con respecto a la fijación de precio, debido a que las empresas pueden vender directamente al consumidor eliminando costos como el intermediario también se eliminan otros gastos de gestión, pero también entra la gran variedad de proveedores que influyen en el precio, puesto que en el Internet se brinda la oportunidad de encontrar detalles del producto volviendo el comercio más homogéneo y similar a otros productos pudiendo producir la competencia perfecta.

Otro elemento que interfieren en la comercialización del producto son los canales de distribución, donde la empresa se encuentre que aparezcan mediadores con lo que el cliente tiene que asumir el costo de búsqueda, comparación, valoración y negociación. Lo que se produce la aparición de nuevos intermediarios que ayuden al cliente a buscar lo que desean, y puedan escoger al mejor proveedor.

Lo que implica que los canales de distribución tradicionales tengan integrarse al cambio a través de innovadores que funcionan como herramientas para desviar el desafío de la venta directa. Por lo que los distribuidores se están aprovechando de las relaciones con los intermediarios ya que estos utilizan el ensamblaje de canal para acoplar varias actividades de canal y de producción a las especificaciones de clientes con un servicio personalizado. (Iniesta & Diaz, s.f.).

### **3.2. Beneficios del Marketing Digital**

#### **3.2.1. Ventajas.**

Las ventajas tienen dos puntos de vista, uno es por parte del vendedor y el otro desde el punto de vista del comprador,

Según Ramirez (s.f.) Es medible: siendo este el principal beneficio de esta estrategia, porque puede acceder a la información en tiempo real e interactuar con los usuarios, asimismo conseguir los resultados de forma inmediata, al mismo tiempo puedes saber el impacto y repercusión de la estrategia y conocer el retorno de la inversión.

Es moldeable: El marketing digital es moldeable, esto quiere decir que se puede lanzar una acción e ir notando cómo se desarrolla, esto permite ir ajustando la estrategia cuantas veces sea necesaria para mejorar los resultados, por eso es de importancia que la empresa este capacitada para adaptarse a los cambios internos como externos ejemplo añadir o eliminar productos, modificar precios, y mostrar información adicional de cualquier producto y servicio. (p.41)

Es más económico: Es relativamente accesible comparándolo con otros medios de marketing tradicionales (televisión, radios y medios escritos), porque para este último el punto de arranque suele ser mucho más alto e inaccesible para algunos negocios. El presupuesto para una campaña utilizando marketing digital suele ser elástico y ajustable, puesto que permite dirigir los anuncios al público ideal, orientando los gastos en aquellos que pueden traer resultados, evitando así gastos innecesarios, por lo cual está a la capacidad de cualquier empresa (Diniz, 2019).

Es segmentable: El marketing digital permite segmentar las estrategias de publicidad basándose en índole, tiempo, localización, intereses, costumbres, hábitos de consumo, entre otros. Esto dispone a que la información transmitida por los usuarios en el internet sean datos

más precisos, permitiendo crear estrategias específicas, enfocándose al cliente ideal de una empresa. (Figueroa, 2016).

Es universal: El marketing digital puede llevar la publicidad de una empresa a cualquier parte del planeta, siendo de gran ventaja porque posiciona la marca y los productos de una empresa sin prohibiciones geográficas, ni temporales, captando la atención de más usuarios.

El otro punto de vista es el de los consumidores, esto les representa comodidad y conveniencia, ya que estos pueden estar desde su casa lo que hace economizar dinero, esfuerzo y molestias, además presenta la información necesaria del producto, sus características técnicas, precio, funciones entre otros. A través del marketing digital el comprador tiene libre elección del producto sin sentirse influenciado por un vendedor. (Ramírez, s.f., p. 42).

### **3.2.2. Desventajas.**

Dependencia tecnológica: La desventaja del marketing digital es que hay un gran número de personas que no tienen acceso a internet, ocasionando que exista ciertos límites entre la publicidad y la cantidad de usuario. Es importante conocer el público objetivo para utilizar el medio ideal, para poder llegar a la mayor cantidad de usuarios y posibles compradores.

Otra de las desventajas es que muchas veces las redes se tornen lentas y a los usuarios pierdan la paciencia para descargar elementos multimedia.

También existe una gran desconfianza por parte del usuario porque no tiene la presencia del vendedor, no puede observar el producto detenidamente, lo que genera inseguridad en el proceso de compra, así como el uso de tarjetas de crédito, lo que puede ocasionar el abandono de la compra. De igual manera el proceso de distribución puede ocasionar falta de control en la entrega de los productos. (Ramírez, s.f., p. 53).

Exceso de competencia: La globalización ha facilitado el transcurso de la información y de compra para los clientes, por otro lado, se ha incrementado el número de competidores. Siendo cada vez más las marcas que se promocionan y se venden por vía online, provocando que las entradas sean bajas al igual que el coste, esto hace que el mercado sea más competitivo. (Olmo & Fondevila, 2014). Por otra parte existen otras desventajas como puede ser anuncios en idiomas desconocidos, ausencia de referentes físicos, desconfianza hacia el vendedor, percepción de un entorno no seguro, desconfianza en los sistemas de pago, riesgos de variación de los costos (Vertice, 2010, p. 18).

### **3.3. Caracterización de medios para el marketing digital**

El Internet es el medio del marketing digital este funciona a través de varios medios de comunicación sociales son la principal manera de hacer marketing para dar a conocer una marca o servicio. Dichos medios son plataformas interactivas en la cual se crea contenido, existiendo por medio de los usuarios en la web.

El profesor Andreas Kaplan y Michael Haenlein de la escuela de negocios ESCP, definen como medios de comunicación sociales, un grupo de aplicaciones establecidas en el internet, que se basan en los fundamentos ideológicos, tecnológicos de la web 2.0, y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. (Durango, 2018).

Por lo que existen diversos tipos como son: Redes sociales, blogs, Microblogs, comunidades de contenidos, wikis, popcasts, también existen otros medios de comunicación social tales como calificación y revisión de los sitios, marcadores sociales (Digg, stumble,



Upon), foros y paneles de discusión (yahoo, answers), mundos sociales (secondlife, world of Warcraft), música e intercambio de audio, (sponify, pandora radio) entre otros.

Estos medios digitales se pueden caracterizar Según Van Dijk a como lo menciona Cabral (2019) por cualidades estructurales, patrones de información y comunicación observables al emplear los medios y características que se combinan en el medio digital y que en otro momento solían ser propias de cada medio.

Dentro de las cualidades estructurales se encuentran: Integración es decir se pueden apreciar diversos tipos de datos tales como texto, imagen, sonidos que se logran a través de la transmisión de banda ancha. Además, son interactivos, es decir que puede ocurrir en cuatro niveles; espacial, temporal, conductual y mental. Y también por el código digital es decir la información tiene naturaleza binaria.

### **3.3.1. Análisis Marketing Digital 2021**

En el año 2019 apareció una nueva pandemia del Covid 19 ocasionada por un coronavirus en la Ciudad de Wuhan altamente infecciosa que ha ocasionado que el marketing digital se acelere ya que ha obligado a muchas empresas a invertir más en visibilidad digital, transportándose al comercio electrónico y marketing digital como una alternativa para amortiguar el golpe económico que significó el cierre del comercio. Según, Benítez (2020) las Análisis son las siguientes; Inteligencia artificial, hiperfocus en el cliente, la publicidad programática, el CRM, video snaks, El marketing omnicanal.

Una de las Análisis para el 2021 es la inteligencia artificial, “es la ciencia de hacer las máquinas inteligentes” el motivo porque cada día más se utilice es porque IA posee la capacidad infinita de procesar datos, incluyendo actividades de marketing. Teniendo la ventaja de obtener

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



resultados de forma más rápida agilizando la labor del profesional del marketing, ya que solamente se tiene que centrar en la innovación y la mejora continua aplicada a las campañas.

Las funciones de que realiza la IA es que genera contenido a partir de una serie de datos e información básica con las herramientas Wordsmith Aricoolo y Quill. Otra función es que cura el contenido de acuerdo a la necesidad de cada empresa. También programa la publicidad, análisis predictivo, chatbots estos ofrecen atención al cliente las 24 horas del día 7 veces a la semana, marketing automtion, ayuda a definir el mejor a camino a seguir de acuerdo con el perfil concreto o datos históricos de los que dispone. Y por último email marketing a través de las herramientas phrasee y persado, con el fin de procesar lengua natural para crear asuntos, cuerpos de email. (Bassols, 2019)

Hiperfocus en el cliente: Según, Reyes, Jara, & Valenzuela (2020) el Hiperfocus, consiste en concentrar o visualirzar la mente, la conciencia, en un tema o tarea, que influyen en el sueño, conceptos, ficción, imaginación y otros. Por lo que a traves de este hiperconcentracion se puede enfocar a los clientes experiencias únicas con el objetivo de merjoara autoservicio, personalización einmediatez.

Publicidad programática es otra de las Análisis a través de ella el que requiere de anunciar un artículo elige al público para lo que va dirigido, teniendo en cuenta el perfil, los gustos o conexiones. (Rodriguez A. , 2020)

El CRM (Customer Relationship Management) siendo muy útil porque permite establecer una gestión de la relación con el cliente, organiza y administra las relaciones de una empresa, permite la personalización con respecto la información sobre los clientes, además se puede hacer

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



un seguimiento del ciclo de vida del cliente, impide que leads se escapen o se pierdan por el camino ya que tenemos su información registrada desde el principio. Habiendo una series de programas de CRM para aplicarlos en equipos de marketing digital, entre ellos hubspot, copper, salesforce, Oracle eloqua, pipedrive, sumaCRM. (Ortiz D. , 2020)

Video Snaks, en el último año apareció el Tik Tok en las redes sociales haciéndose muy popular, siendo una Análisis para ser utilizado en estrategias de venas teniendo un público joven, aunque hay que tomar en cuenta que la idea es crear cercanía con los consumidores, y por lo tanto se necesita de un plan de marketing digital diseñado para este fin. (Rodriguez A. , 2020)

El Marketing omnicanal: a través de esta herramienta se puede integrar todos los canales de un mercado, donde se puede comunicar, vender y fidelizar a sus clientes en ellos, teniendo ventajas en el proceso de ventas y gestión de cualquier marca, permitiendo hacerse de forma inmediata, buscando mejorar la satisfacción del cliente, atrayendo fidelización de los clientes. Además, a través de esta herramienta el comercio no necesita tener una infraestructura en los países en los que va a vender, siendo de beneficio porque reduce la inversión y el riesgo de aventurarse en un nuevo mercado. Permitiendo además que los productos aparezcan relacionados con la marca comercio que las vende, y enlazar con su web y con el resto de canales digitales. (Fuster, s.f.)

Existen otras Análisis que a continuación se describe; Video marketing: el lenguaje audiovisual pues esto es muy utilizado por el aumento de tiendas online, ya que ayuda a traer público con entretenimiento, contenido de interés a través de las redes sociales y de las webs, presenta el lenguaje audiovisual donde se capta la atención en imágenes, música y conecta directamente de tal manera que se introduzca en la mente del consumidor (Jauregui y Carmona, 2014, p.247)



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Voice Marketing y los asistentes personales; estos son buscadores por voz, son capaces de interpretar el significado de las palabras, la intención, el contexto, de cada búsqueda , sustituyendo al buscador por escrito dentro de estos se encuentran los principales buscador por voz, Siri (Apple), Google home , Cortana (Microsoft), Alexa (amazon), la razón por lo que estos se han vuelto Análisis es porque facilita la búsqueda de información, tarea de manera muy eficiente, realiza una consulta en un motor de busca, es específico con la solicitudes de la información, se puede buscar archivos de video o audio, es rápido, son capaces de realizar llamadas, facilita la rutina, se puede enviar mensajes de texto, buscar ubicación, completar tareas. (Hans, 2020).

E-mail marketing y las compras in-mail; Se denomina al envío de mensaje comercial por medio del correo electrónico. Esta acción de email marketing, incluye; anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos. Todo ello se realiza con el propósito de fidelizar a los clientes y adquirir nuevos a través fortalecer los lazos de confianza con comunicación constante.

Este sistema de realizar marketing tiene los siguientes beneficios; la segmentación de comunicaciones, conocimiento profundo y el interés suscriptores, la atracción de tráfico a la web, compañías de comunicación masiva a bajo coste, el incremento de la percepción positiva de la imagen, la medición y en tiempo real de resultados, establecimiento de relaciones comerciales, aumento de virilizar el mensajes, aumento de compras. (Ramos, 2016).

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Contenido SEO: (Search Engine Optimization); tiene como objetivo alcanzar el mayor número de visitas en los sitios de búsquedas de los principales buscadores o motores de búsquedas, estos en los últimos años han mejorado su capacidad para detectar textos ocultos. “La optimización para buscadores es una forma de marketing online tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las paginas”. (Marketvallye, Panzano, Pedros, y Gonzalo, 2012, p.9).

Experiencia de usuario: Si se presta buena experiencia al usuario, este tendrá ganas de volver otra vez, y también de recomendar a los amigos, familiares por tal razón es de suma importancia para los que piensan en dedicarse a la venta online, para obtener buena experiencia de usuario depende de muchos “factores claves, tales como la performance, los sistemas de información, una definición de los proceso con enfoque holístico o disponer de una buena definición y ejecución de usabilidad y accesibilidad del diseño” (Moro y Campo, 2020).

Marketing inclusivo: A través de este análisis, las empresas pretenden atraer a todos los consumidores, utilizando mensajes de interés social y comunitario, tomando en cuenta temas ideológicos, valores de actitudes, de tal manera que todas las personas se sientan incluidas. Inclusive personas con capacidades diferentes, necesidades físicas, cognitivas y sensoriales, con el objeto de diferenciar la oferta y aumentar la participación en el mercado. Por consiguiente, las marcas emigran hacia la inclusión una vez que reconoce la diversidad social y la integra dentro de su negocio, los beneficios de utilizar este tipo de publicidad pues adquiere una buena reputación, siendo este un reto, ya que la sociedad sigue habiendo muchos tabú, y es necesario que se fomente en la sociedad el respeto y aceptación. (Duran, 2021)



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Fragmentos destacados y posición cero en Google; a través de featured snippets puede hacer que los usuarios tengan respuestas directas a una pregunta, para ayudar a encontrar respuestas a los usuarios con mayor rapidez lo que hace google es detectar cuando un usuario hace una respuesta directa a una pregunta, esta muestra en un resumen del contenido de una página web, en la parte superior de la página. Con el objetivo de llamar la atención de la primera página de resultados en el menor tiempo posible. En los últimos años google ha ampliado esfuerzos para entender la semántica de los usuarios. (Ramos, 2018, Cáp 4).

Green marketing (marketing Verde); llámese también marketing ecológico, un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para los partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Por lo tanto, través del marketing digital, se hace conciencia sobre el medio ambiente, como parte de las necesidades del consumidor para satisfacer las relaciones del intercambio entre el consumidor y el vendedor. (Navarro, 2014).

Marketing interactivo: A través de este tipo de marketing el cliente está en el centro de los procesos que realiza la empresa, dando la idea de estar inmerso y que colaboran, a través del diálogo abierto con la persona, siendo esencial para realizar una estrategia pues, el marketing interactivo crea cercanía entre la marca y cliente. Los clientes reciben feedbacks.

### **3.3.2. Herramientas del Marketing Digital**

En el internet existen una gran gama de herramientas para producir marketing digital, lo cual permite obtener una gran variedad de productos según Álvarez, y otros (2019 ) cada una de ellas actúan con una especialidad que garantiza medir el alcance de la estrategia entre las herramientas se describiran algunas de las que existen:

Hootsuite: Su objetivo es agregar redes sociales consolidándolas en una sola transmisión, con esta herramienta permite el ahorro de tiempo, identifica las tendencias de análisis permite relaciones con los medios lo que hace que se tenga un retorno de inversión y de las marcas, protege la reputación y responder a las publicaciones.

Coveragebook: Permite automatizar los informes a través de la cobertura de medios de la marca, lo que garantiza la capacidad de enfocarse en el aumento de cobertura.

Canva: A través de esta aplicación se crea diseños, permite tener acceso a gran cantidad de imágenes, en stock, crea plantilla como banner de Facebook, imágenes de perfil de twitter, portadas de YouTube, posee las ventajas de fácil uso, tiene versión gratuita y Premium.

Mention; Es la encargada de monitorear a clientes, marcas, industrias o competidores, a través de esta herramienta se es capaz de observar medios y monitorear en tiempo real a través de filtros o palabras claves de otros competidores, organiza con facilidad influencias, ideas e informes a través de un tablero.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*

Melwater: Analiza la participación en el mercado y comprendiendo a las influencias se pueden hacer múltiples funciones entre ellas; monitorear marcas, rendimiento de la campaña, retorno de la inversión, controla la competencia y mejora la estrategia en función del movimiento de la industria.

BuzzSumo, entre las funciones que puede realizar esta herramienta está la de filtrar por tipo de datos, videos, infografías, entrevista, analiza los temas para cada nicho de mercado o competidor .Haedline Analyser: ayuda a los motores a encontrar los títulos llamativos. (p.38-41)

Por otra parte, Samalo (2017) estas estan dividida en cuatro tipos que son; la web eje de la comunicación online, social media, buscadores, otras herramientas de marketing oline (email marketing, afiliacion, display, video, marketing de contenido). (p. 3)

### **3.4.Líneas de acción**

Las líneas de acción se conciben como estrategias de orientación y organización de diferentes actividades relacionadas con un campo de acción, de tal forma que se pueda garantizar la integración, articulación y continuidad de esfuerzos, de manera ordenada, coherente y sistemática. (UNAD, s.f.)

#### **3.4.1. Mypimes en Nicaragua.**

Nicaragua cuenta de una económica de productos primarios, por consiguiente, la estructura de sus empresas está basada en pequeños productores, comerciantes que en su mayoría se encuentran clasificadas como micro, pequeñas y mediana empresas. Las Mipymes están definida en la ley 645 ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el arto 4 de la ley que dice textualmente.





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME. (Asamblea Nacional, 2008)

El porcentaje de estas empresas en Nicaragua, es de 95%, de las cuales el 73% representan empleo privado y más del 40% del producto interno bruto por lo que se puede decir que el desarrollo de ella es muy importante para la economía nacional.

Estas empresas por lo general están constituidas por miembros de familiares, por lo que en ellas debe existir la transición pacífica e inteligente entre las familias, para estas microempresas puedan seguir el rumbo de crecimiento y desarrollo entre los miembros de la familia a una segunda y tercera generación asumiendo estos roles y responsabilidades de manera profesional, responsable.

Para lograr el dinamismo y productividad, es importante que se realice inversión en innovación, utilizando recursos tecnológicos que les permita obtener un incremento en información, colaboración con instituciones públicas y privadas para que puedan actualizar y aumentar sus capacidades.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*

El fenómeno de las pequeñas empresas es generalizado en todo el mundo, y nace de empresarios emprendedores que con su capacidad de innovación tecnológicamente que permite llegar donde las grandes empresas no lo hacen, estas empresas es la consecuencia de la fragmentación intensificada de los mercados, y el aumento de la demanda de productos diferentes que da pautas para el crecimiento de Mipymes, que aumenta la atención en la diferenciación de los productos. (Brenes, s.f.).

***3.4.1.1. Ciclo de Vida pequeña empresa***

Como todo en la vida los negocios también tienen fases, en los cuales existen factores diversos que pueden variar en las diferentes empresas, entre las fases que se conocen están: Idea para iniciar el negocio, crecimiento, madurez, transferencia, o pasos siguientes:

La primera fase comienza con una idea para llevar a cabo esta idea es necesario realizar un estudio analizarla, se refina y desarrolla para obtener el financiamiento, para ello se hace necesario reunir los recursos necesarios para aperturar el negocio y lograr formalizar una sociedad o estructura de propiedad, para ello hay que ser creativo, y trabajar en equipo de profesionales.

La segunda fase es la de inicio; en esta fase ya la empresa logro formarse como entidad legal, posee un espacio físico (cuenta bancaria, oficina y equipo), durante este periodo se debe de trabajar en desarrollar el producto o servicio, usando los recursos de forma prudente sobre todo el financiamiento, en esta fase se establece estándares escritos, manual de funciones, procedimientos de cada función, plan de mercado, plan operacional, plan financiero, plan de recursos humanos, líneas de acción. En esta fase se pone a prueba el plan de negocio, sobre el producto, cliente, objetivos, demanda y costos, se debe de conocer los clientes y tener el perfil de mercado.

La Tercera Fase que el crecimiento; durante esta fase el negocio puede morir, por lo tanto, se debe estudiar por lo que sí existe una demanda constante para el negocio, esto es muy satisfactorio, pero puede resultar agotador por lo que se debe aplicar la estrategia de prevención para ello se debe de buscar el apoyo de especialista para analizar si se desea crecer o si se encuentra en el tamaño deseado, por lo tanto, se debe de investigar, preparar y tomar decisiones importantes para la empresa.

