

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Ciencias e Ingeniería



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

Tesis para optar al título de

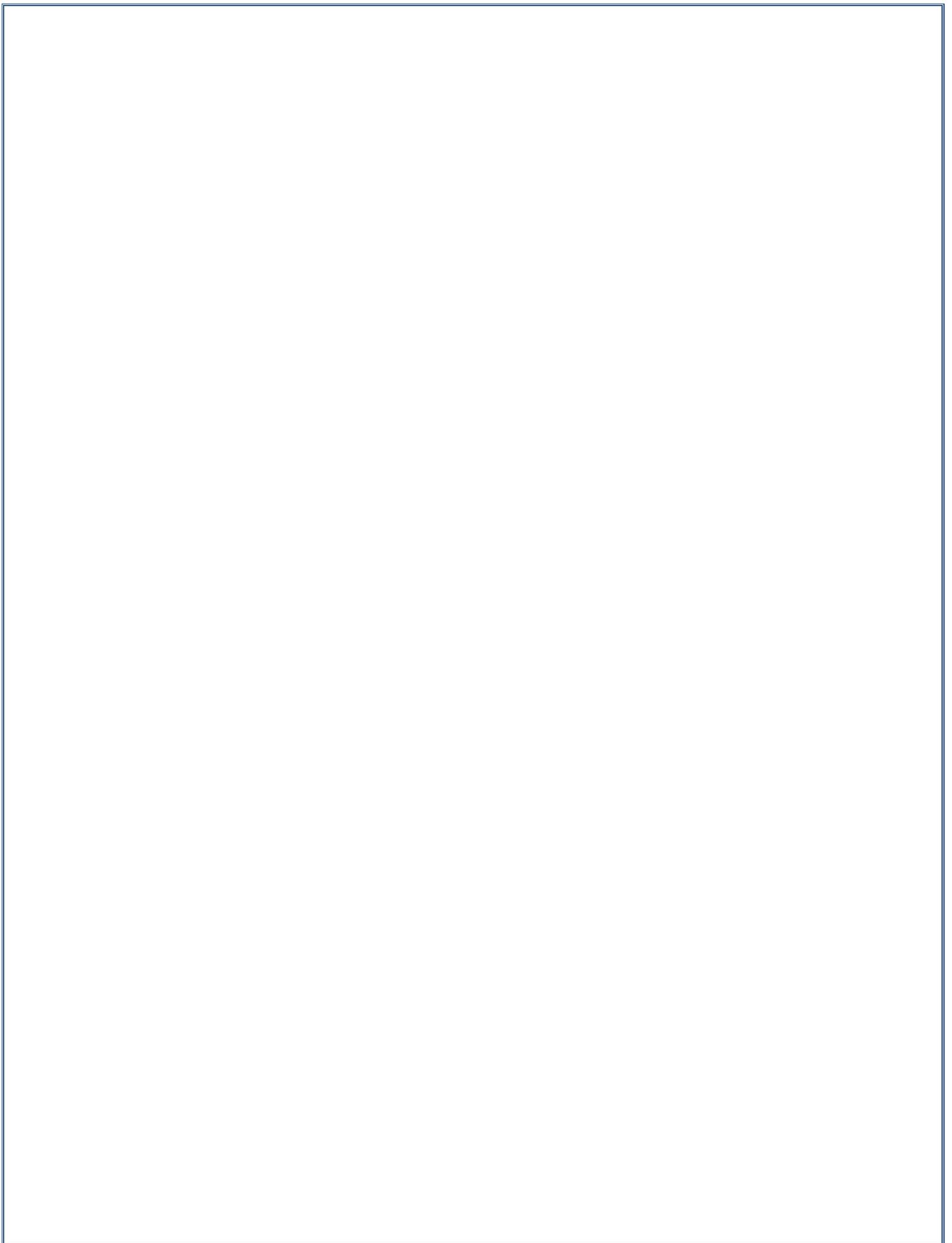
Máster en Gerencia de Tecnología, Emprendimiento e Innovación

**Plan de marketing digital para el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria,
Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), sede Managua.**

Autor: Lic. Modesto Matías Talavera Cruz

Tutora: MSc. Hazel Karina Rodríguez Rivas

28/10/2019



Contenido

I. Introducción	1
2.1. Ámbito internacional	2
2.2. Ámbito nacional.....	3
2.3. Situación del área de estudio	4
III. Justificación	5
IV. Planteamiento del Problema.....	6
4.1. Caracterización del problema	6
4.2. Delimitación del problema.....	6
4.3. Formulación del problema.....	6
4.4. Sistematización del problema	7
V. Objetivos.....	7
5.1 General:.....	7
5.2 Específicos	7
VI. Hipótesis de Investigación	8
VII. Diseño Metodológico.....	9
7.1 Tipo de Estudio.....	9
7.2 Área de Estudio.....	9
7.3 Universo y Muestra.....	9
7.4 Área geográfica.....	9
7.5 Área técnica	9
VIII. Matriz de Operacionalización de Variables	10
IX. Métodos, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos de Información	12
X. Presentación de la institución	13
10.1 Estructura de la institución	15
10.2. Socios claves:.....	16
10.3. Clientes:	17
10.4. Sistema de comercialización:	17
10. 5. Mercado	18
10.6. Oferta.....	18
10.7. Demanda	19
10.8. Análisis competitivo:	20

A. Competencia primaria.....	20
B. Competencia secundaria.....	20
10.9. Análisis de la situación marketing en el MEFCCA.....	21
XI. Escenario digital.....	31
11.1. El estado digital en el ámbito mundial.....	31
11.2. Estado digital en América.....	32
11.3. Usuarios de internet a nivel global.....	33
11.4. Comportamiento en medios sociales a nivel global.....	34
11.5. Plataformas sociales: usuarios y audiencias de publicidad.....	35
11. 6. Escenario digital en Nicaragua.....	37
11.7. Comportamiento en medios sociales en Nicaragua.....	38
XII. Tendencias de marketing digital.....	39
12.1. Tendencias en redes sociales.....	39
12.3. Mercadeo digital en Nicaragua.....	43
XIII. El plan de marketing digital.....	44
13.1. Mandamientos del marketing digital.....	45
13.1.1Análisis de la situación.....	46
A. Análisis de la situación externa.....	46
1. Entorno general.....	46
A. Entorno económico.....	46
B. Entorno sociodemográfico.....	46
C. Entorno ecológico.....	46
2. Entorno específico.....	47
A. Geográficos:.....	47
B. Demográficos:.....	47
13.2.2 Tendencia de mercado.....	48
13.2.3. Análisis competitivo:.....	48
13.2.4. Análisis de la situación interna.....	49
A. Productos.....	49
B. Claves del éxito:.....	49
C. Aspectos críticos:.....	50
XIV. Análisis FODA.....	51
14.1. Objetivos parciales del plan de marketing digital.....	52

14.2. Estrategia:	52
14.3. Táctica:	53
14.4. Sitio Web	54
14.5. Adwords.....	58
14.6. Email Marketing	61
14.7. Redes Sociales	67
B. Twitter	70
C. Canal de YouTube.....	71
14.8. Actividades del plan de acción	75
XV. Presupuesto	76
XVI. Resultados	77
A. Resultados del Objetivo No. 1	77
16.1. Diagnóstico de información y capacidades	78
B. Resultados del Objetivo No. 2.....	79
C. Resultados del Objetivo No. 3.....	80
D. Resultados del Objetivo No. 4.....	80
XVII. Conclusiones.....	81
XVIII. Recomendaciones	82
XIX. Glosario	83
XX. Bibliografía.....	85

Dedicatoria

A mi hijo: Matías Eduardo Talavera Espinoza.

Agradecimiento

A Dios: por su infinito amor y bondad.

A mi esposa: Iris Rebeca Espinoza Rodríguez, por brindarme su apoyo incondicional.

A las autoridades de la UNAN-Managua por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos que asiduamente pondré a disposición del fortalecimiento del proyecto institucional.

A los docentes de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, quienes de forma oportuna compartieron sus conocimientos.

A mis familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron para que este esfuerzo fuera posible.

Resumen ejecutivo

El presente estudio plantea la implementación de un Plan de Marketing Digital en el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), sede Managua, como un mecanismo que permita aplicar, monitorear y evaluar estrategias orientadas a dinamizar la actividad comercial de los protagonistas afiliados. Lo que, a su vez, se corresponde con los objetivos del ministerio como son preservar, multiplicar, promover y desarrollar la iniciativa, laboriosidad, el dinamismo y la capacidad de emprendimiento de los nicaragüenses en el trabajo individual, familiar y comunitario, para contribuir a su empoderamiento y participación ante la sociedad como agentes de cambio. Asimismo, la iniciativa es desarrollada acorde los ejes de tecnologías aplicadas a la producción y mejoramiento de los sistemas tecnológicos y capacidades para la facilitación del comercio, que se establecen en el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 que promueve el Gobierno de Reconciliación y Unidad con el propósito contribuir al bienestar de las familias nicaragüenses.

Palabras clave: marketing digital, plan, estrategias, comercio, protagonista

I. Introducción

En este siglo XXI, en la llamada era de la información y el conocimiento, las nuevas tecnologías han desempeñado un papel fundamental en el cambio de la manera en que vive de la sociedad actual. La tecnología ha transformado las formas de trabajar, interactuar y hasta comunicarse.

La adquisición de productos o servicios, actividad fundamental en el desarrollo de las sociedades, también ha sido influenciados por este contexto. Tanto como los grandes comercios como los pequeños, han tenido que incursionar en este nuevo ambiente que propician las tecnologías con la finalidad de impulsar la actividad comercial.

En Nicaragua, en los últimos años, el avance tecnológico ha permitido que los negocios encontrarán una nueva forma de hacer mercadotecnia mediante los espacios digitales, lo que comúnmente se conoce como marketing digital.