Durante este periodo se puede perder el control del aspecto financiero del negocio, por lo que se debe de conocer los ingresos, a donde se destinan, es muy importante poseer un flujo de efectivo, otro aspecto que hay que tomar en cuenta es que se debe delegar responsabilidades a los colaboradores y ser evaluado periódicamente para decidir sobre las promociones y bonificaciones, la evaluación del personal debe de servir para responder preguntas como:

¿Necesita más empleados o gerentes? ¿Está trabajando lo suficiente su personal actual? Una vez que usted sepa cuál es el problema, contrate a más gerentes o ayude a los gerentes actuales a que “se desarrollen” con las responsabilidades de sus puestos. Considere la opción de “contratar al personal especializado que usted necesita justo para las tareas que deben llevarse a cabo”. (CitiBank, 2006, p.10)

Durante esta fase, el negocio requiere de mayores recursos por lo que son invertido en equipos, sistema de contabilidad, administrativo, más empleados en el área de ventas y envíos, el flujo de efectivo tiende a ser deficitario a consecuencia de los costos de expansión, instalación, y producción del inventario éste debe ser cubierto con meses de anticipación a las ventas.

También el crecimiento de las ventas es bueno, el ingreso es constante el flujo de efectivo es positivo.

De igual manera; Domingo, Sattler, y Orlando, (2017), expresa disminución de oportunidades de inversión, por lo tanto, se enfoca en la reducción de costo, a través de

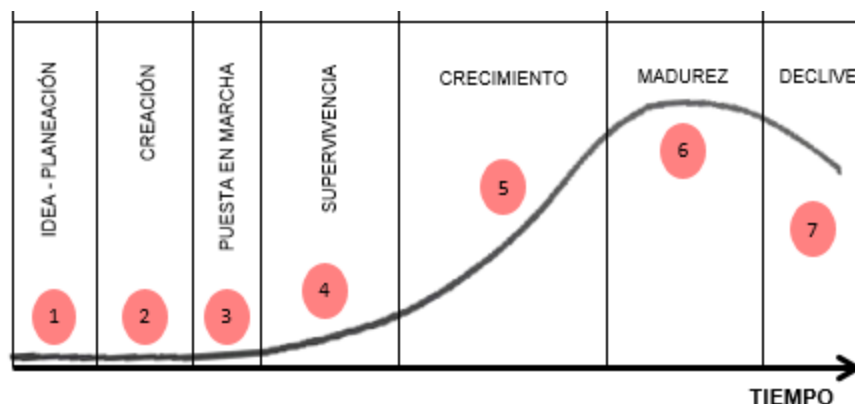
utilización de la capacidad instalada, y una producción más eficiente, garantizando de esta manera que los flujos de efectivo sean positivos, la inversión se disminuye, pero siguen haciendo inversión de mantenimiento de capital, empiezan a presentarse flujo de efectivo de las actividades de inversión negativo. Por lo que se tiende a la distribución de dividendo, esto se debe a las actividades operativas, por la alta rentabilidad y la disminución de capital, presentando actividades de financiación negativa. Es el momento en que la empresa adquiere deuda a mayor plazo y emite deuda sin intermediario como consecuencia de una posición financiera más sólida.

En la etapa de Shake Out; que las empresas no tienen tanto crecimiento por lo que contemplan caída del precio de venta, el flujo de efectivos resultante de la actividad operativa decrece o es negativo. Las inversiones que realiza la empresa van dirigidas hacia inversiones de capital, para fines de mantenimiento de las operaciones o comenzar a liquidar activos.

La última fase es la declinación, existe insolvencia financiera iniciada en la etapa shake –out, los flujos de efectivo de las operaciones son negativos. La empresa se enfoca en pago de deuda o en su renegociación.(Domingo, Sattler, & Orlando, 2017)

**Figura 2**

*Ciclo de vida de un producto*



En esta figura 2 se puede apreciar que Al igual que los seres humanos, las empresas a lo largo de su existencia atraviesan por una serie de etapas de desarrollo que se conocen como las etapas del ciclo de vida de una empresa. (Samaniego, 2019)

### ***3.4.1.2.Gestión Empresarial***

A través de la gestión empresarial se emprende el desarrollo del negocio, por lo que se sustentan las relaciones con los interesados en el negocio, teniendo relaciones cordiales, que benefician a la organización. “La gestión empresarial es un conjunto de acciones que se enmarcan en un plan estratégico de negocios y que aportan valor al crecimiento de la empresa”.

La Gestión empresarial se realiza a través de planes estratégico, a través de un mapa de ruta que da lugar a las líneas de acción, con objetivos concretos, siendo creativa, donde dominan talentos empresariales a los gerentes capaces de hacer gestiones pioneras en el mercado. Los aspectos clave para la gestión empresarial son: Análisis financiera, idiomas, estrategia, marketing y comunicación, liderazgo.

Por lo tanto, “es la búsqueda constante de la excelencia y las oportunidades que el entorno entrega, es un trabajo continuo y permanente que requiere de profesionales preparados y dispuesto a innovar en la forma de hacer negocio” (Orellana, 2019)

### ***3.4.1.3.Funciones de Gestión Empresarial***

Las funciones de la gestión empresarial son cuatro; panificación, organizar, dirigir y controlar. Para Ortego (2020) la primera función radica en la planificación que es donde se decide que acción, cuando, cuanto hacer, esto se debe de tener objetivos concretos, las estrategias, indicadores, politicas, presupuesto. Esta es la base para que un negocio sea rentable, al realizar un plan se esta pensando en el futuro, ya que la planificación brinda las pautas, puntos

de referencia, criterios de desición, pista etc. Con la planificación se evitan los errores operacionales.

La segunda función es organizar; es decir se debe diseñar un organigrama, las funciones y responsabilidades de las actividades, conocer cuál es el marco jurídico, los canales de comunciación, se establecen las estructuras, acuerdos, documentos, contactos, se expresa la misión y visión de la compañía.

La tercera función es la dirección se identifican el liderazgo, en el cual es el encargado de manejar proyectos, equipos, presupuestos es el que toma la desiciones , planea, recluta, supervisa, guia, moviliza, coordina, facilita, comunica y entrena, capacita, motiva.

Y por ultimo esta el control, aquí se le brinda el seguimiento de lo planificado, se revisa, la lista de articulos, cantidades requeridas, seguimiento de entrega, tiempo de preparación, en este espacio se aplican acciones correctivas y se comienza con los pasos anteriores que son planificación, organización y dirección.

### **3.4.2. MEFCCA**

El gobierno de Nicaragua, a través del Ministerio de Economía familiar, ha creado un modelo integral que apoya a la micro y pequeña producción rural y urbana. Cuya misión es “Coordinar e implementar políticas, programas y estrategias formentando capacidades para el desarrollo de la economía familiar, comunitaria, asociativa y cooperativa, contribuyendo a mejorar la producción y productividad de las familias.” (MEFCCA, 2021).

#### **3.4.2.1. Funciones del MEFCCA**

1. Formular políticas, planes y estrategias de desarrollo agropecuario.

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*

2. Promover, articular, dar seguimiento y evaluar la implementación de las políticas en conjunto con los sectores productivos y las instituciones del sistema nacional de producción.
  3. Monitoreo y seguimiento a la producción nacional durante el desarrollo de los ciclos productivos en los principales rubros agropecuarios.
  4. Implementar el monitoreo a precios de productos de origen agropecuarios, a nivel de fincas y mercados.
  5. Desde el modelo de alianzas atender de manera permanente a los sectores agropecuarios en el nivel territorial y nacional.
  6. Integrar el sistema de producción, consumo y comercio, a fin de coordinar, articular, planificar y dar seguimiento a las estrategias de desarrollo productivo.
  7. Participar en la implementación de la estrategia de educación técnica en el campo, contribuyendo al desarrollo de las capacidades técnicas de las familias productoras.
- (Molina, 2020, pág. 5)

### **3.4.3. Estrategia de marketing digital.**

No cabe duda que el comercio digital en un mundo globalizado, abrió las puertas de nuevas formas de hacer negocios, teniendo nuevas oportunidades, al mismo tiempo nace una alternativa de hacer marketing digital, porque la competencia en el mundo digital es muy agresiva, teniendo nuevos retos, metas a alcanzar, ya que no es solo anunciar un producto, sino también medir el alcance, y aceptación del mismo.

Para lograr objetivos concretos las empresas tienen que definir la forma en que implementaran las acciones que más le convengan de acuerdo a objetivos planteados, es ahí donde nace la necesidad de implementar estrategias empresariales de forma planificada, conociendo el mercado, las ventajas competitivas, con un personal altamente calificado que

contengan la información necesaria para la toma de decisiones por tanto una estrategia empresarial (Etrasa, 2008, p. 202).

Estrategia empresarial implica la determinación de las metas que pretende lograr la empresa, y que pueden hacer referencia a captar clientes, incrementar el beneficio a ganar competitividad, así como el establecimiento de una guía que oriente sobre cómo utilizar y combinar sus recursos y capacidades para el logro de estos objetivos. (Amat & Fernando, 2014)

Por otra parte, la estrategia digital se define según Delgado (2016) “Las elecciones competitivas que la compañía realiza en su uso de las tecnologías de la información, y el plan y los recursos que pone en juego para tener éxito al implantar esas elecciones.” Es decir, una empresa que decide aplicar este tipo de estrategia tiene el conocimiento de los beneficios que obtendrá al incorporar las TIC, como un medio para promover su producto.

La estrategia digital tiene los siguientes pasos;

1. Identificar los cambios que la digitalización provoca en los clientes
2. ¿Cómo cambia la relación con los clientes?
3. ¿Cómo cambian mis canales de venta con la digitalización?
4. ¿Cómo cambia mi propuesta de valor?
5. ¿Cómo me relaciono con el resto de integrantes de la cadena de valor?
6. ¿Cómo puede utilizar las tecnologías de la información para optimizar?
7. ¿Sigue siendo atractivo mi negocio?
8. ¿Debo canibalizarme?
9. ¿Cómo invertir en nuevas iniciativas? (Delgado, 2016)



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



En concreto el marketing digital debe incluir estrategias que vayan dirigidos hacia las siguientes direcciones:

Estrategia de marketing de marca; esta utiliza banner, estrategia de marketing de permiso esto es para que cliente no lo considere como spam, estrategia de marketing de resultados, estos son los marketing de buscadores de web de procedentes de páginas de afiliación, estrategia de marketing de viralidad este se encarga de hacer ruido en internet, a través de publicidad, blanca y del buzz marketing que consigue internáutica por las recomendaciones de amigos o conocidos, estrategia de marketing en medios sociales, busca la participación, aparición y optimización de los medios sociales electrónicos (blogs, feeds y redes sociales) (Sainz, 2016, p.54).

### ***3.4.3.1. Estrategia competitiva análisis del entorno y propuesta de valor***

El trabajo del marketing es que el cliente pague dinero por el producto que se ofrece, para ello hay que estar claro que se deben de tomar decisiones para lograr este objetivo. Para Samalo (2017) se debe de realizar pasos previos para hacer una estrategias competitivas, entre ellos está crear valor cubriendo necesidades, estrategia para competir, marca y posicionamiento, herramientas de analisis estrategico, la uniue selling proposition (UPS) o propuesta unica de valor, cambios en la relaciones marca-consumidor. Para ello se explicara brevemente cada uno de ellos.

Según Samalo, se crea valor cubriendo necesidades; cuando un cliente compra un producto este se desprende de dinero, para cubrir una necesidad, para que este sienta que lo que esta comprando sea autenticamente placentero, se le debe crear un valor al producto, el valor es subjetivo, dependen en gran medida de lsd necesidades puntuales y particulares de cada sujeto y situación. El valor para el sujeto depende de dos factores: “positivo: el valor que recibe tener o

consumir el producto. Depende de que necesidad satisface. Negativo: el precio que pagara por ello.” (cap. 5)

Existen tres estrategias para competir: la primera es desarrollar nuevos productos con propiedades unicas, basados en la innovación, desarrollar y ofrecer productos antes o que no existan. Denominándose esta estrategias como océanos azules, puesto que los clientes comprarán el producto porque no tenemos competidores. La segunda forma es a través de precios mas bajos que la competencia, y la tercera crear diferencias como única alternativa, por consiguiente para poder ofrecer al mercado, hay que tener alguna de estas tres alternativas para el cliente: Producto único, producto más barato y producto diferente (sinónimo del mejor).

Continua expresando Samalo, la marca y posicionamiento; la marca juega un papel importante dentro del mercado, debido a que a través de ella permite que el producto sea facilmente reconocible y distinguible, este elemento es el que permite distinguir fisicamente los productos del de los competidores, este ofrece al producto el valor diferenciable que unido al elemento distintivos, entre ellos el logo como principal pero no unico, diferenciador fisico. “la marca debe estar asociada a valores y atributos deseables para los potenciales competidores... debe estar asociada con habilidades a todos esos elentos que la hacen distinta y mejor. Esto constituye una parte fundamental del trabajo de marketing y se denomina posicionamiento”. (cap. 5)

Las herramientas de análisis estratégicos; para lograr el posicionamiento del mercado es necesario conocer las situación y características para ello se utiliza la herramienta DAFO, ya que esta permite conocer la situación desde dos perspectivas, interna y externa, tomando en cuenta lo negativo y positivo, obteniendo asi una matriz de cuatro posiciones; debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Para Samalo las parte del análisis interno:

*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Se realizan aspectos negativos conocido como debilidades; características internas como RR HH (experiencia, talento, contactos) Técnico (patentes I+D maquinaria), económico (menos recursos, acceso al crédito ayudas) posicionamiento (mal posicionamiento de partida marcas inadecuadas o cualquier otro aspectos).

Aspectos positivos: Fortalezas, siendo estas características que nos dan o podrían dar ventajas frente a la competencia. Pueden ser los mismos factores que en el caso anterior pero en sentido opuesto, talento innovación, recursos, marcas.

Análisis externo en este caso se toma en cuenta actividades y factores que influyen en el negocio:

Aspecto positivo: Oportunidades, que nos brinda el mercado para desarrollar el negocio. Puede ser consecuencia de cambio en la demanda, en algún competidor, en la regulación o en Análisis sociales.

Aspecto negativo: Amenaza, Situaciones del mercado ajenas a nosotros que pueden poner en peligro nuestro éxito a corto medio largo plazo. Son las mismas que en el punto anterior pero en sentido inverso: regulación o desregulación, nuevos posibles competidores, cambios económicos y de las preferencias de los clientes.

Seguidamente Samalo, encuentra la Unique Selling Proposition (USP) o propuesta única de valor. En este sentido se busca contestar la pregunta ¿Por qué querrán gastarse su dinero mis clientes en mi producto en vez de en los de los competidores? Siendo la respuesta la USP. Estos pueden ser valores tangibles, precio, tamaño, e intangibles tales como calidad, prestigio,

innovación. Una vez que realizado el DAFO se puede obtener la USP, para sacarle provecho a la capacidad a pesar de las limitaciones, el objetivo final es convertir USP en eje central de cualquier campaña de comunicación y presencia

Y por último, Samalo, expresa que, está el Cambio en la relación marca –consumidor; a lo largo de mucho tiempo el marketing tradicional ha identificado al público objetivo, buscando el mejor mix de canales de comunicación que optimice la eficiencia y eficacia, diseñando campañas de comunicación uniforme y potente para comunicar su USP, siendo esto modificado por el internet, porque ahora los dispone de herramientas que le permiten e intercambian opciones, siendo fenómenos los bloggers, youtubers, influencers que crean audiencia y credibilidad y muchos lo siguen, el consumidor ha cambiado y la mayoría de las marcas no. Donde tratan de comunicar mensajes de forma unidireccional, siendo ahora focos eficaces en el entorno digital.

#### **3.4.4. Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta que sirve para estructurar actividades que posterior se llevaran a la practicas a partir estrategias con objetivos propuestos a alcanzar el plan de marketing ha sido ampliamente estudiado por lo que existen diversas definiciones.

Para Kotler, el plan de marketing “es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año. (Sanchez, 2018).

#### ***3.4.4.1. Estructura del Plan de Marketing digital.***

El plan de marketing digital posee las mismas fases que el plan de marketing general con la condición que se adapta al entorno electrónico entre las cuales se mencionan; resumen ejecutivo, análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias, tácticas y planificación de acciones y presupuesto y monitorización; que a continuación se explicaran:

Fase 0: Resumen ejecutivo; en el resumen ejecutivo brinda al lector una idea general de los aspectos más importantes sobre objetivos, medios, la dirección, estrategias que se recogen en el plan. El resumen ejecutivo debe contener lo siguiente:

Su extensión dependerá de la cantidad información relevante contenida en el plan de marketing digital, ha de ser un documento sencillo de leer y fácil de entender, debe estar estructurado de tal forma que se simplifique el acceso de unas secciones a otras (Saa, 2019, p.47).

La Fase 1: es Analisis de situación; Esta estapa es la piedra angular de cualquier plan estrategico, en esta fase se realiza un informe donde se recolecta información mas relevante para diseñar los pasos a seguir. Este debe de contener: datos de la empresa y definición de su actividad, objetivos que persigue la empresa en Internet, información sobre cómo son los clientes, que necesitan, donde están presentes, que idioma hablan qué tecnológica utilizan etc., datos sobre la competencia online y offline, presencia digital actual de la empresa, acciones de marketing realizada, recursos disponibles en la empresa para poner en marcha el plan.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Fase 3: Estrategias tácticas y planificación de acciones; En esta fase se plantean las estrategias, es decir cómo se va a lograr, los objetivos planteados, las tácticas que hacer para llevar a cabo las estrategias planteadas una vez realizadas estas dos cosas se realiza una planificación del plan de marketing digital donde se indican las acciones, los recursos, el responsable y el tiempo de aplicación.

Luego sigue la fase 4 que es el presupuesto; se incluyen costos internos como los costos externos, ya que en muchas veces se requiere trabajar con equipo multidisciplinarios.

El presupuesto debe de incluir: diseño, mantenimiento web, SEO, creación optimización blog, Creación de contenidos, Gestión de redes sociales, publicidad online (SEM) o red de display, campaña de afiliación.

Y por último esta fase 5 que es la monitorización; en esta fase se realizan informes periódicos ya sean mensual, semanal, trimestral según convenga, donde se medirá los objetivos, tácticas y acciones (Saa, 2019, p.70).



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



#### **IV. Preguntas directrices**

¿De qué manera hacen uso de las aplicaciones de marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas de ropa nueva de adulto en el municipio de Juigalpa Chontales?

¿Los propietarios de tiendas de ropa nueva conocen de los beneficios que brindan el marketing digital para promover ventas en las tiendas del municipio de Juigalpa?

¿Cómo ayuda el Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital?

¿Cómo propondría las líneas generales de acción para la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCA en el municipio de Juigalpa?