Sin embargo, la presencia en este entorno tecnológico no siempre es garantía de que se lograrán los resultados en cuanto a la atracción y fidelización de clientes; por tanto, del incremento en la actividad comercial. Lo cual, únicamente puede ser superado mediante la creación de planes de marketing diseñados acorde a las necesidades y perspectivas propuestas.

En este ámbito, en aras de fortalecer la gestión que realiza una de las instituciones comprometidas con el bien común de las familias nicaragüenses, como lo es el MEFCCA, el presente estudio plantea la implementación de un plan de marketing digital que contribuya a ampliar a ampliar la actividad comercial de los protagonistas afiliados al ministerio.

II. Antecedentes

2.1. Ámbito internacional

Con relación al análisis documental sobre la temática, se pudo encontrar información respecto al marketing aplicado a pequeñas y medianas empresas, los cuales son tomados como referencia en el estudio para constatar la relevancia de la implementación tecnológica para potenciar la actividad comercial principalmente de pequeños negocios.

(Rolla, 2017), en el ámbito análisis documental del ámbito latinoamericano, se encontró el estudio El Marketing Digital en PYMES Familiares, realizado en Argentina, como tesis de Especialización en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), de la Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

En su investigación Mercedes Rolla afirma que el uso de marketing digital crea un valor estratégico en las Pymes familiares de sectores tradicionales, que impacta en forma directa en la obtención de nuevos clientes; permite el rápido posicionamiento de marca y la fidelización de sus primeros compradores.

Rolla, mediante su investigación, afirma que implementación y utilización de marketing digital resulta imprescindible para las Pymes familiares de sectores tradicionales que busquen posicionar su marca, promover una comunicación bidireccional, ampliar el target de clientela y, generar un valor diferencial competitivo; que aseguren al negocio la obtención de una rentabilidad sostenible, crecimiento y perdurabilidad en el tiempo. Las herramientas de marketing digital ofrecen esta oportunidad a un muy bajo costo, casi nulo, pero que requiere de una planificación previa adecuada y la gestión responsable por personas idóneas en el tema.

(Martínez, 2014), por otro lado, en este mismo país, en una propuesta de Plan de Marketing Digital Para Pyme, que presenta como tesis para optar al grado de máster en Dirección de Empresas presenta esta propuesta con la que, según el autor, se logró un incremento del 3.9%, así como un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en un incremento del 84,5% de visitas al sitio web.

El autor afirma que la implementación del plan superó ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

(Pinpinco & Rosales Azabache, 2018), determinan en su Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018, que la importancia de segmentar es focalizarse y fidelizar un grupo de personas a través de adecuadas estrategias de posicionamiento y generar feedback para conocer sus necesidades.

(Vera, 2011), en su estudio Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PyMES, señala que los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinan en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de Marketing Tradicional y Digital para aumentar su nivel de ventas y obtener beneficios. No obstante, las pequeñas y medianas empresas carecen de estos recursos para tales fines, por lo que como alternativa propone el marketing digital ante el tradicional, que, según la autora es muy costoso. Susana Cortés plantea en la investigación que las PYMES deben invertir en instrumentos digitales, por la cobertura que estos tienen en internet.

2.2. Ámbito nacional

A nivel de país, se pudo encontrar algunas propuestas que, surgidas desde la academia, tienen como finalidad potenciar el comercio de pequeños negocios.

(Vega & Soza) 2009, en su Plan de Marketing para el Restaurante Château D’Or aseguran que para lograr un mayor posicionamiento en el mercado se debe promover la calidad, marca y variedad de los productos y servicios que se ofrecen mediante estrategias encaminadas a proyectar un mayor conocimiento de la empresa.

(Membreño, López, & Carranza Medrano), en la Propuesta de un Plan de Marketing en la Repostería PRIMADONA, que, aunque no está enfocado en el ámbito tecnológico, contiene estrategias encaminadas a dinamizar la economía de un pequeño negocio. El plan contempla un plan de acción que tiene como base la formulación y selección de estrategias a través de la matriz de impacto cruzado, es decir, que es están relacionadas con la creación de campañas publicitarias, así como alianzas estratégicas.

2.3. Situación del área de estudio

Mediante el proceso de investigación documental del área, se pudo conocer que el ministerio actualmente no desarrolla un plan de marketing digital, sin embargo, se encontró información sobre un plan de acción enfocado al desarrollo de actividades comunicacionales el marco del Plan Especial Orgullo de mi País de 2017, que contiene los siguientes aspectos:

Realización semanal, quincenal, mensual y trimestral, semestral y anualmente, actividades de estímulo y reconocimiento a los mejores y más representativos emprendimientos, talleres, pequeños negocios y PYMES de la economía familiar, protagonistas del BPA, productores y cooperativas, que se destaquen por la originalidad, creatividad, calidad y excelencia en las diferentes actividades productivas del país.

Elaboración de catálogos de temporada y catálogos de productos con historia, con el objetivo de dar a conocer y promover a protagonistas creadores de cultura y tradiciones populares, representativas de cada departamento, municipio y comunidad.

El plan también plantea la producción de videos promocionales para dar a conocer aquellas experiencias exitosas de emprendimientos, así como la elaboración de reportajes y spot promocionales a nivel nacional sobre productos innovadores, lo que se publicaron en redes sociales y página web.

III. Justificación

El uso de los espacios digitales como herramienta para desarrollar procesos de mercadeo ha potenciado la forma en que los grandes y pequeños negocios dan a conocer sus productos, sin embargo, las implementaciones de las plataformas digitales en dichos procesos no siempre garantizan los objetivos deseados. La búsqueda, adquisición y fidelización de los clientes o con los potenciales clientes a veces se dificulta establecer, lo que, en ocasiones, puede ser el resultado del uso inadecuado de las tecnologías mediante las cuales se interactúa con el público.

Debido a la importancia de los pequeños negocios por su aporte al desarrollo socioeconómico, en Nicaragua el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional ha dado prioridad a la atención de este sector mediante acciones que se estipulan en el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) 2018-2021.

El inciso VI. Trabajo y Prosperidad, numeral 3 establece Promover en las personas el emprendimiento, los pequeños negocios y la asociatividad para dinamizar el empleo, así como el inciso VII. Desarrollo Socioproductivo, numeral C. Agropecuario, refiere en el numeral 3. Incrementar la producción, productividad, calidad y valor agregado de las cadenas productivas en condiciones de sostenibilidad, fomentando la asociatividad y cooperativismo, con especial atención a pequeños y medianos productores. Asimismo, el eje de Comercio nacional e internacional establece en el artículo 7. Continuar mejorando los sistemas tecnológicos y capacidades, para la facilitación del comercio nacional e internacional.

En consecuencia, bajo esta iniciativa nacional, el presente estudio plantea implementación de un plan de marketing que contribuya a que el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) aplique estrategias de comercialización adecuadas para dinamizar las actividades mercantiles de los protagonistas, lo cual aportará en el incremento de sus ventas y, por tanto, de la economía de las familias.

De igual forma, se espera que la propuesta pueda servir como modelo de proyección efectiva que otras instituciones estatales puedan retomar para dinamizar las actividades que organizan de manera coordinada con la población nicaragüense innovadora y emprendedora.

IV. Planteamiento del Problema

4.1. Caracterización del problema

En la oferta de productos o servicios, el uso de las plataformas digitales no siempre es indicador de aumento de clientes e incremento de ventas, puesto que, si no se cuenta con una planificación previamente establecida, el uso de las plataformas no siempre tendrá la efectividad óptima, por lo que tampoco se lograrán los resultados esperados. Es habitual que los negocios compartan información en sus plataformas sobre sus productos, sin lograr generar ningún interés en el público, esto debido a la falta de estrategias que hagan efectivo el proceso.

4.2. Delimitación del problema

A como se plantea en el acápite anterior, es necesario que áreas como el MEFCCA, que coordinan pequeños negocios, cuenten con una planificación de marketing digital que permita aplicar, monitorear y evaluar estrategias orientadas al dinamismo comercial, ya que el uso no planificado de las herramientas tecnológicas no aportará a los objetivos propuestos. Ante lo cual, con el presente estudio se propone la implementación de un plan de marketing digital que contribuya al principal objetivo del MEFCCA, que es promover la venta de productos que ofrecen los protagonistas afiliados.

4.3. Formulación del problema

Lo anteriormente expuesto genera la siguiente interrogante

¿Cómo podría el MEFCCA incrementar la venta de los productos de los protagonistas?

4.4.Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital que el MEFCCA implementa a través de sus plataformas digitales para promover los productos ofertados por los protagonistas de las diversas industrias?
2. ¿Cuál el estado actual del entorno tecnológico en el contexto global y nacional?
3. ¿Cuáles son las tendencias de marketing digital aplicadas al comercio digital?
4. ¿Cuenta el MEFCCA con una estrategia que permita la proyección de las actividades de sus protagonistas?

V. Objetivos

5.1 General:

Desarrollar un plan de marketing digital que contribuya en el incremento la actividad comercial de los protagonistas que el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) brinda acompañamiento en la sede Managua.

5.2 Específicos

1. Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital que el MEFCCA implementa a través de sus plataformas digitales para promover los productos ofertados por los protagonistas de las diversas industrias.
2. Determinar el estado actual del entorno tecnológico en el contexto global y nacional.
3. Caracterizar las tendencias de marketing digital aplicadas al fortalecimiento de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas.
4. Elaborar el plan de marketing para el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).

VI. Hipótesis de Investigación

La elaboración de un plan de marketing digital permitiría aplicar, monitorear y evaluar estrategias orientadas a fortalecer la interacción con los usuarios y a dinamizar la actividad comercial de los protagonistas del MEFCCA.