**V. Operalización de Variables.**

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Técnica/ Instrumentos
<p>Describir la aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas en el municipio de Juigalpa.</p>	<p>Marketing digital.</p>	<p>El marketing en línea es una agrupación de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, siendo en el ámbito digital, la principal forma de que una empresa se comunique con su público de manera directa, personalizada y en el momento justo. Según Kotler a como lo menciona Maram, (2015).</p>	<p>Proceso en el que se conocerán las aplicaciones digitales y cómo ayudan a la interacción entre el público y propietarios de las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen maría de Juigalpa, Departamento de Chontales seleccionadas en la muestra por medio de técnicas e instrumentos seleccionados.</p>	<p>Cantidad y nombre de Tiendas que aplican Marketing digital.</p> <p>Tiempo de existencia del negocio.</p> <p>Tiempo de usar aplicaciones digitales.</p> <p>Aplicaciones digitales más empleadas.</p> <p>Dispositivos que utilizan para la promoción de sus ventas.</p> <p>Inversión en medios tradicionales y digitales.</p> <p>Servicios Delivery como diferenciación.</p>	<p><b>Encuesta</b>/Guía de Cuestionario. (anexo 1, P; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)</p> <p><b>Observación directa</b> <b>ocular</b>/Guía de Observación- (Gráfica 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22)</p> <p>Instrumento tecnológico: fotos Anexo</p>



<p>Explicar los beneficios que brindan el marketing digital para promover ventas en las tiendas del municipio de Juigalpa.</p>	<p>Beneficios del marketing digital</p>	<p>Es medible: siendo este principal beneficio de esta estrategia, porque puede acceder a la información en tiempo real e interactuar con los usuarios asimismo conseguir los resultados de forma inmediata, al mismo tiempo puedes saber el impacto y repercusión de la estrategia. Ramirez (s.f.).</p>	<p>Uso de las características, estrategias o pasos que permitan conocer las ventajas, ventas y resultados de las Tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa, Departamento de Chontales en tiempo real como producto de la aplicación del marketing digital como beneficio económico.</p>	<p>Acceso a Internet</p> <p>Estrategias de Publicidad: Página Web, Redes sociales, correos u otros.</p> <p>Costo del Marketing Digital.</p> <p>Herramientas de marketing digital.</p> <p>Ventas históricas expresadas en cantidad de personas y su frecuencia de compra, unidades físicas y monetarias.</p> <p>Satisfacción de clientes.</p> <p>% crecimiento por acción de venta en línea.</p>	<p><b>encuesta</b>/Guía de Cuestionario. (anexo 1: P.10, 11, 12, 13, 14)</p> <p><b>Entrevista</b>/Guía de cuestionario a evaluar. (anexo 4 P. 1, 2, 3, 4)</p>
<p>Caracterizar los</p>	<p>Medios</p>	<p>Estos medios digitales se</p>	<p>El sentido es que</p>	<p>Lista de medios digitales más</p>	<p><b>encuesta</b>/Guía de</p>

<p>medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital</p>	<p>digitales</p>	<p>pueden caracterizar Según Van Dijk a como lo menciona Cabral (2019) por cualidades estructurales, patrones de información y comunicación observables al emplear los medios y características que se combinan en el medio digital y que en otro momento solían ser propias de cada medio.</p>	<p>habiendo conocido características y bondades los dueños de tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen maría de Juigalpa, Departamento de Chontales y asesores puedan proponer la elección más adecuada de los medios y canales que se ajusten a la realidad y necesidad de cada tienda para que esta decisión apoye el posicionamiento de la marca.</p>	<p>importantes. Características de los medios digitales. Ventajas del uso de los medios digitales. Factores que determinan su uso. Principales métricas de esos medios digitales.</p>	<p>Cuestionario. (Anexo 1, P. 15, 16, 17)  <b>Entrevista/Guía</b> de Cuestionario a perito en medios digitales. (Anexo 4; P 4,5, 6,7)</p>
--	------------------	---	---	---	---



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## **VI. Diseño Metodológico**

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

Según Niño (2011) la expresión diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indicará el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades para realizar en el curso de una investigación... cubre la franja básica del plan general que se orienta a describir de manera concreta, según cada investigación, las estrategias y procedimientos para abordar el estudio del objeto, a la luz de las teorías del marco correspondiente. (p.53).

### **6.1. Tipo de estudio.**

Según su Finalidad, es aplicada; teniendo en cuenta que “es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas”.(Rodríguez D. , s.f.).

Esta investigación es aplicada porque está dirigida a un estudio concreto, y pretende la resolución de un problema práctico, en busca de mejorar la calidad, con el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico. Tal es la Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa.

Según la naturaleza, profundidad u objetivo, es descriptivo, las investigaciones descriptivas son las que “Se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos,



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (Bernal, 2010). Por otra parte, Salkind (1998), afirma que este tipo de investigación “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11)”. (Torres C. A., 2010).

Puesto que pretende indagar el comportamiento de las variables de estudio y su relación entre ellas, las cuales permitan describir, evaluar y Analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. Método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

Según el alcance temporal, es de corte transversal o seccional, las investigaciones de corte transversal o seccional poseen las características de “tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández, Fernandez, y Baptista, 2014, p. 154) de tal manera que, se recogerá y analizará datos en un momento o período determinado.

Se estudia el análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Según el marco en que tiene lugar, este estudio es de campo, de acuerdo con Haller (2011) Es el método principal para recabar datos con el objetivo de descifrar la cultura desde el punto de vista de sus miembros (comprensión). Luego a partir de datos relacionados con otros hallazgos culturales, se desarrollan unas generalizaciones (inducción) que, a su vez, guardan relación con otras culturas y teorías ya existentes (explicación). (p.141).



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Esta investigación es de campo porque se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio, en este caso las Tiendas de ropa nueva de Juigalpa durante el segundo semestre del 2021 se necesitaron visitar cada uno de estos pequeños negocios para conocer y observar la situación relevante a nuestro tema de investigación.

## **6.2. Tipo de Enfoque**

Según el Carácter de la Medida, es mixta, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio según. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 531).

En esta investigación se abordarán los enfoques cuantitativo y cualitativo ya que se utilizan técnicas que faciliten el análisis desde el punto de vista numérico y desde las perspectivas de la organización promotora del desarrollo de los pequeños negocios.

### **6.2.1. Es cuantitativa**

El enfoque cuantitativo se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga. El investigador es un observador externo a los problemas que analiza, no se “involucra” con el problema lo analiza” desde fuera” orientando el resultado y asumiendo una realidad estable” (Galeano, 2004, p.13).

Es cuantitativa porque se centra principalmente en aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírica – analítico, se dedica a registrar fenómenos



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



que son estudiados mediante técnicas como las encuestas estructuradas, generando información que pueden ser medible y se sirve de la estadística para el análisis de los datos.

A través de la encuesta se obtendrá datos estadísticos, para conocer con exactitud los resultados obtenidos, ya que se centra en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación del fenómeno, para su análisis posterior.

### **6.2.2. Es cualitativa**

Porque se analizará la información directa a través de la entrevista de actores que intervienen en el problema planteado y cuantitativo porque estará basado en datos estadísticos lo cual serán obtenidos a través de la encuesta, ya que estos se pueden medir y contar sometidos a un proceso duro, riguroso y confiable

## **6.3. Metodología**

### **6.3.1. Método teórico**

En este sentido cabe recalcar que: "...la organización adecuada del marco teórico y las relaciones entre las variables; en consecuencia, es posible llegar a resolver el problema y generar datos relevantes para interpretar la realidad que se desea aclarar." (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.57).

Esta investigación incluye procedimientos teóricos que aportaron el cumplimiento de los objetivos de la investigación contribuyendo a la formación de conocimientos teóricos orientados al desarrollo investigativo dándole credibilidad a la formalidad de la investigación.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



### **6.3.2. Método Empírico**

Según Yuni & Urbano (2006) En las ciencias empíricas la dimensión de las técnicas de recolección de información es clave en el proceso metodológico. ...son los que permiten justificar las conclusiones teóricas, por lo que los proceso implicados en la construcción y obtención de tales referentes es una tare relevante de la actividad. Esta dimensión del proceso metodológico intenta resolver unas series de cuestiones vinculadas a los procedimientos de obtención de información, así como a su valoración como fuentes apropiadas para convertirse en datos científicos. (p.27)

Este estudio se aplicará como técnica la encuesta y la entrevista, por lo que se recogerá información directamente con los protagonistas del estudio que son los propietarios de tiendas de ropa nueva del municipio de Juigalpa del barrio Virgen María. Lo que ayudará a conocer el comportamiento referente a la utilización del marketing digital como herramienta de ventas. Y ademas se realizará una entrevista al responsable de MEFCA del municipio de Juigalpa, para conocer su opinion sobre el tema en estudio.

### **6.4.Universo**

El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio (Bravo, 1998, p. 179). Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

El universo se define como “el conjunto de elementos como lo son personas, objetos, sistemas, sucesos y más con determinación finitos e infinitos, que pertenecen a una población.” (Vigil, 2018).

El Universo de este estudio está constituido por comerciantes que están inscrito en la DGI de Juigalpa y matriculados en la Alcaldía Municipal, con un total de 66 negocios dedicados a la actividad de Tiendas legalmente establecidas.(DGI, 2019).

## **6.5.Muestra**

### **Es no probabilística de la clase de sujeto**

Para Ander – Egg (citado por Tamayo y Tamayo 1998 Pág. 115). La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

No hay que olvidar que...“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág. 141).

Existen varias clases de muestras no probabilísticas, para Hernández, Fernández y Baptista en su Metodología de la Investigación (1991) se hallan clasificadas de la manera siguiente: Muestras de sujetos voluntarios, Muestras de expertos, Sujetos tipos o Stakeholders y Muestras por cuota.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



Evaluados los tipos de muestras probabilísticas, los factores que inciden en la investigación y la opinión del investigador se tomará como muestra específicamente, una muestra no probabilística de la clase de sujeto tipo o stakeholder'sde **15 Tiendas** de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021, buscando obtener un acercamiento adyacente a la realidad existente y hallar una perspectiva de evaluación, que permita generalizar la estrategia, y así de este modo sea posible de aplicarse a cualquier negocio que tenga una actuación similar a la del estudio actual.

Para la selección de los stakeholders se toman en consideración todos los actores de la población que influyen o son influenciados positiva o negativamente en el proceso de promoción y así de esta manera fijar el alcance de la investigación. Tomando en consideración para la selección de la muestra los siguientes criterios:

- Las que aplican medios digitales, sin embargo no aplican medios publicitarios tradicionales.
- Las que aplican medios publicitarios tradicionales, pero no aplican medios digitales
- Tiendas que se han consolidado o de renombre en el mercado.
- Tiendas que están renaciendo y aún no están consolidadas en el mercado.
- Tiendas que no hacen uso de ningún medio digital, ni tradicional.
- Conocimiento del área comercial que permite diferenciar estos criterios.

#### **6.6. Recopilación de la información (fuentes)**

El trabajo investigativo inicia su proceso de investigación desde el origen de la problemática es decir en el planteamiento de problema, dónde se ve su comportamiento y antecedentes dando lugar a establecer cada uno de los objetivos tanto generales como específicos, que se pretenden cumplir con el tema objeto de estudio, que es mediante Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021

Conforme el desarrollo del trabajo investigativo objeto de estudio se tiene el marco teórico con el objetivo que facilite la interpretación de los datos recolectados a través de los instrumentos, en él se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema y que son motivo de estudio en la investigación.

Siguiendo con el desarrollo del trabajo investigativo se continúa con el diseño metodológico en el que se plantea el tipo de investigación que se desarrolla, el tamaño de la muestra, la selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como también los procedimientos para el análisis de los resultados. En otras palabras, en este paso se establece el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la sistematización de la investigación.

### **6.7. Procesamiento de datos**

Estadísticamente la investigación es en base a una *Muestra No Probabilística*, tomándose una muestra intencional o por conveniencia debido a que se entrevistará al Responsable de MEFCCA y encuesta aplicable a Tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa, Departamento de Chontales, en el período del II Semestre del año 2021.

El uso de los instrumentos es con el propósito de lograr medir las variables objeto de estudio, de tal manera que permita la recolección de datos necesarios para realizar la investigación y comprobar la veracidad de la información proporcionada por las diferentes fuentes. A continuación, se especifica la aplicación de los instrumentos y los sujetos a



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



quienes estarán dirigidas estas se clasifican en entrevista que sirven para evaluar de manera general el área, las guías de revisión documental que servirán de pautas para obtener evidencia de que se necesita la propuesta, guía de observación de documentos y datos que sirven para desarrollar y ampliar la investigación en cuanto al análisis de proceso aplicados.

Para procesar los datos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas se utilizó los programas tales como:

- SPPSS.
- Microsoft Excel.
- Microsoft Word.

## **6.8. Técnicas de la Investigación**

### **6.8.1. Encuesta**

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Se seleccionó este método, porque permite obtener información y recolectar la información directamente de la población de estudio. Es dirigida a dueños de Tiendas en el municipio de Juigalpa.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



### **6.8.2. Entrevista:**

Se considera que este método o técnica es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa debido a que permite alcanzar información cualitativa y escuchar las opiniones del entrevistado en cuanto a las mejoras que se harán dentro del área, así como la situación actual de la misma. Además, estas respuestas están respaldadas por datos cuantitativos que afirmen la veracidad de las contestaciones siendo una ayuda muy importante en este estudio para enriquecer con un enfoque distinto al enfoque teórico y brindar información útil en el desarrollo del estudio.

Las entrevistas están dirigidas a MEFCCA a fin de plantear el estudio del Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021 y conocer las perspectivas y relación con estas.

### **6.8.3. Revisión documental**

Se aplicará esta técnica debido a que la información utilizada, fundamenta la base teórica del informe.

La guía de revisión documental, es para identificar las fuentes documentales, las cuales están representadas por las estrategias de la empresa, las notas de referencias bibliográficas, los cuadros resumen, entre otros. Esta técnica de recolección de datos estará apoyada en el análisis documental como instrumento.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## **6.9. Instrumento de la Investigación**

Los instrumentos definición de acuerdo a Grinnell, Williams y Unrau (2009) a como lo menciona Hernández, Fernandez, y Baptista (2014). “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.”

### **6.9.1. Guía de cuestionarios**

Estos cuestionarios son elaborados a través de técnicas como la encuesta y la entrevista.

Según, Hernández, Fernandez, y Baptista “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)” (p.217) Se seleccionó este método, porque permite obtener información y recolectar la información directamente de la población de estudio. Es dirigida a dueños de Tiendas en el municipio de Juigalpa.

### **6.9.2. Guía observacional**

Ir al lugar de estudio, es muy relevante dentro de la investigación y observar el ambiente en que se produce el estudio por tanto; es la observación en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los fines de la investigación. (Bernal, 2010, pág. 258)

Se utilizó una guía estructurada de elementos que permitirá conocer aspectos relevantes sobre el uso tecnológico y de marketing que posee las tiendas dentro del establecimiento,



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



estos pueden ser pantallas, brochures, anuncios de promociones, formas de atención, rótulos etc..

### **6.9.3. Instrumentos tecnológicos**

En la actualidad estos son fundamentales para el desarrollo de la investigación; estos instrumentos facilitan la recogida de datos para el desarrollo del estudio empírico. Igualmente, la consulta de bibliografía mejora mediante la utilización de buscadores especializados. Por lo señalado, consideramos que el empleo de herramientas tecnológicas mejora la calidad de las investigaciones y facilita la comunicación entre profesor y alumno. (Ruiz & Valle, 2012)

Entre los instrumentos tecnológicos que se utilizaron en esta investigación se encuentran: computadoras, teléfono celular, Internet, impresoras.

## VII. Análisis de Resultado.

En este capítulo, se presentan los resultados mediante el procesamiento de información con el fin de alcanzar los objetivos planteados, para ello se plantearon cuatro instrumentos que son Encuesta según anexo 1, entrevista según anexo 2 y 4, guía observacional según anexo 3 que fueron de suma importancia poder dar una respuesta a la realidad del problema planteado en esta investigación.

El abordaje de los resultados se presenta de acuerdo al orden de cada objetivo específicos, sus variables e indicadores

### 7.1. Aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas de Juigalpa

Para conocer las etapas en que se encuentra el negocio y el uso de estrategias de ventas y del marketing digital han seleccionado los siguientes aspectos (anexo 1);

#### 7.1.1. Etapa del negocio

- a) Tiempo de existencia del negocio

**Tabla 1**

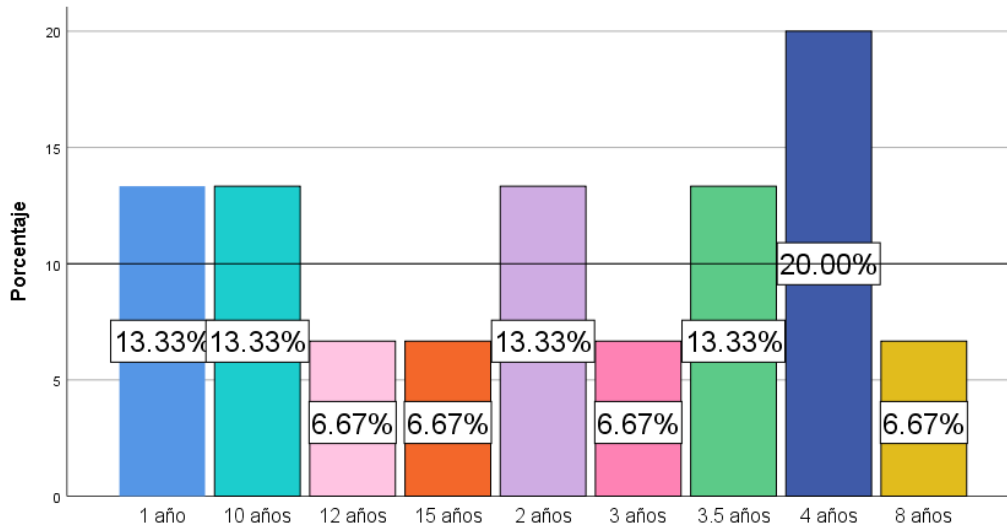
*¿Hace cuánto usted tiene este negocio?*

	Frecuencia	Porcentaje
1 año	2	13.3
10 años	2	13.3
12 años	1	6.7
15 años	1	6.7
2 años	2	13.3
3 años	1	6.7
3.5 años	2	13.3
4 años	3	20.0
8 años	1	6.7
Total	15	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 1**

*Años de funcionamiento de los negocios de tienda de ropa en el municipio de Juigalpa*



*Fuente: Elaboración propia.*

Estas tiendas en su gran mayoría tienen pocos años de existencia el 20% posee 4 años de funcionamiento, y únicamente el 6.67 % poseen 12 y 15 años de haberse inaugurado respectivamente, lo que para las tiendas nuevas podría significar una importante capacidad comercial al presentar precios bajos a fin de ganar clientes. Tener poco tiempo en el mercado es desventaja porque implica menor margen de ganancia, capacidades limitadas en los aspectos tecnológicos, publicitarios y financieros, no pueden llegar a los niveles de los negocios que tienen más tiempo de existir, sobre todo por falta capital de inversiones, por otra parte las tiendas con más años de existencias podrían estar establecidas en la mente del consumidor y con facilidad aplicarían marketing digital por la confianza y reconocimiento del mercado, su nivel de liquidez resulta mejor por lo que su inclinación por incrementar las ventas es el marketing digital. .



b) Nivel Académico

Otro indicador que se tomo fue el nivel académico según la encuesta (anexo 1) en el Barrio Virgen María los propietarios de estos negocios en su mayoría son personas que tienen un nivel académico superior.

**Tabla 2**

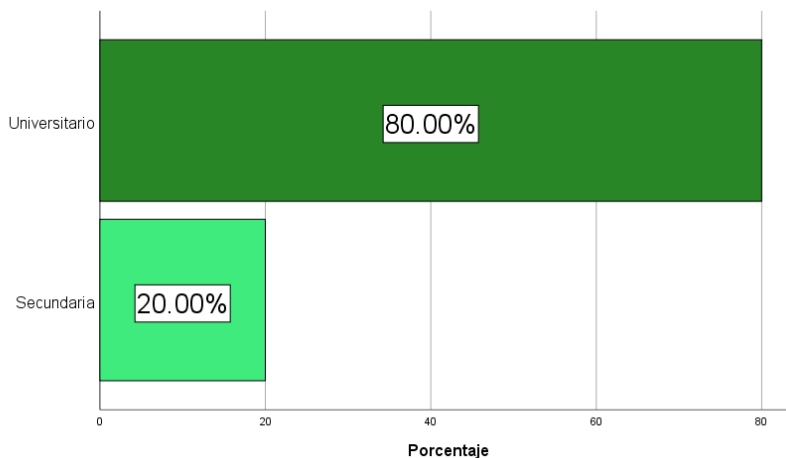
*Nivel académico de los comerciantes de ropa nueva*

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	3	20.0
Universitario	12	80.0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 2**

*Nivel de estudio alcanzado del propietario del negocio*



*Fuente: Elaboración propia.*

El nivel académico de los propietarios de tiendas que participaron en este estudio es universitario con un 80%, lo que ayuda a desarrollar habilidades y conocimientos para emprender y posicionar un negocio, porque cuentan con herramientas del conocimiento

que les permita conocer oportunidades y desarrollar modelos de negocios exitosos. En la sociedad es una realidad que los títulos o estudios universitarios abren puertas al espíritu emprendedor, pero en la puesta en marcha de estos negocios es donde se desarrollan y se ponen en funcionamiento los más valiosos conocimientos, que se convierten en experiencia de gran valor, no obstante, eso no quita que debe existir constante actualización a la vanguardia de la tecnología, en definitiva, los estudios influyen en el éxitos o posicionamiento de los negocios.

c) Afectación de las ventas debido a la crisis de la pandemia

Se tomó este indicador (ver anexo 1) porque en estos dos últimos años el mundo se encuentra en una situación crítica debido a la pandemia covid 19 por lo que todos los negocios han tenido que implementar estrategias para que les permitan permanecer en el mercado

**Tabla 3**

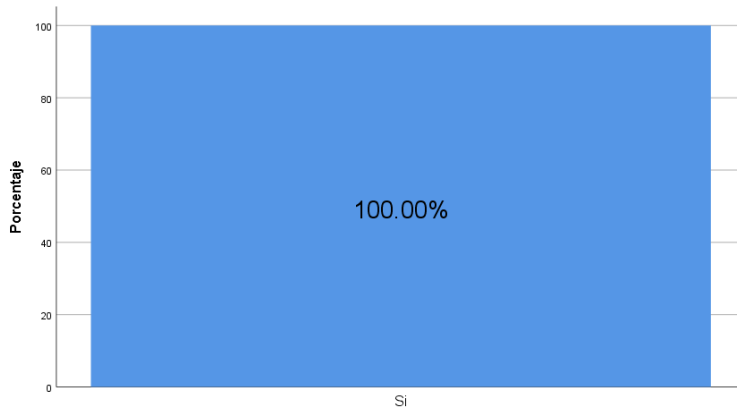
*Percepción de los propietarios de ventas ropas sobre disminución de ventas a causa del covid.*

<b>Ventas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj e</b>
Si	15	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 3**

*Afectación de ventas por la pandemia*



*Fuente: Elaboración propia.*

Durante el periodo del año 2020 -2021, estos negocios o propiamente este sector ha sido uno de los grandes afectados por la pandemia, puesto que comprar ropa no es una necesidad esencial y la capacidad adquisitiva de muchos nicaragüense, propiamente de Juigalpa ha mermado en estos meses, este sector está atravesando uno de sus peores momentos porque las ventas han decrecido notoriamente , por este motivo, el sector está barajando todas las formas posibles para reinventarse, a fin de dinamizar el sector y minimizar el impacto del coronavirus, que incluyen la digitalización o ventas en líneas.