Variable 1: Promover venta de productos.

Variable 2: Marketing digital

VII. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de Estudio

De acuerdo al método de investigación el presente estudio es descriptivo. De acuerdo a la clasificación, el tipo de estudio es correlacional. De acuerdo al tiempo es prospectivo, por el período y secuencia del estudio es transversal y según el análisis es descriptivo. Igualmente, se fundamenta en la explicación del enfoque mixto.

7.2 Área de Estudio

El presente estudio se llevó a cabo en la sede del Ministerio de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, MEFCCA departamento de Managua.

7.3 Universo y Muestra

El tamaño de la muestra del estudio pertenece al muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra está compuesta por 10 integrantes del ministerio, entre el equipo directivo y trabajadores del área de comunicaciones.

7.4 Área geográfica

El estudio fue desarrollado en la sede MEFCCA departamento de Managua, que se en el Km 8 1/2 Carretera a Masaya. Managua, Nicaragua.

7.5 Área técnica

El presente estudio se desarrolló en correspondencia a la línea investigativa del marketing aplicado a emprendedores de TI, específicamente de TI como valor estratégico para las organizaciones del programa de Maestría en Gerencia de Tecnología, Emprendimiento e Innovación.

VIII. Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivos específicos	Variables conceptuales	Subvariables o dimensiones	Variable operativa Indicador	Técnicas de recolección de datos de información y actores participantes	
				Encuesta	Análisis documental
Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital que el MEFCCA implementa a través de sus plataformas digitales para promover los productos ofertados por los protagonistas de las diversas industrias.	La efectividad de las estrategias de marketing digital que el MEFCCA implementa a través de sus plataformas digitales para promover los productos ofertados por los protagonistas de las diversas industrias	Estrategias de marketing	Orgánico	Observación	Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de la Organización de las Naciones Unidas
			Patrocinado		
		Planificación	Eventos Acciones		
		Plataformas digitales	Sitio web Redes sociales		
Determinar el estado actual del entorno tecnológico en el contexto global y nacional.	El estado actual del entorno tecnológico en el contexto global y nacional.	Conectividad	Cantidad de usuarios con acceso a internet	Observación	
		Dispositivos	Usuarios de dispositivos fijos		

				Usuarios de dispositivos fijos		
		Plataformas tecnológicas		Social media		
				Web		
Caracterizar las tendencias de marketing digital aplicadas al fortalecimiento de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas.	Las tendencias de marketing digital aplicadas al fortalecimiento de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas.	Contenido	Formato utilizado	Texto	Análisis documental	Informes. Artículos. Publicaciones periodísticas. Métricas WEB
				Fotografía		
				Video		
		Medios	Tradicional	Audio		
				Radio		
				Prensa escrita		
				Sitios web		
Intención del Mensaje	Atraer , Convencer, Fidelizar	Redes sociales				
		Correo.				
Alcense e interacción	Orgánico e inorgánico					
Elaborar el plan de marketing para el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).	El plan de marketing para el MEFCCA	Planificación		Objetivos	Análisis documental	Planes de marketing
				Estrategias		
				Medios		
				Actividades		
				Presupuesto		

IX. Métodos, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos de Información

Entrevista

Mediante este método se pudo compilar información valiosa para el desarrollo del estudio. Estas fueron aplicadas a personalidades claves del área de comunicaciones del ministerio, tales como la Directora de la Oficina.

Grupo focal

Mediante este método obtuvo información importante de la situación del área. El grupo focal fue desarrollado con el equipo de prensa del área, quienes son los que afectan los procesos comunicacionales de las actividades que se organizan para los protagonistas.

Observación directa

Mediante la observación directa se pudo conocer la situación actual del área de estudio, principalmente en lo que refiere a la infraestructura de TI y a las actividades comunicacionales que se realizan en el marco del fortalecimiento de la actividad comercial de los protagonistas.

Análisis documental

A través este proceso se compiló información relevante para el estudio, principalmente en lo que refiere a bibliografía de autores de gran trayectoria en el área de marketing. Como parte de este análisis exhaustivo se consultó libros, artículos, publicaciones científicas, tanto en formato impreso como digital.

Herramientas

Grabadora: para el proceso de recolección de información, se utilizó grabadora y cámara fotográfica, lo que ayudó a registrar la información facilitada por los protagonistas.

X. Presentación de la institución

Para llevar a cabo la propuesta de plan de marketing, se eligió el MEFCCA, sede Managua. Del cual, a continuación, se presentará su estructura organizativa, principales actividades, mercado en el que participa y la situación de marketing digital, la cual se tomó como punto de partida para desarrollar la iniciativa.

Nombre:

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).

Actividad:

El Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa tiene cuatro ejes de trabajo: la agricultura familiar, la pequeña y mediana agroindustria, las pequeñas y medianas empresas, y las diferentes formas de asociación, incluyendo el cooperativismo. Representa la oportunidad de articular los esfuerzos de apoyo a la pequeña producción y el cooperativismo, el valor agregado y el ingreso de las familias.

El Comandante Daniel ideó la creación del Ministerio de la Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), institución que expresa la esencia de nuestro modelo socio-productivo basado en las personas, las familias y las comunidades, el desarrollo de este ministerio es políticamente estratégico y junto al de Salud y Educación constituyen sectores que determinan la vida social, política y económica del país y la Revolución. Aproximadamente el 70% del PIB y la ocupación proviene de los pequeños negocios individuales, la agricultura y economía familiar, entonces esta decisión es acertada y estratégica para la construcción de nuestro modelo cristiano, socialista y solidario.

Rubro:

Emprendimientos de Turismo, gastronomía, artesanías, producción de la agricultura familiar

Tipo de institución: El MEFCCA es un ministerio estatal.

Objetivos de la institución: El Ministerio tiene como objetivo fomentar el aumento de la producción, los rendimientos agropecuarios y la productividad en general, el valor agregado de la producción familiar y pequeña producción, y los ingresos de casi la mitad de la población ocupada (49%) en la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa.

-Preservar, promover y desarrollar la iniciativa, laboriosidad, el dinamismo y la capacidad de emprendimiento que tenemos los nicaragüenses en el trabajo individual, familiar y comunitario.

-Impulsar y desarrollar la Economía Familiar rural y urbana, a través de planes, programas y estrategias socioproductivas que “brinden la mano, ayuden a levantarse y a caminar por sí mismo” a los protagonistas de los Pequeños Negocios y pequeños productores de la agricultura familiar.

-Trabajar para la multiplicación, el fortalecimiento, desarrollo y promoción de los Pequeños Negocios de la Economía Familiar, principalmente los emprendimientos de Turismo, gastronomía, artesanías, producción de la agricultura familiar y servicios al turismo, cuyo principal atractivo sean: la seguridad de nuestro país, las características de nuestra gente, nuestras tradiciones y cultura.

-Promover el Cooperativismo y otras formas asociativas, “no como un fin en sí mismo” sino como una necesidad que debe ser identificada por los protagonistas y pequeños productores para enfrentar de mejor forma el mercado y agregar valor a sus productos.

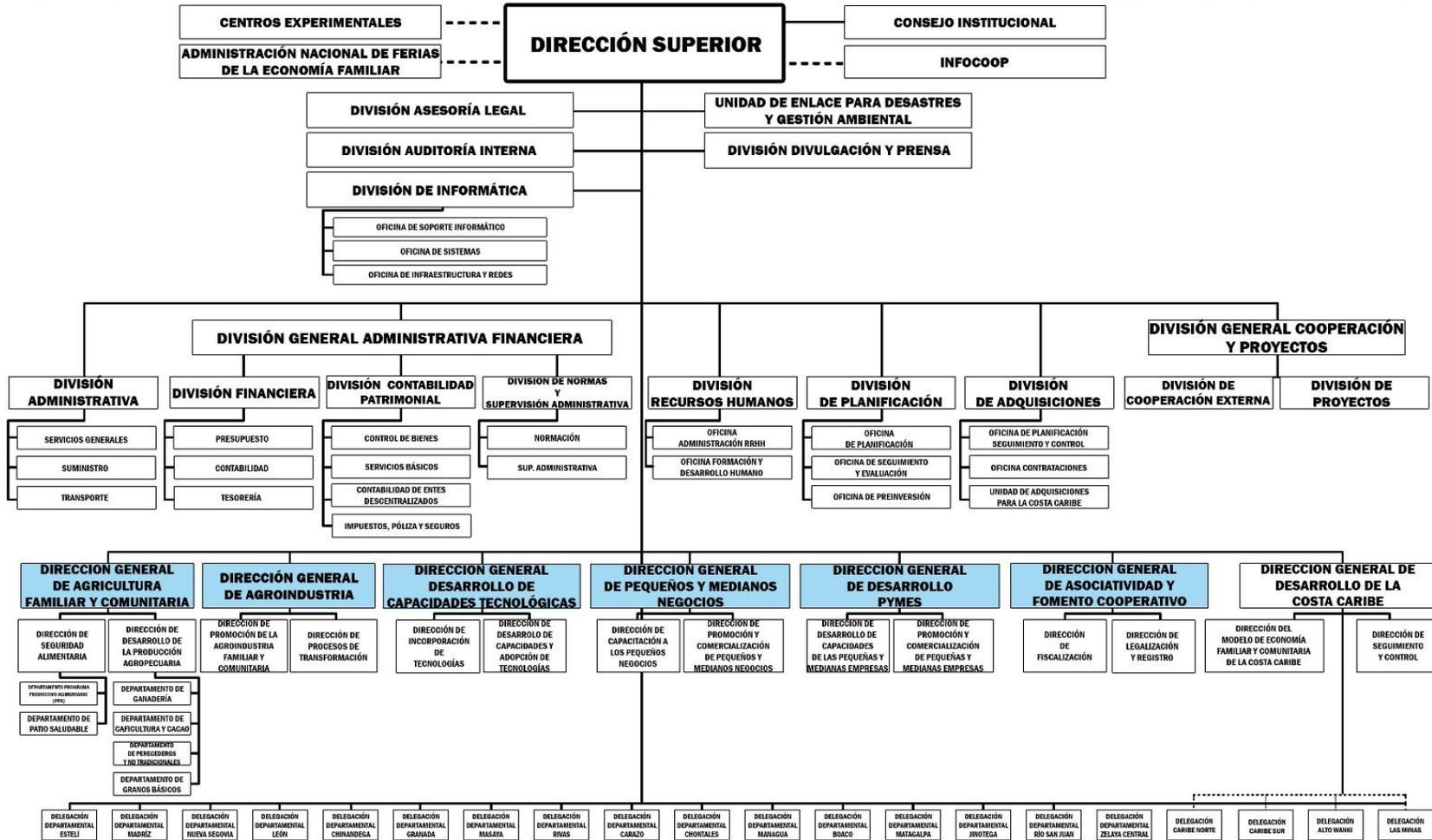
- Brindar acompañamiento técnico, difundir tecnologías y procesos de agro-industrialización de fácil implementación para los pequeños productores, los pequeños negocios, y los protagonistas de los Programas Socio Productivos.