### **7.1.2. Estrategias de Ventas**

A través de este indicador se puede apreciar que estos comerciantes han tenido que aplicar estrategias para mantener sus ventas, entre ellas hacer publicidad y mantener los precios (ver encuesta anexos 1)

**Tabla 4**

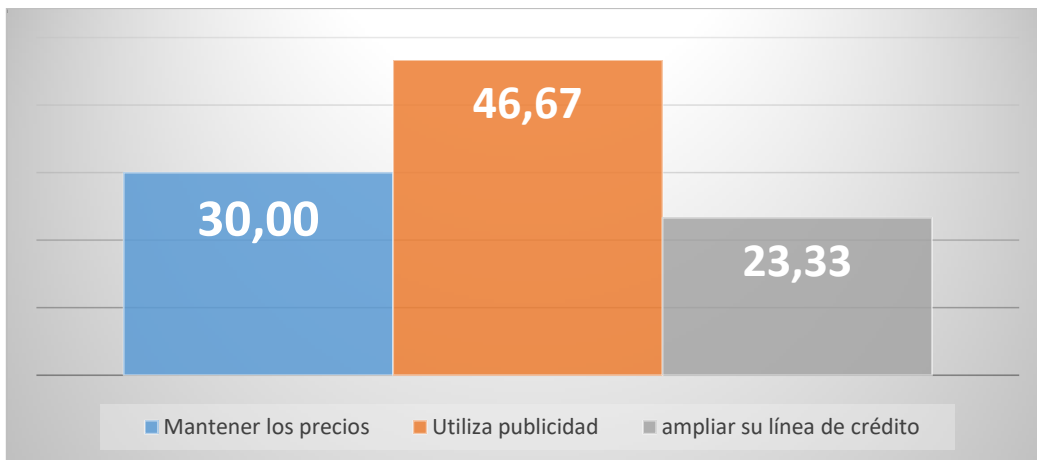
*Estrategia implementadas por los dueños de tiendas de ropa nueva.*

<b>Estrategia de venta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mantener los precios	4.5	30.00
Utiliza publicidad	7	46.67
ampliar su línea de crédito	3.5	23.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 4**

*Estrategias utilizadas por los propietarios para aumentar ventas*



*Fuente: Elaboración propia.*

La pandemia de COVID-19 ha sacudido el mundo. Prácticamente todos los sectores económicos se han visto afectados. El gobierno está trabajando por mantener a su población segura mientras la economía lucha por mantenerse estable. Las pequeñas empresas y específicamente las tiendas se han enfrentado a innumerables retos económicos y se han visto obligadas a adoptar nuevas formas de venta. A medida que se avanza en el tiempo y se preparan para el final de esta pandemia, surgen nuevas formas en las que los negocios pueden elaborar estrategias para aprovechar al máximo esta situación siendo que el 46.67% de los participantes expresó utiliza publicidad como estrategias para mantener las ventas, y el 30% mantiene los precios y solo el 23.33% amplio la línea de crédito. (ver anexo1)

### 7.1.3. Utilización de Marketing

**Tabla 5**

*a) Plan de Marketing*

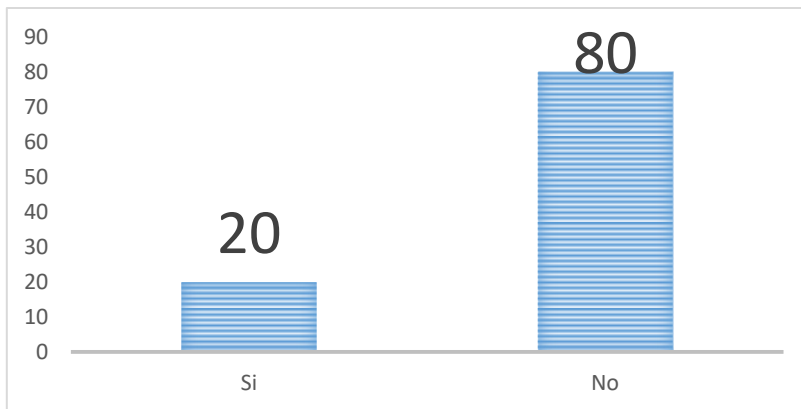
En este estudio se evaluó la forma en que realizan la publicidad en el negocio, según encuesta (anexo 1) como muestra gráfica, se puede apreciar el poco uso de estructura profesionales de aplicación de marketing.

Uso Plan de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	20.0
No	12	80.0
Total	15	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 5**

*Utilización de un plan de marketing digital*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 80% de los encuestados expresó que no utiliza un plan de marketing digital para impulsar el crecimiento del negocio. Lo que significa que no tienen una visión clara de las necesidades y las acciones que pueden realizar en su sector del mercado, no conocen la situación actual y dónde pueden encontrar nuevas oportunidades que les permita cumplir

con los objetivos de ventas o estrategias de mercados alcanzando liquidez del negocio y posicionamiento en el mercado digital.

**Tabla 6**

*b) Tiempo de usar plan de marketing*

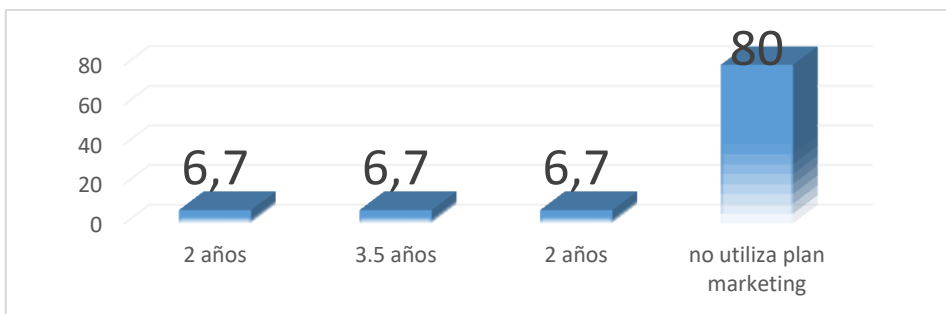
Con este indicador se conoce los años que tiene de estar implementando planes de marketing en sus negocios con el fin de incrementar las ventas según encuesta (anexo 1)

<b>Tiempo de utilizar marketing</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 años	1	6.7
3.5 años	1	6.7
2 años	1	6.7
no utiliza plan marketing	12	80.0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 6**

*Tiempo en que se ha aplicado marketing digital*



*Fuente: Elaboración propia.*

De los pocos negocios que aplican marketing digital desde hace 3.5 años comenzaron a implementarlo, equivalente a un 6.7%, significa que estos negocios se han venido reinventando recientemente, por lo que no se ha trabajado en estrategias

publicitarias que permitan posicionamiento e incrementos de las ventas en líneas. Y las personas que conocen de las ventajas de trabajar con planes estructurados de marketing desde que comenzaron a trabajar han seguido implementando este tipo de mecanismo para elevar sus ventas y conocer al cliente meta.

**Tabla 7**

*c) Utilización de Redes sociales*

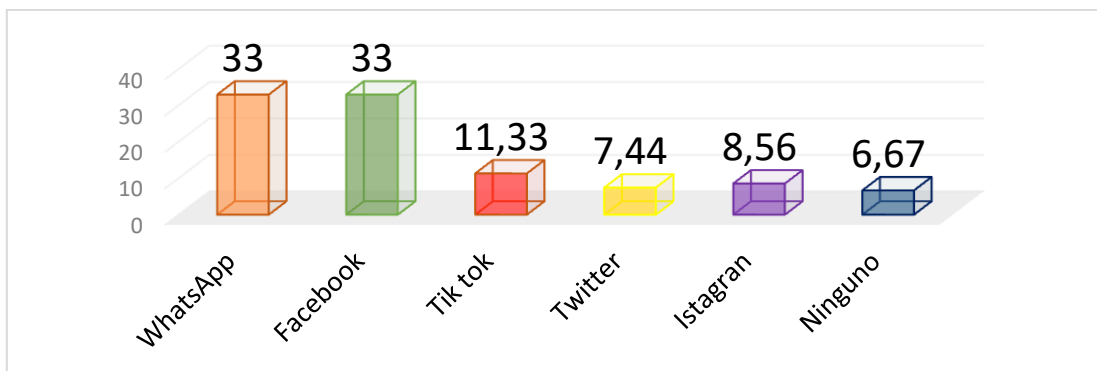
Dentro de la encuesta (anexo 1), se utilizó el indicador de usos de redes sociales por parte de los propietarios de negocios, con el fin de hacer publicidad a sus negocios lo que presentan que las redes favoritas están Facebook y WhatsApp.

<b>Redes Sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
WhatsApp	4.95	33
Facebook	4.95	33
Tik tok	1.7	11.33
Twitter	1.12	7.44
Instagram	1.28	8.56
Ninguno	1	6.67
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 7**

*Aplicaciones que utilizan para hacer publicidad a los negocios*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados encontrados las aplicaciones que más se utilizan para dar publicidad a sus tiendas de ropa son WhatsApp y Facebook con un 33% respectivamente, ya que según los propietarios de Tiendas indican son las redes sociales que más se han utilizado y las que más se familiarizan sus Clientes y con la tendencia actual en menor escalas Tik Tok con un 11.33% e Instagram con un 8.56%.

### **Tabla 8**

#### *d) Medios que realizan publicidad*

Con este indicador según encuesta (anexo 1) se puede apreciar que las redes sociales son las que con mayor porcentaje utilizan para realizar publicidad, y los otros medios convencionales los utilizan muy poco. Por lo que existe la necesidad de instruir a los propietarios de estas tiendas en el uso del marketing.

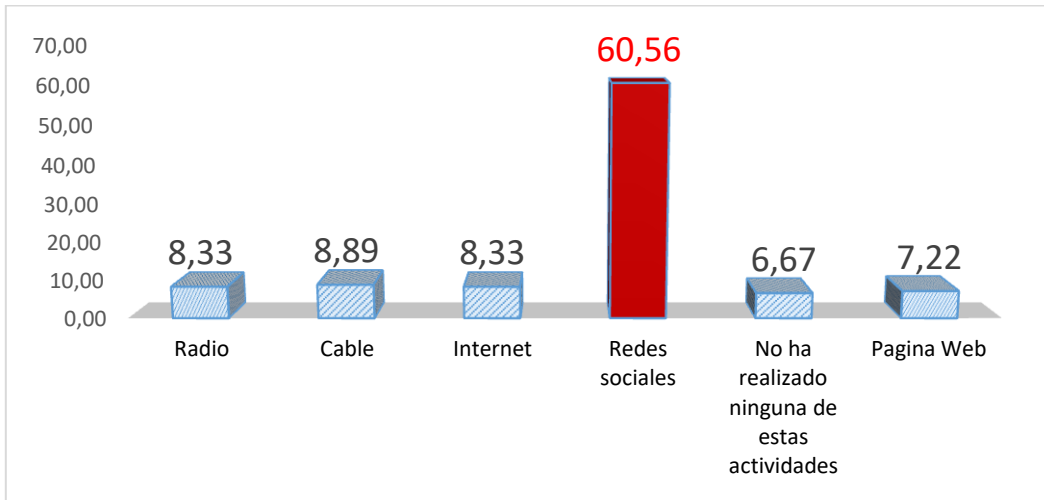
<b>Medios publicidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	1.3	8.33
Cable	1.3	8.89
Internet	1.3	8.33
Redes sociales	9.1	60.56
No ha realizado ninguna de estas actividades	1.0	6.67
Pagina Web	1.1	7.22
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



### Gráfica 8

*Medios utilizados para dar publicidad.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los medios que los propietarios tiendas de ropa utilizan para brindar publicidad son las redes sociales con un 60.56%, seguido en menor escala por la publicidad tradicional cable 8.89%, radio e internet con 8.33% respectivamente. Actualmente la inversión en marketing se está moviendo de los medios tradicionales a los medios online, aparentemente por el menor costo que representa este último. Asimismo, generan una imagen de mayor cercanía mediante las redes sociales. Considerando que este tipo de publicidad es efectiva.

### Tabla 9

*e) Dinero invertido en publicidad*

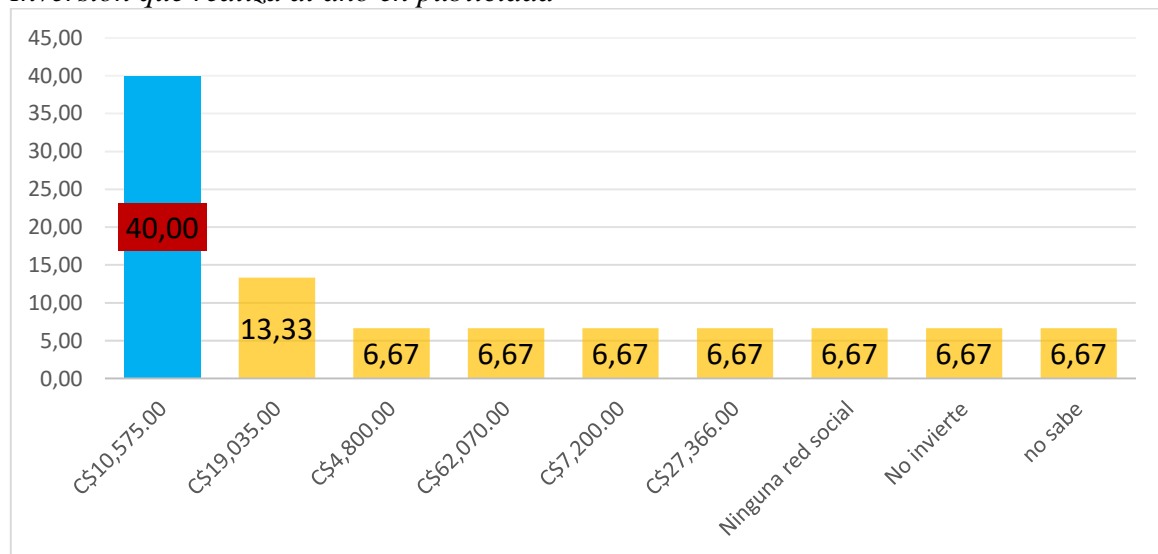
Un elemento importante a la hora de realizar actividades en un negocio es lo referente a las finanzas en este es indicador que refleja el grado de inversión que realizan estos comerciantes para promover ventas.

<b>Cantidad que invierte</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
C\$10,575.00 (\$ 25.00)	6	40.00
C\$19,035.00	2	13.33
C\$4,800.00	1	6.67
C\$62,070.00	1	6.67
C\$7,200.00	1	6.67
C\$27,366.00	1	6.67
Ninguna red social	1	6.67
No invierte	1	6.67
No sabe	1	6.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

*Equivalencia en dólar (C\$ 35.25 por un dólar) Fuente: Elaboración propia.*

### Gráfica 9

*Inversión que realiza al año en publicidad*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 40% de los encuestados realizan inversión en publicidad por un monto de C\$ 10,575.00 anual y sólo el 13.33% realiza una inversión mayor de 19,035 anual, lo que significa que son negocios que no están invirtiendo, ni dando prioridad a la publicidad, tampoco se tiene una publicidad interactiva, ni organizada. El 6.67% dijo no invertir en lo absoluto, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se traduce a fracaso. La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer

más clientes, dar a conocer los productos, se mejora la imagen de la marca, del producto, lo que se traduce como posicionamiento en el mercado; además de que el impacto en las ventas puede ser ventajoso y las estadísticas ante una competencia puede resaltarse por medio de las preferencias de un público local. (ver anexo 1)

## **Tabla 10**

### **7.1.4. Estrategias presenciales de marketing**

#### a) Saludo al entrar

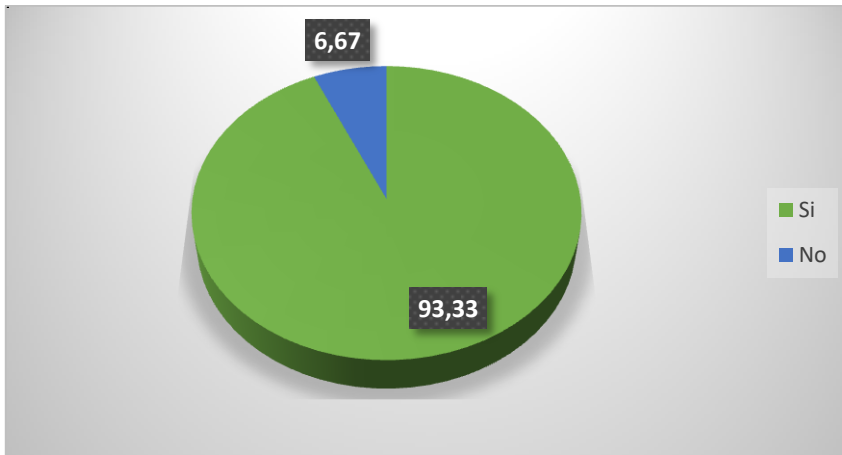
En el (anexo 3) que es la guía observacional, se encuentra el indicador si al entrar al negocio estas personas ponen en práctica, normas de cortesía, que de alguna manera es lo básico que debe de cumplir estos negocios para crear un ambiente de personalización en lo referente a la atención al cliente.

<b>Saludo al entrar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	14	93.33
No	1	6.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Gráfica 10

*Saludo al entrar al negocio*



*Fuente: Elaboración propia*

El 93.33% de las tiendas saludan al cliente a la hora que entra a la tienda. Lo que refleja un ambiente agradable, porque al aplicar estas prácticas le brinda seguridad al cliente de consultar sin temor sobre diferentes productos que hay en la tienda.

### Tabla 11

*b) Le brinda información del producto al cliente*

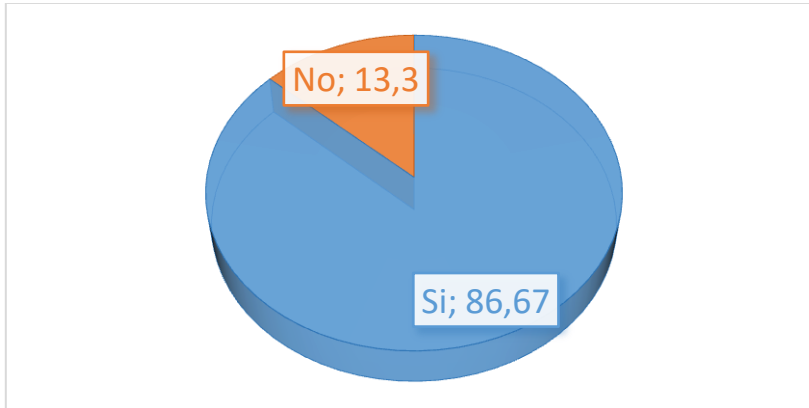
Según guía observacional (anexo 3), la forma de brindar información en su mayoría es excelente lo que indica que tienen capacidad de iteración con los clientes y están abiertos a responder cualquier inquietud sobre el producto.

<b>Brinda información del product</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	13	86.67
No	2	13.3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Gráfica 11

*Información sobre el producto*



*Fuente: Elaboración propia*

El 86.67% si ofrece información oportuna sobre el producto, siendo un elemento motivador de ventas, porque durante proceso puede lograr exitosas ventas de los productos que están en tienda. Escucha al cliente y este puede ser un momento donde el dueño de la tienda puede aprovechar para conocer la percepción del cliente y las necesidades que este tiene sobre algún producto en específico.