-Acompañar a la Secretaría de la Costa Caribe y la Instancia Política en los planes de desarrollo de la Costa Caribe Nicaragüense en los territorios indígenas, mestizos y afro-descendientes, con preservación de su idiosincrasia, tradiciones y cultura.

10.1 Estructura de la institución



ORGANIGRAMA 2015



10.2. Socios claves:

Según plantea la Ley 804, Ley de Creación del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, el ministerio trabaja de manera conjunta con un consejo constituido por instituciones gubernamentales relevantes a sus funciones. El consejo tiene como objetivo lograr sinergias que permitan la obtención del aumento de la producción, la productividad, mayor valor agregado, mayor asociatividad y cooperativismo, gestión territorial y mayores ingresos para las familias.

Para el logro de dicho propósito, el ministerio realiza acciones conjuntas con el Ministerio Agropecuario y Forestal; Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC); Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA); Ministerio de Hacienda y Crédito Público; Ministerio de Transporte e Infraestructura; Ministerio de Energía y Minas; Empresa Nicaragüense de Alimentos Básicos; Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR); Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales (INETER); Instituto Nacional Tecnológico (INATEC); Intendencia de la Propiedad; Secretaría de Relaciones Económicas y Cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores; Secretaria de Desarrollo de la Costa Atlántica; Banco de Fomento a la Producción; Ministerio del Trabajo (MITRAB) e Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INFOM).

10.3. Clientes:

La principal clientela de los pequeños negocios a los que el Ministerio brinda acompañamiento, son las familias de la capital, Managua, ya que, gran parte de los productos ofertados son alimenticios y medicina natural. Sin embargo, también adquieren estos productos (alimenticios), negocios como comiderías y/ restaurantes.

De igual forma, dentro de su clientela también se encuentra, además del nacional, público extranjero, a quienes se les ofertan productos y servicios turísticos.

10.4. Sistema de comercialización:

En esta acápite cabe destacar que la actividad del Ministerio no está relacionada a procesos de creación de productos o servicios, sino que su función está orientada al acompañamiento de los protagonistas dueños de pequeños negocios, por lo cual, su trabajo se centra en la gestión de acompañamiento logístico y capacitación, mediante diversos talleres que le permitan al protagonista fortalecer sus conocimientos con relación a temas tecnológicos y económicos que garanticen desarrollar su actividad comercial.

Para este proceso el Ministerio organiza diversas actividades que son promovidas por el gobierno para impulsar y dinamizar el cooperativismo y la asociatividad en los protagonistas, lo que permite mayor organización y participación de los dueños de pequeños negocios en los eventos que se organizan, las cuales se ejecutan bajo la siguiente secuencia:

Los protagonistas, que generalmente trabajan asociados en colectivos que realizan las mismas actividades, buscan el acompañamiento para que el ministerio les brinde colaboración en este proceso mediante acciones que van desde asesorías hasta financiamiento para el desarrollo de las iniciativas. Asimismo, el Ministerio, como parte de sus funciones, les imparte capacitaciones sobre temas de productividad, economía, buenas prácticas en su trabajo, inclusive sobre el aprovechamiento de las plataformas tecnológicas para dinamizar la comercialización de sus productos.

10. 5. Mercado

El tamaño del mercado al que dirigen sus productos los protagonistas que trabajan con el Ministerio, como se ha mencionado, se centra en la capital de Nicaragua, Managua, la que según un artículo escrito por (Rocha, 2018) en el Nuevo Diario, el cual tiene como base el informe de proyecciones del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), que indica que del total de la población de Nicaragua 6, 386, 598, el 16% se concentra en Managua.