### Tabla 12

*c) Ofrece alternativas oportunas*

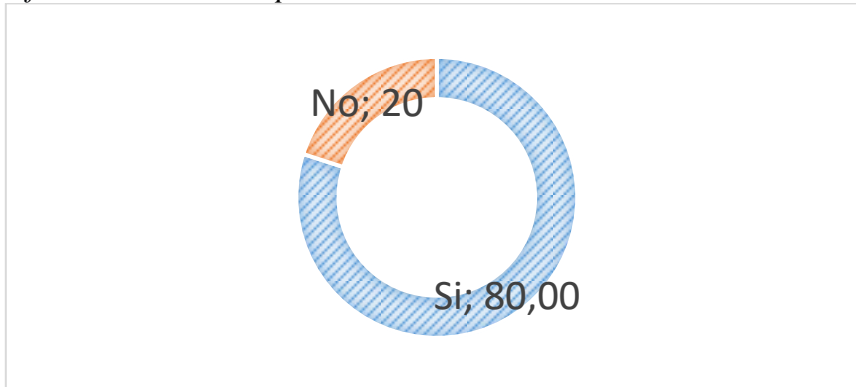
En la guía observacional (anexa 2) se introdujo el indicador el ofrecer alternativas oportunas que como comerciante de ropa debe estar presto a ofrecer otras alternativas de los productos que pueden ser complemento de lo que el cliente necesita, este proceso en marketing puede relacionarse con el poder de convencimiento, que le permite tomar posicionamiento en el mercado.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	80
No	3	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 12**

*Ofrece alternativas oportuna*



*Fuente: Elaboración propia*

El brindar información oportuna se refiere a la forma de persuadir sobre otras alternativas de productos que se encuentran en las tiendas lo que se pudo observar que realizan una excelente oferta de productos disponible en tienda con un 80% seguido del que no realiza ningún tipo de opciones con un 20%.

**Tabla 13**

*d) Se despide de forma cordial*

Este indicador se plasmó en la guía observacional (anexa 3) siendo muy importante para promover ventas, ya que es parte fundamental de las normas de cortesía, y por tanto el tener buenos modales penetra en la mente de los consumidores, creando un efecto de atención personalizada.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	15	100
Total	15	100

*Fuente: Elaboración propia*

El 100% se despiden cordialmente del cliente, este es un elemento muy importante porque al practicar este tipo de normas de cordialidad abre las puertas de posibles ventas en

el futuro, por lo que es muy importante que los comerciantes demuestren amabilidad y cordialidad en sus clientes.

**Tabla 14**

*e) Identificación de los colaboradores*

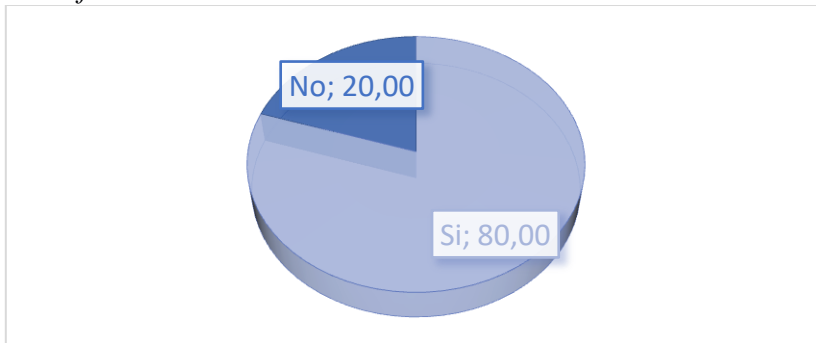
Este indicador se encuentra en la guía observación, (anexo 3), en busca de vender marca, este elemento es muy importante sobre todo en tiendas de ropa, pues vende una imagen, y es fácil identificar al equipo que colabora en tienda.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	80.00
No	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 13**

*Identificación de los colaboradores*



*Fuente: Elaboración propia*

En estas tiendas, el 80% de los colaboradores están debidamente identificados lo que les permite diferenciarse claramente de los clientes que visitan el negocio.

**Tabla 15**

*f) El establecimiento presenta limpieza y orden*

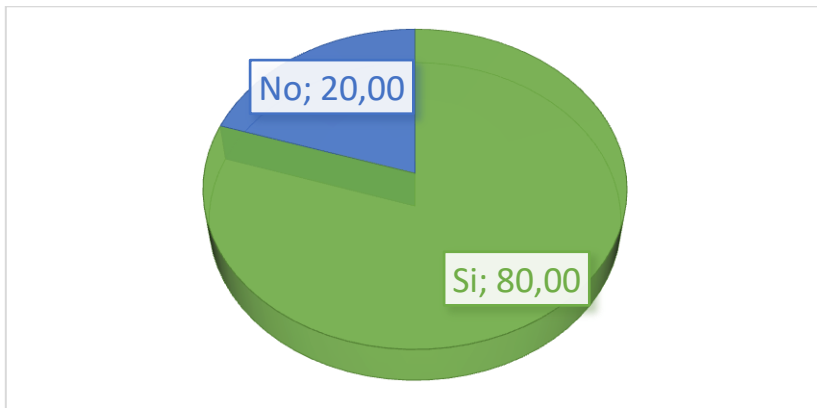
El mantener limpio y orden un lugar, es parte de la proyección sobre la imagen del lugar, la marca, por lo tanto, es un aspecto que se debe de cuidar, para crear un ambiente agradable y el cliente quede convidado en volver al lugar a realizar compras.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	80.00
No	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 13**

*Limpieza y orden en el establecimiento*



*Fuente: Elaboración propia*

Dentro del establecimiento hay limpieza y orden en un 80% de ellos si lo hay de forma excelente. Siendo factor positivo, ya que estas tiendas cuidan su imagen en lo relacionado al aseo del lugar. (anexo2)



**Tabla 16**

*g) Exhibición de artículos*

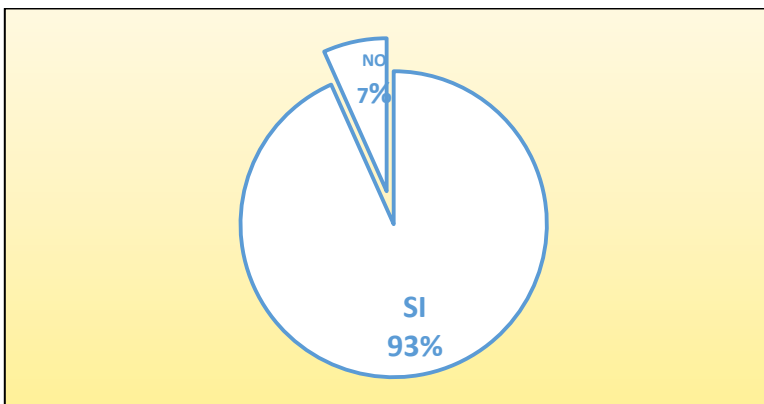
En la guía observacional, (anexo 3) se presenta el indicador sobre la exhibición de artículos al cliente, siendo este un eje muy importante ya que estas aplicaciones estratégicas promueven ventas, atrayendo la atención de los clientes actuales y potenciales y motivan la acción de compra, en este tipo de negocio es fundamental tener buena exhibición de los productos basado a la moda, porque este inventario tiende rápidamente a dejar de interesar al cliente. Y si no se tiene una buena exhibición se podría dejar de vender y tiende a estancarse considerándose perdida para el negocio.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	14	93.3
No	1	6.7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 145**

*Exhibición de los productos*



*Fuente: Elaboración propia*

El 93% de los establecimientos exhiben de forma excelente. Este dato nos ayuda a comprender que una forma de llamar la atención a los clientes, en los negocios de ventas de ropa es poner en énfasis en la atención directa en tienda.

**Tabla 17**

*h) Nombre del negocio*

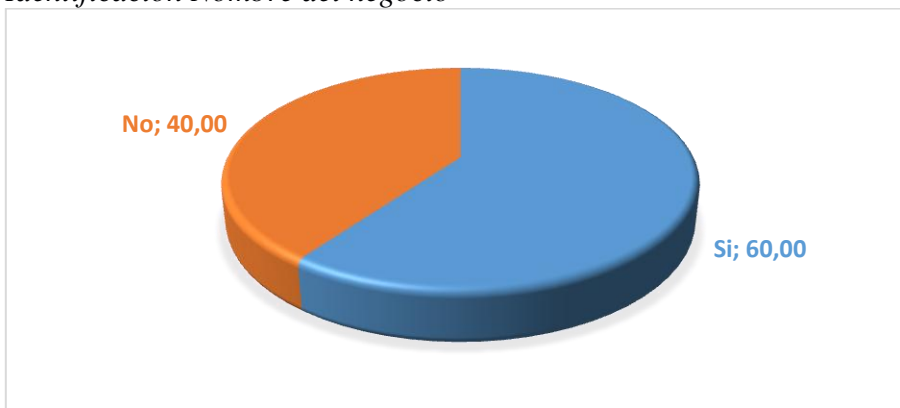
Existe identificación de nombre del negocio como indicador en la aplicación del marketing se pudo observar a través del guía observacional (anexo 3) que este juega un papel relevante en la mente de los consumidores, ya que el poseer un nombre o una marca este deja huella en la mente de los clientes, que los hace diferente al resto de la competencia, haciéndoles volver al punto de referencia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	60.00
No	6	40.00
Total	15	100.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 156**

*Identificación Nombre del negocio*



*Fuente: Elaboración propia*

Solamente El 60.00 % tiene identificado el nombre del negocio. Lo que nos da una idea, que estos negocios no tienen definidas estrategias que les permitan ampliar su referencia que los identifique en el mercado en que se mueven. Por falta de orientación de un especialista en marketing.

**Tabla 18**

*i) Marca del negocio*

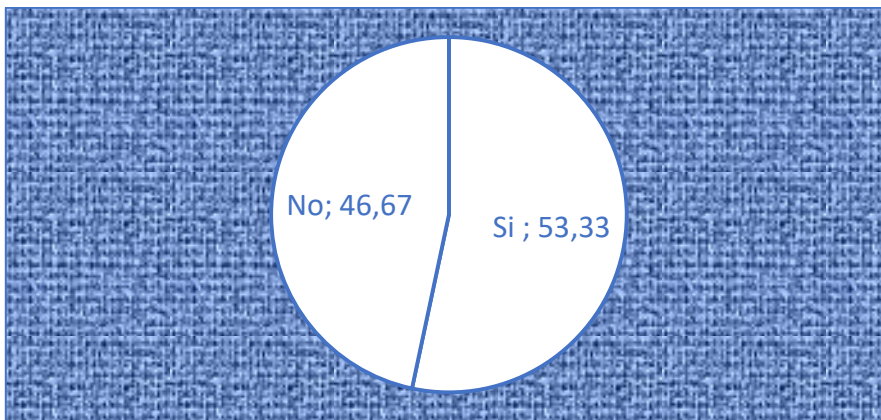
Distribuir bolsas con el logo de la tienda son estrategias que pretenden llegar al cliente meta, teniendo como objetivo atraer clientes potenciales.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	53.33
No	7	46.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 167**

*Imprimen en bolsas de logo de la tienda*



*Fuente: Elaboración propia*

Las tiendas de ropa no invierten en bolsas que contengan el logo de la tienda con un 46.67% y solo el 53.3 son buenas en envolturas con logos del negocio. Es un dato donde refleja la poca o casi nula, la inversión en estrategias de marketing que promuevan una distinción de otros negocios parecidos. (anexo2)

**Tabla 19**

*j) Hay rótulos de ofertas*

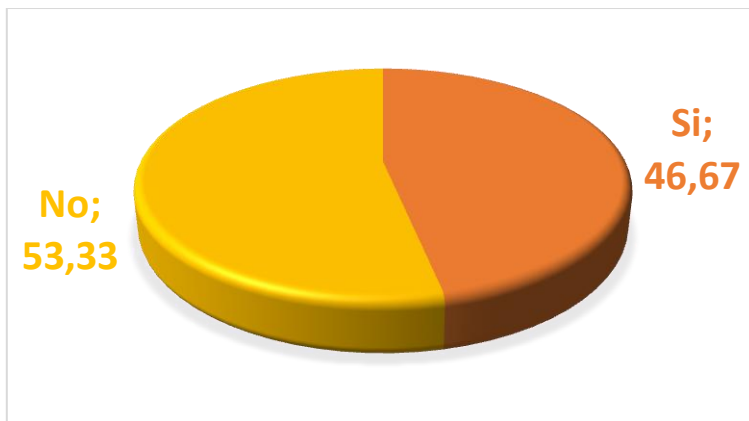
Este indicador obtenido a través de la guía observacional, da una idea sobre las estrategias claves que se deben de implementar para captar la atención de los clientes, sobre todos es una oportunidad de ofrecer artículos que se pueden convertir en pérdidas futuras al negocio

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	7	46.67
No	8	53.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 18**

*Rotulación de ofertas*



*Fuente: Elaboración propia*

**Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021**



El 40% de las tiendas tienen rótulos de muy buena calidad y el 26.7% es de calificado de regular y no tiene. Lo que indica que el día en que se visitó esta tienda, no todas estaban prestando ofertas fácilmente diferenciables, lo que no motiva la visitas a los clientes dentro de tienda. Y es un factor que tampoco se ofrecen en línea. (anexo 3)

**Tabla 20**

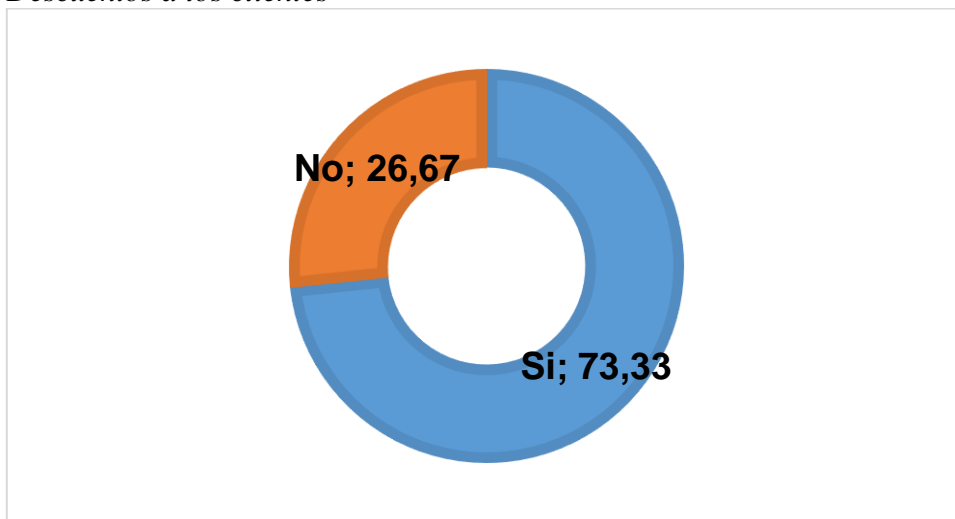
*h) Ofrecen descuentos a los clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	73.33
No	4	26.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 19**

*Descuentos a los clientes*



*Fuente: Elaboración propia*

El 73.33% ofrecen descuentos, es parte de las estrategias que utilizan para llamar la atención a los clientes, tomando en cuenta que la ropa no es una prioridad de consumo familiar, y tiende a pasar de moda muy rápidamente estas deben de estar abiertas a ofrecer descuentos a sus clientes. (anexo 3)

**Tabla 21**

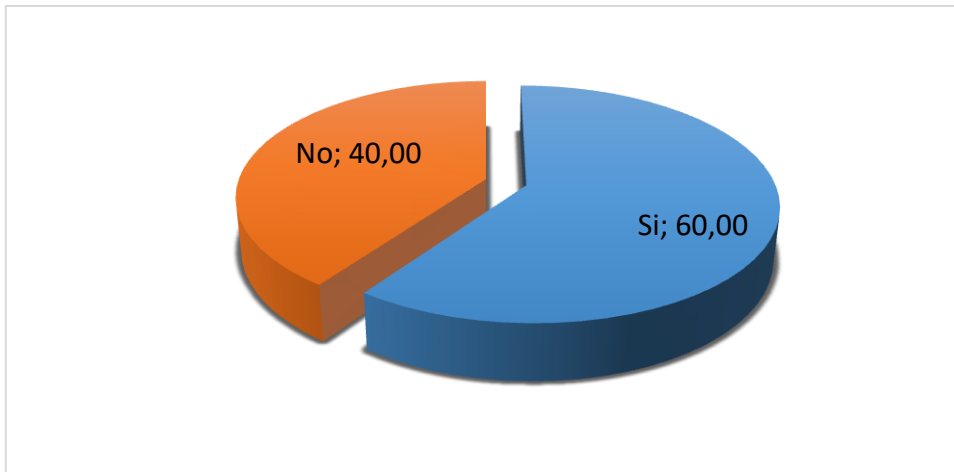
*Se identifican los precios del producto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	9	60.0
No	6	40.0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 17**

*Identificación de los Precios en los productos*



*Fuente: Elaboración propia*

Los precios no están bien identificados en los productos, con un 40% de las tiendas, las estrategias de marketing, aplicadas en relación a la identificación de los precios es relativamente baja, por lo que se tiene que ver obligado el cliente a preguntar al responsable de tienda. (anexo 2)

**Tabla 22**

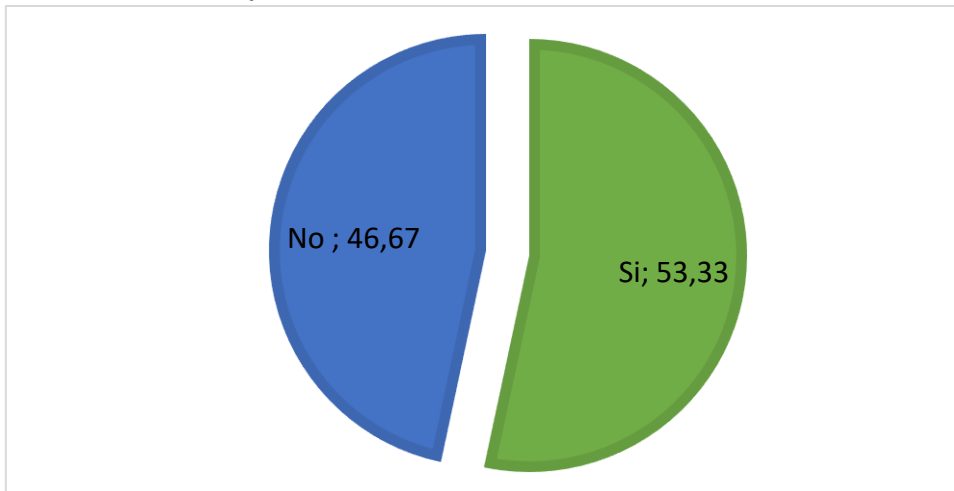
*Hay panfletos de promociones de las empresas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	53.33
No	7	46.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfica 18**

*Promociones realizadas en las tiendas*



*Fuente: Elaboración propia*

El 57.33% Si tienen panfletos de los productos y servicios que ofrecen en la tienda. Por lo que un 46.67 Falta información sobre los productos y servicios que brindan estas tiendas. (anexos 3)

Una vez obtenidos los datos en el estudio se puede apreciar que, en este sector, existe un retraso en el uso de los medios tecnológicos para impulsar el comercio, debido a que estos negocios son nuevos, y los propietarios no tienen una visión clara de hacia dónde quieren estar en el término de los próximos años, ya que no poseen estrategias de marketing que les ayude a proyectarse y posicionarse en el mercado permitiéndole el crecimiento y



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



solidez de su negocio. Por lo tanto, que se puede llegar a decir que la aplicación del marketing digital en el municipio de Juigalpa necesita fortalecer el crecimiento municipal y dinamizar el comercio.

Este trabajo debe de desarrollarse en conjunto con instituciones que motiven el emprendedurismo, ya que de alguna forma estos negocios nacen con la idea de crear fuente de empleo familiar, con ingresos económicos que brinde condiciones al trabajador que les permita ganar el sustento con salarios dignos y con las condiciones que puedan cumplir con los requerimientos de los derechos del trabajador como por ejemplo cotizaciones del INSS, buenas condiciones laborales, siendo necesario impulsarlos al desarrollo del uso de los medios digitales que les llame la atención y les de tics para promoverse ventas en sus negocios que les permitan obtener ganancias, para reinvertir y crecer con una visión, a través de la planificación y el manejo del marketing.



## 7.2. Beneficio que brindan el marketing digital para promover ventas en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa

El marketing digital puede abrir la posibilidad expansión de los negocios, pero si no se hace de forma organizada, planificada sin ninguna meta, no se puede medir el impacto que tiene el trabajo relacionado a la comercialización, por lo que impide hacer proyecciones a corto y mediano plazo para el crecimiento del negocio en este sentido con estas variables se pretende conocer los siguientes aspectos

### 7.2.1. Percepción de sobre el marketing digital

**Tabla 23**

*a) Conocimiento sobre beneficios*

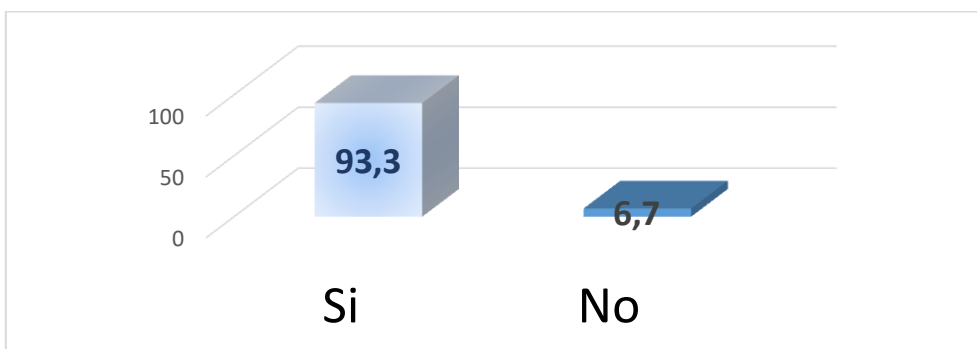
Con este indicador se pretende conocer si los comerciantes tienen noción sobre los beneficios que le brinda un plan de marketing (anexo 1)

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93.3
No	1	6.7
Total	15	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 192**

*Beneficios de un plan de marketing*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 93.3% de los propietarios de estos negocios si creen que con un buen plan de marketing sus negocios saldrían beneficiados, ya que les permite diseñar estrategias específicas para su tipo de negocio, elegir los canales donde está su público objetivo y medir en tiempo real las acciones que llevan a cabo. Así, ganan visibilidad optimizando recursos.

El Marketing Digital es esencial para estos negocios, porque sus beneficios se cuantifican en ganancias, siendo los siguientes: Menos gastos y más resultados. Todas las acciones digitales son más económicas que las existentes en una estrategia offline, Ganancias progresivas, Capacidad de segmentación, Medición de resultados, ROI (retorno de la inversión), CAC (coste de adquisición de clientes).

#### **Tabla 24**

*b) Posicionamiento del mercado*

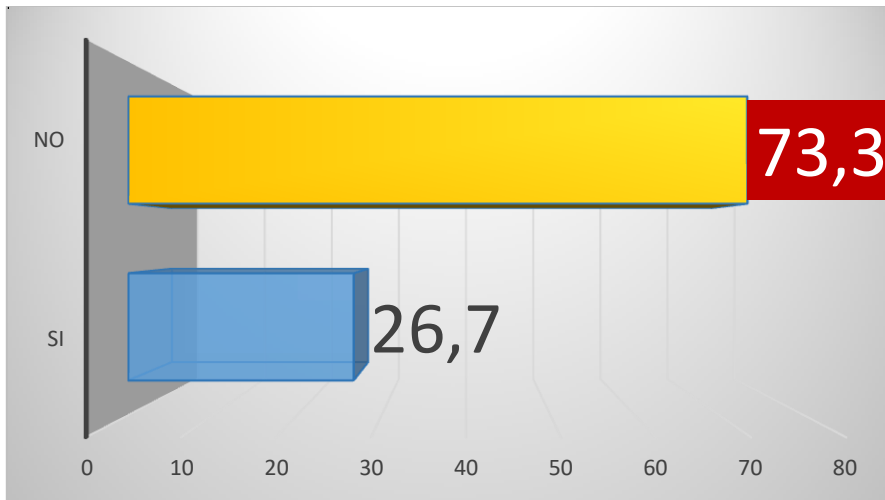
Este indicador, es parte de los objetivos de plan de marketing, y al no aplicar planes es muy difícil tener conocimiento de esta terminología, por lo que con esta pregunta se puede dar cuenta que en su mayoría no conocen donde se encuentra en el mercado con respecto a la competencia. (anexo 1)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	26.7
No	11	73.3
Total	15	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

### Gráfica 203

*Conocimiento del posicionamiento actual en el mercado*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 73.3% de los encuestados desconoce cuál es el posicionamiento que tienen su tienda en el mercado. Esto se traduce a no saber la posición que ocupan los productos de estos negocios en la mente de los consumidores. Es ahí la ventaja competitiva de la publicidad, lo que se ha dejado de lado, siendo el primer paso en los negocios, a fin de definir lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo que se va trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia y posicionamiento.

**Tabla 25**

*c) Razones por lo debería invertir en marketing*

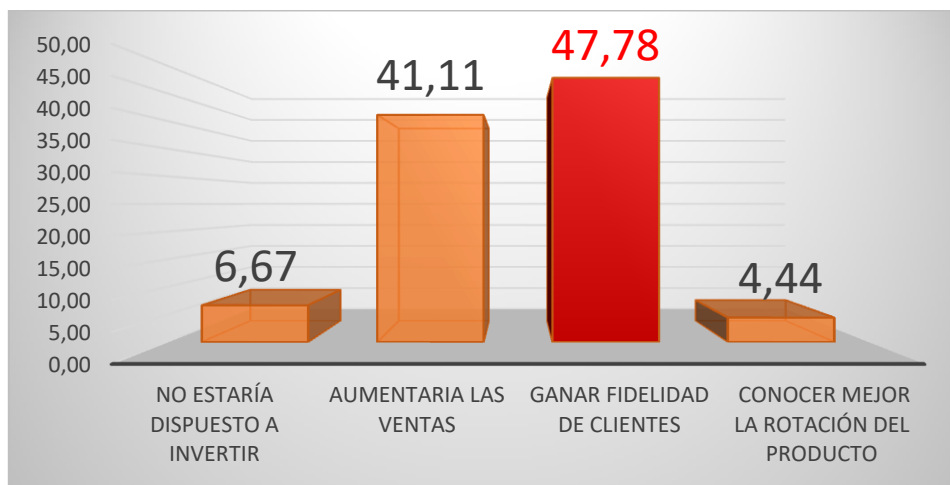
En el (anexo 1) se encuentra el indicador las razones por lo que se debería invertir en el marketing digital, el cual están claros que si se invierte en el marketing es porque desean obtener algún beneficio como lo es el aumentar las ventas y fidelidad de los clientes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No estaría dispuesto a invertir	1.00	6.67
Aumentaría las ventas	6.17	41.11
Ganar fidelidad de clients	7.17	47.78
Conocer mejor la rotación del producto	0.67	4.44
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 24**

*Disposición a invertir en un plan de marketing*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los propietarios de las tiendas de ropa nueva en el municipio de Juigalpa expresaron que, si estarían dispuestos a invertir en un plan de marketing digital, donde el 41.11% pensó que con esta herramienta aumentaría las ventas, y un 47.78% ganaría fidelidad de los clientes y únicamente el 6.67% dijo no estar dispuesto a invertir en un plan de marketing digital.

Las bases del crecimiento de un negocio dependen en gran medida de las gestiones que se realice desde la dirección, pero si no se cuenta con ventas que ofrezcan un margen de ganancia para suplir los costos de inversión y el crecimiento del mismo.

## **Tabla 26**

### *d) Historia de Registros de ventas*

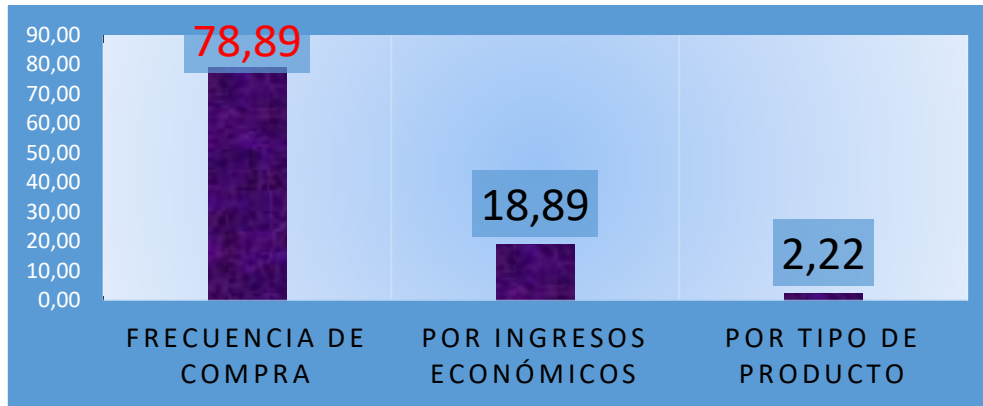
Dentro de los beneficios, que brinda el marketing digital es porque permite tener un registro histórico de ventas, y en la actualidad este se lleva solo por la frecuencia de compras de sus clientes, y muy poco por otras opciones como son ingreso económico, y tipo de productos. (Anexo 1)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Frecuencia de compra	11.83	78.89
Por ingresos económicos	2.83	18.89
Por tipo de producto	0.33	2.22
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### Gráfica 215

*Registro ventas históricas*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los propietarios de las tiendas de ropas dijeron que ellos llevan un registro de ventas a través de la frecuencia de compras de sus clientes, con un 78.89%. Seguido de los ingresos económicos con un 18.89%.

### Tabla 27

*e) Ventas a través redes sociales*

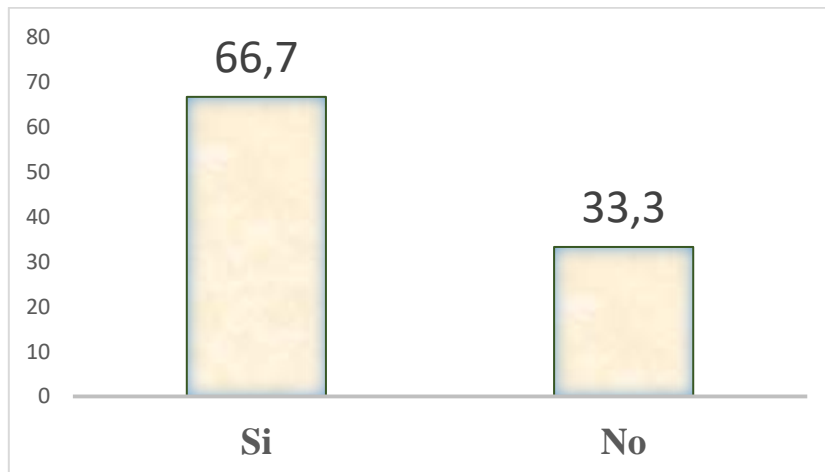
Este indicador representa un indicio que los comerciantes realizan actividades de ventas a través de las redes sociales, aunque este no se realice con un plan específico de marketing, pero al menos existe las nociones de cómo hacer ventas a través de recursos electrónicos con sus redes sociales. (anexo 3)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	66.7
No	5	33.3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### Gráfica 226

*Uso de las redes sociales para realizar Ventas*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 66.7% de los propietarios de estos negocios, expresaron que, si han realizado ventas a través de redes sociales, por lo que, si se realiza una interacción continua de las redes sociales, podría ser un fuerte para ejecutar ventas en líneas.

Con el fin de reforzar el análisis del resultado del estudio se buscó a una persona que tiene amplia experiencia en proyectos de marketing digital Posee una licenciatura en Marketing y diseño Gráfico, ha tenido la oportunidad de laborar en empresas estadounidenses y de renombre internacional.

Donde brindó su opinión respecto a las preguntas que se le realizó contesto lo siguiente según anexo 4: En la actualidad existen medios digitales que se recomiendan para usar en tiendas de ropa nueva para adultos como son Facebook, Instagram

De los cuales se pueden mencionar características que los hacen recomendable para utilizar en estos medio ya que a través de estas redes sociales en su gran mayoría son



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



utilizadas por personas mayores de 13 años, lo cual se puede segmentar el mercado con poder adquisitivo, otra de las bondades es que se pueden utilizar el idioma que se desee, allí se puede tener amigos, compartir videos, imágenes como; fotografías, publicaciones en un muro, enviar mensajes directos a cualquier amigos o empresas, crear listas de amigos, página de fans, lo cual es factible para promover cualquier producto. (ver anexo 3)

Por lo que estas ofrecen ventajas de los medios digitales están : Comunicación instantánea y sin fronteras -Promoción de productos, con promociones puntuales demográficamente y segmentación del target a dónde quieres dirigirte, lo que indica que todos los propietarios de tiendas deberían usar medios digitales ya que a través de la tecnología está alcanzando grandes, vínculos con la manera de hacer marketing digital, y se sitúa a hacer mercadeo puntual tradicional, puedes quedar desplazado rápidamente y la competencia alcanzar mejores lugares. Por ende, usar estos medios digitales con estrategias de marketing hace que los productos se sitúen dentro de los mejores del mercado.

Al conocer las características que tienen los medios digitales se está poniendo a la disposición las cualidades por lo cual medios se pueden aplicar en la vida cotidiana de los comerciantes del municipio.

Por lo antes expuesto se puede decir que los medios digitales, pueden tener grandes beneficios para realizar planes estratégicos de marketing, pero para ello se hace necesario que los propietarios de los negocios tengan conocimientos de cuáles son estos beneficios, y utilicen las herramientas tecnológicas de manera adecuada, ya que si estos no conocen los beneficios difícilmente van a poner en práctica, por lo que se hace necesario impulsar estos medios dentro del ramo de ventas de ropa.

Según este estudio se puede observar fácilmente que los comerciantes del sector no han aprovechado los beneficios que estos aportan para la promoción de los productos y de las marcas de sus tiendas, lo que significa que, no están explotando en lo más mínimo las bondades que ofrece el marketing digital.



### 7.3. Caracterización principal de los medios digitales

**Tabla 28**

**a) Características medio digital**

Este indicador se

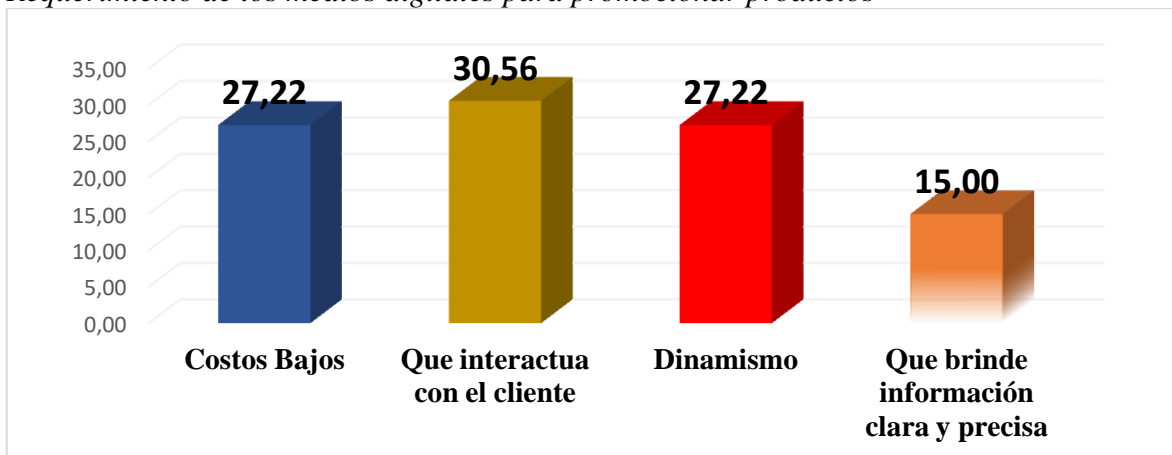
ñala las principales características que pueden encontrar entre los medios digitales existente para realizar el marketing digital. (anexo 1)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Costos Bajos	4.08	27.22
Que interactúa con el cliente	4.58	30.56
Dinamismo	4.08	27.22
Que brinde información clara y precisa	2.25	15.00
<b>Total</b>	<b>15.00</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 237**

*Requerimiento de los medios digitales para promocionar productos*



*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro de los requerimientos que los propietarios de las tiendas necesitan para usar las redes sociales es principalmente que se pueda interactúa con el cliente con un 30.56%, seguido de costos bajos y dinamismo con un 27.22

**Tabla 29**

**b) Factores para realizar transacciones en línea**

A través de los medios digitales se pueden realizar un sinnúmero de transacciones que van desde pagar las cuentas básicas del hogar, compras, ventas, pero existen factores que determinan que no se realicen transacciones en líneas, ya que estos pueden ir variando dependiendo del conocimiento que estos tengan al respecto.

<b>Factores para realizar transacciones en línea</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No realiza ninguna transacción	3	20
Son más directa con los clientes	4	26.67
Tiene mayor alcance	4	26.67
Los clientes hacen mucho uso de la tecnología	4	26.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 248**

*Determinantes para realizar transacciones en líneas*



*Fuente: Elaboración propia.*

Basado a resultados de la técnica aplicada se constató que el 26.67% de los encuestados opinan que los principales determinantes para realizar transacciones en líneas es que se establecen interacción directa con los Clientes, Tienen mayor alcance y a esto se suma que hoy día los Clientes hacen mucho uso de la tecnología.

**Tabla 30**

**c) desventajas que tiene las ventas en línea?**

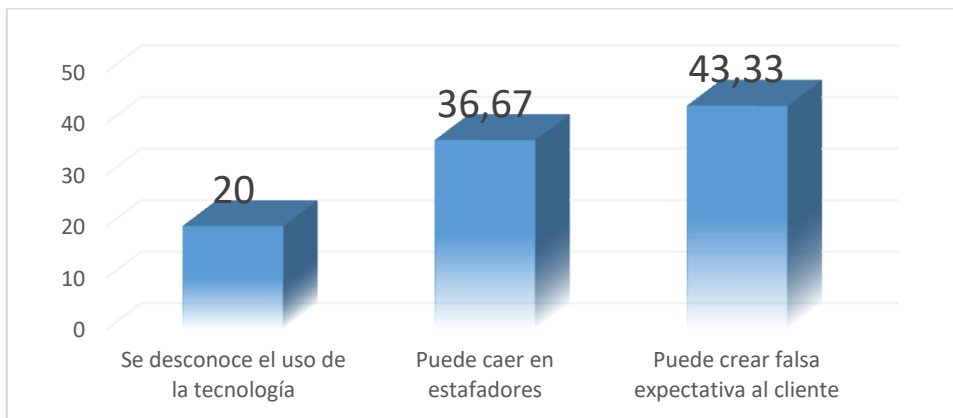
Dentro de las desventajas que se genera hacer ventas en línea es que los clientes las desconfianzas que se genera con respecto a los estafadores tanto con el que compra como el que vende, y además pueden crear falsa expectativas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Se desconoce el uso de la tecnología	3	20
Puede caer en estafadores	5.5	36.67
Puede crear falsa expectativa al cliente	6.5	43.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Gráfica 29**

*Desventajas de las ventas en líneas*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los participantes en este estudio expresaron que unas de las desventajas de las ventas en líneas es porque se crea falsa expectativa por parte del cliente de acuerdo al producto que se ofrece con un 43.33% y otro punto en contra es que se puede caer en estafadores con un 36.67%

Con respecto a las características o requisitos que deberían de tener los medios digitales para impulsar el marketing digital el experto expresó (anexo 4) que lo ideal sería que antes de aperturar un negocio se hace necesario hacer un estudio de mercado y luego realizar estrategias de mercado sobre la futura empresa.

Ya que el marketing digital es una extensión del marketing tradicional y es ahí donde se pueden aplicar las 4 P de la publicidad: Promoción – Producto – Plaza – Precio y



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



con lo anterior cualquier producto puede desarrollarse en cualquier mercado ya que mediante estos medios son plataformas digitales donde se aplican incluyendo las 5 A del marketing y la zona “O” .

A través de estas, permiten tener métricas de medición individual como ejemplo Instagram posee seguidores, me gusta, comentarios positivos/negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, o también, vistas de las historias. Para Facebook: fans, me gusta, abandonos, comentarios, páginas vistas, clics, impresiones totales, visitas, compartir publicaciones, mensajes privados, mensajes en el muro.

Como se puede apreciar, los comerciantes desean que estos medios sean de bajos costos, que permitan interactuar con el cliente, sean dinámicas, por lo cual todas estas características se logran realizar a través de estas plataformas, por lo que si estas personas tuvieran los conocimientos de cómo realizar estas funciones, claramente esta, que si implementarían e invertirían en estos medios, lo que hace falta es un impulso a los dueños de ropa de la necesidad de crear un instrumento que le permitan desarrollarse como tal.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**7.4. Proponer líneas generales de acción para la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCA**

Para brindar respuesta, al objetivo sobre proponer líneas generales de acción para la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCCA en el municipio de Juigalpa con el fin de conocer las oportunidades que pueden tener estos comerciantes e incluirlos en los programas que esta institución ofrece para el fortalecimiento del municipio pues hasta el momento esta institución carece de programas para los comerciantes de ropa nueva (anexo 2).

Ya que enfocada en crear espacios de comercialización a pequeños negocios del campo, a través de ferias locales, departamentales y nacionales, fortalecimiento en distintos temas de capacitación en mejora del emprendimiento y a través de financiamiento del programa de microcrédito para pequeños negocios en el campo.

También se ofrecen acompañamiento y apoyo a las mismas mediante este Programa de microcrédito para pequeños negocios en el campo quedando excluidos de microcréditos los comercios del de ropa nueva.

Siendo esta una oportunidad de la implementación de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de la creación, dinamización de plataformas digitales, investigación, divulgación, creación y promoción de herramientas de mercadeo, se promueven concursos y encuentros para el uso de tecnologías de información y comunicación facilitando el intercambio y experiencia entre emprendedores.