El municipio, según expone el artículo abarca el 69. 8% del total de población del departamento (1, 520, 446).

10.6. Oferta

Como se ha mencionado en acápite anteriores, la actividad del Ministerio no está relacionada a procesos de creación de productos o servicios, sino que su función está orientada impulsar la promoción de pequeños y medianos negocios y la comercialización de sus productos en ferias nacionales, municipales y regionales, así como en los diferentes espacios, como lo son el Parque Nacional de Ferias, Casona del Café y tiangués.

En estos espacios, se oferta principalmente los siguientes productos:

- ❖ Artesanía,
- ❖ industria alimentaria
- ❖ productos y servicios turísticos
- ❖ medicina natural.

Sin embargo, el Ministerios también brinda acompañamiento en otras áreas como el bono productivo alimentario, usura cero y emprendimientos turísticos.

10.7. Demanda

La principal área población que adquiere los productos que ofertan los protagonistas está concentrada en la capital, Managua, esto por los espacios que se han creado para propiciar la actividad comercial, sin embargo, como aseguran artesanos del sector cuero y calzado, en una publicación del sitio web del ministerio, (MEFCCA, 2019), a nivel nacional, mediante el acompañamiento que se les brinda, también han logrado aumentar sus ventas hasta en un 25%, lo cual les ha permitido abastecer, tanto los mercados nacionales como algunos establecimientos privados, lo que también les ha garantizado un reconocimiento a la calidad de su trabajo.

Con relación a la demanda en productos naturales, según una publicación del sitio web del ministerio, (MEFCCA, MEFCCA , 2019), los protagonistas que ofertan productos de medicina natural afirman que sus ventas han aumentado considerablemente, puesto que la población ha comenzado a adquirir la medicina natural para prevenir muchas enfermedades, evitando de esta manera el consumo de productos químicos. Según la publicación del medio, otro de los motivos por los que la población compra la medicina natural es porque les garantiza una mejor seguridad alimentaria.

De igual forma, los protagonistas que ofertan sus productos manifiestan que la población capitalina asiste a sus establecimientos ubicados en el mercadito campesino, donde adquieren productos como granos básicos, frutas, verduras e incluso textil y gastronomía, a precios accesibles y de calidad.

La aprobación de la población capitalina a los productos que ofrecen los protagonistas se refleja en la concurrencia a sus establecimientos. En el cierre del año pasado, el sitio digital noticioso La Voz del Sandinismo (2018), informó que en la feria del comercio navideña, que organizó en Ministerio, hubo una participación en los primeros tres días de más de 36 mil familias, periodo en el que los protagonistas obtuvieron ganancias mayores al millón de córdobas, lo que evidencia que las familias de Managua tienen gran interés en los productos de los protagonistas.

10.8. Análisis competitivo:

A. Competencia primaria

Debido a la oferta de los productos que ofrecen los pequeños y medianos comerciantes que trabajan en coordinación con el Ministerio, que son principalmente de la industria alimentaria, artesanía y medicina natural, se puede considerar como competencia primaria a los mercados municipales de Managua, en donde también se ofrecen la población los mismos productos. En estos espacios, mediante la Corporación Municipal de Mercados de Managua (Commema), también se organizan actividades donde se organizan ferias y festivales de la economía familiar, por lo que sus dinámicas se relacionan a las que realizan los protagonistas para potenciar su actividad comercial.

En la Managua, los centros populares de compras son:

- Mercado Oriental
- Israel Lewites
- Iván Montenegro
- Roberto Huembes
- Roger Deshon en San Judas
- Mercado Candelaria
- Mercado Periférico
- Mercado del Mayoreo

B. Competencia secundaria

Por otro lado, se puede considerar como una competencia secundaria a los supermercados que tienen varias sedes en la capital.

- La unión
- La Colonia
- Palí
- Maxi palí
- WALMART
- Supermercados La Unión

10.9. Análisis de la situación marketing en el MEFCCA

El estado del marketing en el área de estudio, a como se ha mencionado en acápite anteriores, el Ministerio actualmente no desarrolla un plan de marketing digital, sin embargo, se encontró información sobre un plan de acción enfocado al desarrollo de actividades comunicacionales el marco del Plan Especial Orgullo de mi País de 2017, que contiene los siguientes aspectos:

- Entrega de estímulos y reconocimiento a los mejores y más representativos emprendimientos, talleres, pequeños negocios y PYMES de la economía familiar, protagonistas del BPA, productores y cooperativas.
- Elaboración de catálogos de temporada y catálogos de productos con historia.
- Producción de videos promocionales para dar a conocer aquellas experiencias exitosas de emprendimientos,
- Elaboración de reportajes y spot promocionales a nivel nacional sobre productos innovadores, lo que se publicaron en redes sociales y página web.

No obstante, es importante destacar que el Ministerio , como parte sus acciones de acompañamiento, ha implementado el uso de las plataformas digitales como herramienta para potenciar la actividad comercial de los protagonistas, principalmente en