Como institución el MEFCCA brinda capacitaciones, acompañamientos para la creación de páginas digitales, agregación a páginas nacionales como CYBER MONDAY. Estando limitado para el sector comercial de emprendedurismo, promoviendo mayor



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



alcance de seguidores en sus plataformas virtuales, accesos a cadenas de mercados departamentales, nacionales e internacionales y mayor demanda de su producto. Si, retomando el marco de lineamiento con el sistema de producción, consumo y comercio, desarrollamos estrategias de sostenibilidad que aumenta la productividad, comercio y crecimiento económico de cada negocio.

El sector de comercio de ropa nueva está afuera de los programas el cual estarían abiertos siempre y cuando se planteen enfocados en él. Por tanto, si hubiera una propuesta llamativa que promueva una nueva forma de hacer el comercio sería oportuno revisarla buscar mecanismo para que se realizaran los canales necesarios para hacerla efectiva. (Anexo 2)



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



#### **7.4.1. Introducción**

Líneas de acción para que MEFCCA mediante un programa de acceso y capacitación a los comerciantes de ropa nueva del municipio de Juigalpa, fomente el uso de la tecnología con un enfoque comercial y que las ventajas que ofrecen las redes sociales sea aprovechado para dinamizar las ventas ya que según este reciente estudio demuestra que los comerciantes no hacen uso adecuado de las redes sociales como promotor de las ventas.

Por lo antes descrito, con estas líneas de acción, serán beneficiados los comerciante del municipio de Juigalpa, ya que al contar con un organismos estatal que amplíe sus líneas de créditos para invertir, asimismo capacitación de desarrollo y estrategias de marketing digital que les ayude a posicionarse, esto los induce por el camino que deben de emprender en este momento crítico que esta atravesando las economías a nivel global, a consecuencia de la pandemia. Las redes han venido a interconectar el comercio, siendo esta una ventajas a la hora de promover ventas en líneas. Al contar con un plan bien definido del marketing pueden lograr el crecimiento de estos negocios.

El interés de estas líneas de acción es mostrarles el resultado del estudio a MEFCCA, con la finalidad de que este ente, de a conocer a los participantes la importancia de impulsar planes estratégicos para el crecimiento, pues las redes sociales se han convertido en un medio que presenta grandes oportunidades si se le explota adecuadamente. Hoy en día no es necesario hacer grandes inversiones en publicidad para darse a conocer, de igual manera tener el control de las estrategias sobre el impacto que tienen en sus clientes es muy importante porque ayuda a medir cuales funcionan mas adecuadamente adaptada a cada negocio.

Por lo antes expuesto, con esta idea, se pretende cambiar la manera de de hacer negocios y brindarle una idea clara, sobre las formas que se pueden utilizar el marketing digital para el crecimiento del negocio.





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



#### **7.4.2. Justificación**

El marketing ha sido una herramienta que en definitiva no ha sido explotada en su máxima potencial entre los pequeños negocios de ropa nueva en el mercado de Juigalpa, debido a que en su gran mayoría invierte el mínimo en planes de internet, y en estos últimos años con la pandemia Covid-19, se ha incrementado el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp para hacer publicidad pero no cuentan con un plan de marketing que le pudiera ofrecer otras herramientas que le permitirían conocer el impacto de las publicaciones. Y realizar un seguimiento llevando el control sobre la segmentación de mercado, obtener amigos, compartir videos,

Una Característica muy importante de este sector, es que el nivel académico de los propietarios de estas tiendas son profesionales que tienen la capacidad de llevar a cabo estrategias que les permitan destacarse en el mercado, pero no utilizan este medio por no poseer los conocimientos en el área de marketing digital y no aprovecha las bondades que estas ofrecen como son; control sobre la segmentación de mercado al que quiere alcanzar, obtener amigos, compartir videos, crear listas de clientes, páginas web donde se promuevan los productos, en fin este es una herramienta que posee grandes beneficios para los negocios de toda índole.

Para ello es preciso crear líneas de acción que estén relacionada con aspectos culturales, económicos ya que hace falta impulsar el cambio de mente, para obtener resultados diferentes, hoy en día los comerciantes no explotan estos recursos que ofrece el internet y con la ayuda del marketing digital pueden introducirse en la mente de sus clientes, que dinamice la economía a través del comercio a nivel municipal.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



### **7.4.3. Carácter y naturaleza de la líneas de acción**

Estas de líneas de acción, acerca del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, En el Periodo del II semestre del Año 2021, es de carácter educativo debido a que se tomó en cuenta una problemática que se viene presentando en el comercio de Juigalpa, que es el poco uso del marketing digital como herramienta de publicidad y ampliación de ventas.

Se pretende describir las líneas de acción promovidas por MEFCCA para que los comerciantes de este sector, conozcan la realidad en que se están moviendo a partir de la falta de uso del marketing como herramienta que le permita el crecimiento segmentación del mercado al que quieren llegar.

Estas líneas de acción pretenden cambios de actitudes como respuesta a los problemas que se está presentado como es la afectación de las ventas por la crisis económicas, sociales y políticas que enfrenta el país, añadiendo además la pandemia que está cambiando la forma de hacer negocios.

Se ha decidido entregar un panfleto a MEFCCA de este estudio para que le brinde una idea clara de los caminos que pueden tomar las tiendas de ropas nuevas de adultos, a la hora de querer impulsar las ventas de forma efectiva y eficiente, así como establecer acercamientos con estas personas que de alguna manera impulsan la economía familiar y del municipio, para capacitarlas en esta línea de marketing digital.

#### **7.4.4. Objetivos**

##### **7.4.4.1. Objetivo General**

Desarrollar líneas de acción que conlleven a MEFCCA mediante asesorías dar a conocer la importancia del marketing digital a las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa Chontales.

##### **7.4.4.2. Objetivos Específicos**

- Incentivar el uso de marketing a través de un resumen sobre los resultados obtenido en el estudio sobre marketing digital.
- Fomentar el uso de redes sociales y páginas web para el incremento de ventas a través de capacitaciones a comerciantes

#### **7.4.5. Metas**

- Presentar a MEFCCA las ideas mas importantes sobre resultados del estudio.
- Que el 20% de estos comerciantes puedan alcanzar el uso adecuado del marketing digital.
- Presentar propuesta al MEFCCA sobre análisis de alternativas, panfleto con tips, ventajas, modo de uso y estrategias de marketing digital aplicables a los dueños de tiendas de ropa nueva de Juigalpa.

### Arbol del problema

En la siguiente figura que se presenta es un árbol de problema positivo relacionado estrechamente con los objetivos propuestos en este plan, en él se puede observar las causas y efectos que inciden de manera positiva en el uso del marketing digital, siendo una pauta muy importante para poder lograr en cumplimiento de actividades de intervención que se proponen en el plan

**Figura 3**

*Arbol del problema por la falta del uso de marketing digital.*



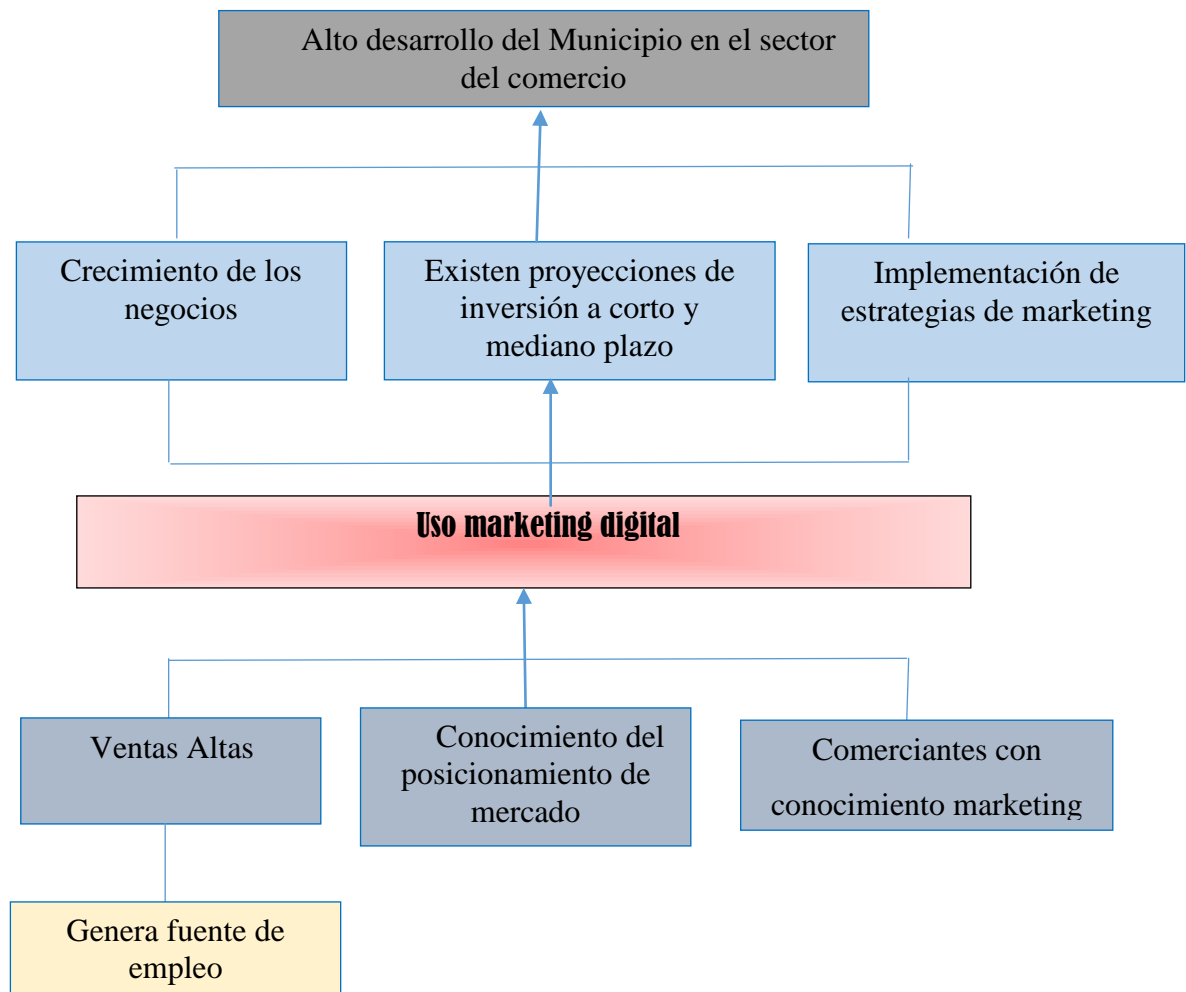
*Fuente: Elaboración propia.*

**1.1. Análisis de los objetivos.**

El árbol de problema positivo relacionado estrechamente con los objetivos propuestos en este plan, en él se puede observar las causas y efectos que inciden de manera con el uso correcto del marketing digital, siendo una pauta muy importante para poder lograr en cumplimiento de actividades de intervención que se proponen en el plan.

**Figura 3**

*Arbol de los objetivos con el uso de marketing digital.*



*Fuente: Elaboración propia.*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**7.4.6. Análisis de la realidad.**

Análisis de participación.

Este es un proceso donde refleja las personas y grupos relacionados al proyecto para conocer la realidad socioeconómica que el plan busca mejorar y alcanzar un consenso sobre quienes deben ser los beneficiarios el plan de acción sobre el uso del marketing digital

En este plan se podrá determinar quiénes son los beneficiarios directos e indirectos y las actividades planteadas para ello se han realizado basadas en la realidad que se viven los comerciantes del municipio de Juigalpa.

Por lo que se puede decir que este puede ser un proyecto piloto para ser aplicado en el sector del comercio del municipio de Juigalpa, donde los principales beneficiados directo serán los comerciantes de ropa del municipio ya que en la actualidad estos carecen de conocimientos prácticos de como promover sus negocios para impulsar el comercio en el municipio.

Por otra parte, también existen los beneficiarios indirectos que es la fuente de empleo en el municipio ya que al incrementar las ventas incrementan los ingresos y pueden realizar mayores inversiones en sus negocios.

Análisis de las Alternativas

A continuación, se presentarán posibles alternativas que se deberían de aplicar para el incremento del uso del marketing

**Tabla 31**

**Ficha de alternativa 1**

<b>Alternativa</b>	<b>Definición del problema</b>
	<b><u>Falta del uso de marketing digital</u></b>
1	Dar a conocer resume a MEFCCA sobre los resultados del estudio, de igual manera presentarle alternativas del uso adecuado del marketing digital aplicable a los dueños de tienda de ropa nueva de adultos.
2	Realizar video a través del WhatsApp sobre el uso del marketing digital y la situación actual en que se encuentra la aplicabilidad en este municipio
3	Crear blogger donde se brinde información propicia sobre el actual uso del marketing digital en el municipio
1	Plantearle directamente los objetivos del estudio a la institución del MEFCCA, la idea que abarque a los negocios de estas líneas de acción e impulsar este sector.
2	El nivel de búsqueda por parte de los comerciantes interesados es limitado.
1	El objetivo es involucrar directamente a MEFCCA y dejarle ver de forma directa los beneficios de tener un marketing digital lo que implica motivarlos a nuevas formas de hacer crecer los negocios mediante capacitaciones y fuentes de financiamientos.
2	El video es una herramienta dinámica, concreto al tema, tiene el inconveniente de que puede haber interrupción de energía o que no llegue al



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



público que se quiere alcanzar.

- 3 Los blogger necesita tener un interés previo para que el usuario busque ayuda sobre el tema, por lo que no tendría mucho alcance.

La alternativa que se seleccionó visitar directamente a los participantes para forma directa para sembrar la inquietud y den pasos concretos que les ayude a buscar los mecanismos e implementen nuevas alternativas de hacer publicidad y enmarcarse en nuevas experiencias comerciales-

---

*Fuente: Elaboración propia.*



**Tabla 32**

**Ficha de alternativa 2**

Alternativa	Definición del problema
<b><u>Fomentar el uso del Marketing</u></b>	
1	Capacitar a los comerciantes de ropa nueva del barrio Ave Maria
2	Realizar paginas web dentro promovida por el MEFCCA donde se promueva el marketing digital
1	A través de la capacitación la información puede llegar directamente a los beneficiarios escuchar sus opiniones y brindarle la información de forma directa..
2	La información puede pasar desapercibida, debido a que el alcance no puede llegar a la persona que se quiere informar
1	Esta alternativa es un complemento del brochure, una vez inducir sobre la mención del marketing digital se procede a reforzar los conocimientos a través de las personas que quieran participar en la capacitación
2	
	<p>Por lo tanto la alternativa que se selecciono fue la capacitación, donde se podrá obtener mayor información sobre el marketing digital y los beneficios que se obtienen para lograr tener éxito en sus negocios.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **7.4.7. Como cuando y donde se pudieran realizar las propuestas de estrategias**

La propuesta para hacerle llegar y crearle la necesidad de invertir en marketing digital a los propietarios de ropa nueva en el municipio de Juigalpa se estructura en dos fases.

La primera que la institución gubernamental (MEFCCA) cree un programa piloto con la inclusión de los comerciantes para la implementación un plan de capacitación sobre los beneficios que tiene el impulsar los negocios desde la perspectiva digital con miras a aumentar las ventas.

#### **Ventajas para la Institución gubernamental**

- Impulsar préstamos a los pequeños comerciantes con miras a la inversión en un plan de marketing siendo este retornable con el beneficio que obtendrán al incrementar las ventas del negocio.
- Crear una nueva cartera con un grupo de personas excluida en los programas gubernamentales.

#### **Ventajas para Propietario de tiendas de ropa**

- Mejora sus rendimientos en las ventas
- Adquirir conocimientos sobre el uso de la tecnología para mejorar las ganancias del negocio.

#### **Recomendación para su implementación**

- Para la implementación de la estrategia se recomienda realizarla en 2 fases.
- La primera consiste en tener un acercamiento con los comerciante, por lo que para ello se debe de contratar una persona que haga un acercamiento con ellos y les explique detalladamente lo que consiste el marketing digital y de paso se haga una

***Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021***



invitación sobre la participación de una capacitación sobre el tema. Lo que se aprovecharía para adquirir la inscripción para la participación de la capacitación.

- La segunda fase es la que conllevaría la planificación de la capacitación la que tendría una duración de 4 horas con el objetivo de brindarle conocimientos sobre lo que implica el uso del marketing digital y los alcances que ellos pueden llegar a tener si se aplica de la mejor manera.
- Contratar a un especialista de marketing digital, que le brinde la asesoría a los comerciante para aplicar los planes de marketing

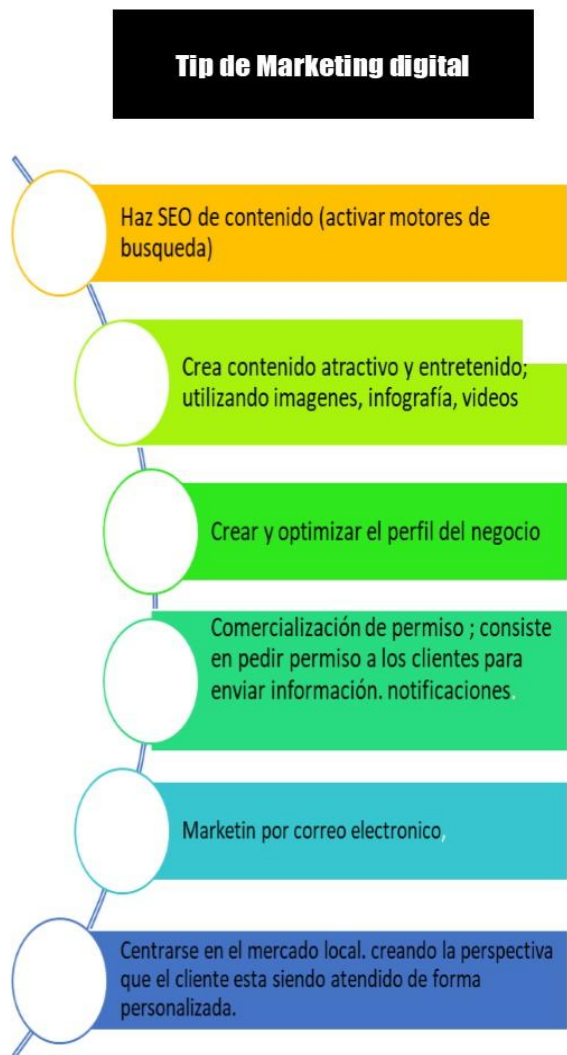
Tabla 33

**Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Salario</b>
Promotor (5 visitas por día)	6	C\$300.00	C\$1,800.00
Impresión volantes	30	C\$30.00	C\$900.00
Capacitador (4 horas)	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Refrigerio	32	C\$200.00	C\$6,400.00
Alquiler de local			C\$1,750.00
Folleto de guía	30	C\$100.00	C\$3,000.00
Total en Cordoba			C\$15,350.00
<b>Equivalente Dolar Americano \$</b>			<b>\$ 432.39</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

7.4.8. Brochure con acciones impulsadoras a hacia el marketing digital



**7 PUNTOS CLAVE EN TODA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE**

- 1 OBJETIVO**  
DEFINE QUÉ QUIERES LOGRAR
- MERCADO**  
A QUIÉN QUIERES LLEGAR
- 3 ESTRATEGIA**  
QUÉ HARÁS PARA CUMPLIR TU OBJETIVO
- PLAN DE ACCIÓN**  
CÓMO CUMPLIRÁS TU OBJETIVO
- 5 RECURSOS**  
QUÉ NECESITAS PARA LLEVAR A CABO TU PLAN
- TIEMPOS**  
EN QUE QUIERES LOGRAR TU OBJETIVO
- 7 MÉTRICAS**  
QUÉ MEDIRÁS EN TU ESTRATEGIA

**Marketing Digital para Pequeños Negocios**

Quieres alcanzar tus Metas de Ventas Utiliza Marketing Digital

Emprende en el mundo digital

### Que es el Marketing Digital

El marketing digital no es más que el conjunto de técnicas y habilidades desarrolladas en el internet para dar a conocer o negociar cualquier tipo de información, bien o servicio a través de un dispositivo electrónico como ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes.

### Ventajas del Marketing Digital



### Como utilizar el Marketing Digital

## Plan de Marketing Digital



### Estrategias que puedes utilizar





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



### **VIII. Conclusiones**

Una vez aplicado las técnicas a diferentes entidades relacionado al comercio de ropa nueva y el uso del marketing digital se puede llegar a las siguientes conclusiones

Para poder diagnosticar sobre la aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas se hizo necesario investigar la antigüedad que tenían los establecimientos y se logró conocer que el tiempo promedio es de 3.5 años de estar funcionando en el municipio, lo cual es un periodo relativamente corto. También se logró conocer el nivel académico, presentando un gran porcentaje que poseen estudios universitarios lo cual es una ventaja potencial para el uso del marketing digital. Se pudo constatar la afectación durante el periodo de la pandemia Covid-19 donde corroboró que las ventas han sido afectadas, sin embargo, no hubo uso generalizado de herramientas digitales.

La gran minoría han implementado prácticas sobre la utilización de redes sociales para promover las ventas entre sus clientes, utilizando redes sociales como WhatsApp y Facebook, no obstante, la forma en que hacen estas actividades no suele ser con un plan de marketing digital, ya que muchos de ellos ni siquiera hacen uso del marketing tradicional, estos comerciantes hacen poca inversión en publicidad y no ocupan los medios como radio, mantas entre otras, lo que significa que se debería ampliar los conocimientos a estas personas para que se vean motivados para la utilización de medios digitales y tradicionales de marketing..

Dentro de los beneficios que brindan el marketing digital se pudo identificar que estas personas consideran que las redes sociales poseen beneficios, pero no saben cómo utilizarlos y eso los hace desconocer el posicionamiento que tienen en el mercado, así como tampoco obtienen la fidelidad de los clientes. En su gran mayoría no utilizan las redes sociales para realizar ventas debido a que ellos desconocen que a través de las redes



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



sociales se pueden organizar de tal manera que les permite segmentar el mercado de poder adquisitivo, crear red de amigos, compartir videos, crear páginas de fans, donde se puede promover los productos.

Se está en una época donde el marketing digital emplaza al marketing tradicional y solo las empresas o negocios que se alineen en estos medios digitales podrán obtener comunicación instantánea y sin fronteras para promocionar, ya que a través de estos pueden situarse en un mejor posicionamiento en el mercado donde se mueven.

Al caracterizar los medios digitales se puede observar claramente que estos poseen muchas bondades que vendrían a fortalecer el crecimiento de estos negocios, ya que estos tienen cualidades como costos bajos, permite la iteración con los clientes, es dinámicos, y brinda información clara y precisa sobre las personas que visitan las páginas web de las tiendas, aunque existe el temor de que estas personas puedan caer en estafadores, y crear falsas expectativas al cliente creando inconformidad en ellos.

Es sin duda que estos medios han venido a transformar el mundo, porque permiten a través de sus plataformas implementar nuevas formas de dar a conocer los productos que son un instrumento que permite el proceso de desarrollo de cualquier empresa en diferentes partes del mundo.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



## **IX. Recomendaciones**

Una reflexión importante es que en todo inicio de cambio hay que escuchar y comprender las necesidades que plantea el mercado. Cambiar la cultura de venta en las Tiendas del sector comercial de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021 es un reto que los va llevar hasta lo más alto, gracias al conocimiento y aprovechamiento de la nueva era tecnológica.

Se le sugiere al MEFCCA incluir en sus programas asistencia a los comerciantes de ropa nueva con el fin de promover el comercio electrónico y con ello contribuir al desarrollo municipal a través del acercamiento de los pequeños negocios para que ellos se planteen un incremento en las ventas y al mismo tiempo el crecimiento del municipio. Precisamente este estudio dio como resultado una propuesta de lineamientos y acciones que podrían ser el marco para desarrollar un programa sólido.

Los comerciantes deberían integrarse plenamente a los posibles programas y proyectos donde reciban asistencia y capacitación de nuevas formas de hacer comercio con una mente abierta al cambio y dispuestos a invertir un poco, ya que en este mundo globalizado se tienen que ir actualizando de cómo hacer crecer los negocios para no estar excluidos y poder dinamizar el comercio ante las nuevas amenazas de competencias que pueden surgir.





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**X. Bibliografía**

- Alfaro, L. Y. (28 de marzo de 2020). *Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13825/>
- Alvarez, V. C., Muñiz, J. L., Morán, C. J., Merchan, N. L., Conforme, C. G., Narvarez, L. E., & Romero, C. R. (2019). *Las ideas de Negocios, El emprendimiento y el Marketing Digital*. 3Ciencias.
- Amat, S. O., & Fernando, C. P. (2014). *Manual del Controller*. España: Profit Editorial .
- Arena, L. C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. Editorial Tutor Formación.
- Asamblea Nacional. (24 de enero de 2008). *LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c>
- Baca, C. L. (9 de febrero de 2017). Nicaragua Gatea en Comercio Electronico. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de <https://www.laprensa.com.ni/2017/02/09/economia/2179760-nicaragua-gatea-comercio-electronico>
- Bassols, M. (21 de marzo de 2019). *Impacto y aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital>
- Beneitez, F. (15 de diciembre de 2020). *Análisis de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/Análisis-marketing-digital/>
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodriguez, D. (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa, El mercado y la comercialización*. San José Costa Rica: IICA.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



- Brenes, R. (s.f.). *Las PYMES y su aporte al desarrollo*. Obtenido de <http://www.bolsadenoticias.com.ni/2015/Agosto/05/opinion.html>
- Cabral, V. B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. Mexico: UNAM, (Instituto de investigaciones bibliotecológicas y de la información).
- Carranza, A. (31 de marzo de 2021). *¿Adiós a las 4P? Conoce las 5 A del marketing para fidelizar a tus clientes*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/las-5-a-marketing/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketin Digital (Comercio Electronico)*. Editex. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- CitiBank. (2006). *Ciclo de vida de su pequeño negocio: lanzamiento, crecimiento y prosperidad*. Obtenido de [https://www.citigroup.com/citi/citizen/community/data/guide10\\_esp.pdf](https://www.citigroup.com/citi/citizen/community/data/guide10_esp.pdf)
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. España: Llorenc Rubio.
- DGI. (2019). *Consunta Maestro RUC alfabético*. Masaya.
- Diniz, M. (28 de Mayo de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Domingo, T. D., Sattler, S. A., & Orlando, P. J. (01 de junio de 2017). *as etapas del ciclo de vida de la empresa por los patrones del estado de flujo de efectivo y el riesgo de insolvencia empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2816/281653513003/html/>
- Duran, M. E. (05 de 07 de 2021). *Marketing Social e inclusivo*. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/07/05/marketing-social-e-inclusivo>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. Madrid: IT Campus Academy. doi:[https://books.google.com.ni/books?id=sJzfCgAAQBAJ&dq=desventajas+del+marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=sJzfCgAAQBAJ&dq=desventajas+del+marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales - Tercera Edición*. IT Campus Academy. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=dJBFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=dJBFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Encinas, D. (18 de Enero de 2017). *Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Escudero, S. M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA312&dq=clasificaci%C3%B3n+del+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9xoTgg\\_3yAhV1QzABHXSUCW8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20del%20mercado&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA312&dq=clasificaci%C3%B3n+del+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9xoTgg_3yAhV1QzABHXSUCW8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20del%20mercado&f=false)
- Etrasa. (2008). *Capacitación-Manual Común Mercancías y Viajeros*. España: Editorial Trafico Vial. S. A.
- Figuroa, C. (16 de MARZO de 2016). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Fontalba, P. (s.f.). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* Obtenido de Planeta ttadem: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/#:~:text=Se%20puede%20medir%20siempre,ocurre%20en%20la%20publicidad%20tradicional.>
- Fuster, M. (s.f.). *¿Qué es una estrategia Omnicanal de Marketing y por qué llevarla a cabo?* Obtenido de <https://josefacchin.com/omnicanal/>
- Galeano, M. M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín Colombia: Fondo Editorial Universidad EAPIT. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+>



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



cuantitativo&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiH3N6W4pLsAhUDpFkKHW7QDzwQ6AEwAnoECA  
IQAg#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false

- García, L. J. (2016). *Marketing digital: manual teórico*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Giraldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial.
- Hans, H. (8 de Octubre de 2020). *Los asistentes de voz están cambiando al marketing digital*. Obtenido de <https://soy.marketing/voice-marketing/>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Iniesta, F., & Diaz, B. R. (s.f.). El impacto de Internet en la estrategias empresarial . *Empresa digital*, 1-10.
- Jauregui, F., & Carmona, L. (2014). *1001 consejos para emprender*. España: EOI Escuela de organización industrial.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Lanuza, F. I. (julio de 2016). *Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competencia del sector turístico hotelero de la Ciudad de Esteli en el I Semestre del 2016*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/4130/1/18196.pdf>
- López, R. L., Montenegro, d. t., & Tapia, F. R. (2006). *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Guía práctica*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Maram, L. (9 de Octubre de 2015). *El marketing Digital*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Marketvallye, Panzano, J., Pedros, P. M., & Gonzalo, A. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelo: onetomarket.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



- Martinez, D. (2012). *Analisis internos*. España: Diaz de Santos. Obtenido de Analisis internos: <https://books.google.com.ni/books?id=M-ndcWGpQ4oC&printsec=frontcover&dq=analisis+interno+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi10Y373IrsAhUDwVkKHYDvAYkQ6AEwAXoECAQQA#g#v=onepage&q&f=false>
- Martinez, V. J., & Rojas, R. F. (2016). *Comercio Electronico* . Madrid, España: PARANINFO.
- Martinez, V., & fulgencio, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: PARANINFO.
- MEFCCA. (2021). *Ministerio de economía familiar* . Obtenido de [https://www.google.com/search?sa=X&sxsrf=AOaemvJqyO68VFG7U5SBU9XoNXoXjAvt\\_w%3A1633489750293&lei=VhNdYcmSEcyRwbkP7LCFwAE&q=objetivos%20del%20mefcca&ved=2ahUKEwjJlb3C57TzAhXMSDABHWxYARgQsKwBKAF6BAGvEAI&biw=1242&bih=545&dpr=1.1](https://www.google.com/search?sa=X&sxsrf=AOaemvJqyO68VFG7U5SBU9XoNXoXjAvt_w%3A1633489750293&lei=VhNdYcmSEcyRwbkP7LCFwAE&q=objetivos%20del%20mefcca&ved=2ahUKEwjJlb3C57TzAhXMSDABHWxYARgQsKwBKAF6BAGvEAI&biw=1242&bih=545&dpr=1.1)
- Molina, L. S. (2020). *Programas socios productivos que desarrolla el MEFCCA a través de la Dirección de Agricultura Familiar del Municipio de Puerto Cabeza 2019*. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4110/1/tne50m722.pdf>
- Montoya, C. P. (07 de Abril de 2021). *Características de la administración: cuáles son y qué significan*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-de-la-administracion-cuales-son-y-que-significan/>
- Morales, J. A. (19 de 06 de 2019). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://www.marketingdigital3.com/el-marketing-digital-y-su-influencia-en-la-administracion-empresarial/>
- Moro, M. S., & Campo, F. J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Navarro, L. R. (2014). *Marketing ecológico*. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=cHigAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=cHigAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=CyejDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=dise%C3%B1o+metodologico+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjA3IDI2pLsAhUGwlkKHRmjBksQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20metodologico%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Olmo, J. L., & Fondevila, F. G. (Agosto de 2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PA138&dq=caracterizacion+de+los+medios+para+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikgfWcs4rsAhVGJt8KHTpdAXQQ6AEwA3oECAQQAQAg#v=onepage&q=caracterizacion%20de%20los%20medios%20para%20el%20marketing%20>
- Orellana, N. P. (16 de Agosto de 2019). *Gestión empresarial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>
- Ortego, J. (noviembre de 2020). *Las 4 funciones de la gestión empresarial: PODC*. Obtenido de <https://www.javierortego.com/curso-de-liderazgo/las-4-funciones-de-la-gestion-empresarial/>
- Ortiz, D. (25 de noviembre de 2020). *¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>
- Ortiz, V. M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+segun+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9lfGnp4\\_sAhXDwFkKHd46Bzo4ChDoATAFegQICRAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20segun%20kotler&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+segun+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9lfGnp4_sAhXDwFkKHd46Bzo4ChDoATAFegQICRAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20segun%20kotler&f=false)



***Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021***



- Palma, V. H. (Diciembre de 2017). *Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca "KHE Bellas", Matagalpa, Segundo Semestre del 2017*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13636/1/Henry%20Fernando%20%20Palma%20Vivas.pdf>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Todo sobre Marketing Digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perspectiva. (julio-diciembre de 2007). *Origen y desarrollo de la Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>
- Porto, J. (17 de Enero de 2018). *Canarias Digital*. Obtenido de Historia del Marketing: <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Pulido, L. M. (2015). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. España: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Ramirez, H. A. (s.f.). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Editorial Elearnign S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&so>
- Ramos, J. (2016). *email marketing guia práctica*. XinXii. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=k\\_eBCgAAQBAJ&dq=E-mail+marketing+y+las+compras+in-mail.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=k_eBCgAAQBAJ&dq=E-mail+marketing+y+las+compras+in-mail.&source=gbs_navlinks_s)
- Ramos, J. (2018). *Seo Semantico*. XIXII. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=tZNTDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=que+es+Fragmentos+destacados+y+posici%C3%B3n+cero+en+Google.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw2drO2qLzAhWiRjABHaxTAdIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20Fragmentos%20destacados%20y%20posici%C3%B3n%20>
- Reyes, C., Jara, D., & Valenzuela, M. (9 de julio de 2020). *Hiperfocus*.
- Rodriguez, A. (11 de agosto de 2020). *Análisis del marketing digital 2020-2021 para triunfar*. Obtenido de <https://linktic.com/blog/Análisis-del-marketing-digital-2020-2021-para-triunfar/>



***Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021***



- Rodriguez, D. (s.f.). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Romero, M. L. (8 de enero de 2021). *Clasificación del mercado económico*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/clasificacion-mercado/>
- Ruiz, M. (2014). *Incidencias de las estrategias de marketin y publicidad electronica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, año 2014*. Obtenido de Repositorio. Unan.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>
- Saa, G. M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideaspropias Editorial.
- Sainz, d. V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy1IrMtpLsAhXEmVkJHa5dCh04ChDoATABegQIARAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Sainz, d. V. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- Samalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Sanchez, d. P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Malaga: IC editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=RzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS\\_NTzu5LsAhWjo1kKHceMA5c4ChDoATAJegQICRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=RzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS_NTzu5LsAhWjo1kKHceMA5c4ChDoATAJegQICRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false)
- Silva, F. D. (17 de mayo de 2019). *Blog en Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Surco, S. d. (09 de enero de 2018). *Blog de administracion y marketing*. Obtenido de [https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/Análisis Digitales: https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/Análisis-digitales/cuando-surge-el-marketing-](https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/Análisis-Digitales:https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/Análisis-digitales/cuando-surge-el-marketing-)







***Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021***



qmkvTrAhUBwFkKHSkwBBQ4ChDoATACegQIAhAC#v=onepage&q=marketin  
g%20digital&f=false

- Vigil, d. G. (2018). *Metodología de la Investigación Clínica; las 5 herramientas del investigador*. XinXii, GD Publishing Ltd. & Co. KG. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=upttDwAAQBAJ&pg=PT299&dq=definici%C3%B3n+universo+en+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEme6NnJTsAhWkrVkKHRbwDJIQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20universo%20en%20metodologia%20d>
- Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing Estratégico*. Espala: Editorial Elearning S. L.



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto,  
ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el  
periodo del II semestre del año 2021*



**XI. Anexos**

*Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**XII.**

**Anexos N° 1 Instrumento para propietario de ventas de ropa nueva del barrio Virgen María**

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

El presente estudio se realiza a fin de “Analizar del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.” El dato proporcionado servirá para evaluar el uso del marketing digital en los negocios de ropa nueva, lo que contribuirá para impulsar las ventas en líneas a través del uso de marketing digital de las Mypimes en Juigalpa, Chontales.

**APLICACIÓN DE MARKETING**

1. **¿Hace cuánto usted tiene este negocio?**

2. **Nivel académico del propietario del negocio?**

Primaria ( ), Secundaria ( ), Universitario ( )

3. **¿Durante los años 2020-2021 las ventas de su negocio se han visto afectada por la pandemia?**

Si ( ) No ( )

4. **¿Qué ha hecho para que mantener las ventas durante el periodo 2020-2021?**

Mantener los precios ( ) Utiliza publicidad ( ) Ampliar su línea de crédito ( )

5. **¿alguna vez han realizado un plan de marketing digital para su negocio?**

Si ( ) No ( )

6. **¿Si la respuesta es SI, desde hace cuánto utiliza el marketing digital?**

7. **Dentro de las aplicaciones que ha escuchado que existen cuales ha utilizado**

WhatsApp ( ) Facebook ( ) twitter ( ) Instagram ( ) Tik tok ( )

*Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



LinkedIn ( ) youtube ( ) telegram ( ) pinterest ( ) google ( )

**8. ¿Por qué medio ha realizado publicidad?**

Radio ( ) cable ( ) volante ( ) Internet ( ) Redes sociales ( ) Página Web ( ) No ha realizado ninguna de estas actividades ( )

**9. ¿Cuánto ha sido su inversión máxima en marketing al año?**

**BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL**

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

Si ( ) no ( )

**11. ¿Conoce usted el posicionamiento actual de su negocio?**

Si ( ) no ( )

**12. ¿Por qué estaría dispuesto a invertir en un plan de marketing**

- a) No estaría dispuesto a invertir ( )
- b) Aumentaría las ventas ( )
- c) Conocería mejor la rotación del producto ( )
- d) Ganar fidelidad de clientes

**13. ¿De qué manera lleva un registro ventas históricas?**

Frecuencia de compras ( ) por tipo de producto ( ), por ingresos económicos ( ) N° de personas ( )

**14. Ha realizado alguna vez compra por alguna de estas redes sociales**

Si ( ) no ( )

**CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES**

**15. ¿Qué le gustaría que ofreciera el medio digital que promocionara su producto?**

Que interactuara con el cliente ( ) Dinamismo ( )



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto,  
ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el  
periodo del II semestre del año 2021*



Costos bajos ( ) Que brinde información clara y precisa ( )

**16. ¿Qué factores determina que haga transacciones en línea?**

No realiza ninguna transacción ( )

Son más directa con los clientes ( )

Tienen mayor alcance ( )

Los clientes hacen mucho uso de la tecnología ( )

**17. ¿Qué desventajas tiene las ventas en línea?**

Se desconoce el uso de la tecnología ( )

Puede caer en estafadores ( )

Puede crear falsa expectativa al cliente ( )



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**Anexo N° 2; (entrevistas) Instrumento para responsable del MEFCA**

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

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información para desarrollar un estudio sobre el “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.” El dato proporcionado servirá para hacer un análisis sobre las sinergias y líneas de acción de las Mypimes en coordinación con MEFCCA en la ciudad de Juigalpa.

1. ¿De qué manera impulsa usted como MEFCCA el crecimiento de las Mypimes en el municipio?
2. ¿Existen programas o acciones propias del MEFCCA dirigido a las Mypimes?
3. ¿Qué opinión tiene usted acerca del marketing Digital en estos tiempos?
4. ¿Ustedes promueven el marketing digital de alguna manera?
5. ¿De qué forma se pueden apoyar para implementar marketing digital para los pequeños negocios desde esta institución?
6. ¿Cuáles cree usted que puedan ser los beneficios de impulsar a través del MEFCCA la utilización de marketing digital en el municipio para el desarrollo de las Mypimes?
7. ¿Crean lineamientos que permiten dar a conocer formas de promover el comercio en el municipio?
8. ¿Estaría dispuesto a impulsar el marketing digital y de qué manera lo harían?
9. ¿Existen programas o acciones propias del MEFCCA dirigido a las Mypimes?
10. ¿Realizan sinergias con otros entes estatales municipales o privados que les permita fortalecer el crecimiento económico de los pequeños negocios?
11. ¿A qué tipo de negocios realizan su enfoque de crecimiento?
12. ¿Las Tiendas de Ropas están dentro de sus programas operativos como MEFCCA?
13. ¿Qué opinión tiene de esta idea en convertirla en un programa o proyecto dirigido a este tipo de negocios o Mipymes?

*Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría*



*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto,  
ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el  
periodo del II semestre del año 2021*



**Anexo N° 3;**

---

**Guía Observacional de Las Tiendas.**

---

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

**Horario de Inicio** \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

**Objetivo** Conocer las estrategias de marketing utilizadas dentro de los establecimientos de las Tienda de Ropa nueva del Barrio Virgen María.

**Interacción con el cliente**

**Descripción**

**observación**

Si No

Le saluda al entrar el cliente al establecimiento

Le brinda información del producto al cliente

Ofrece alternativas oportunas

Se despide de forma cordial

Los colaboradores están debidamente identificados

**Limpieza y marketing de producto**

El establecimiento presenta limpieza y orden

Los artículos están exhibidos al cliente

Existe identificación de nombre del negocio.

Brindan bolsas con el logo de la tienda

Hay rótulos de ofertas

Ofrecen descuentos a los clientes

Se identifican los precios del producto

Hay panfletos de promociones de las empresas-

---

*Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría*





*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*



**Anexo N° 4 Entrevista a un profesional de marketing digital**

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

La presente entrevista va dirigida a un experto de medios digitales, con el objetivo de estudiar el “*Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.*” Esto a fin de Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el marketing digital y sus recomendaciones.

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

*Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría*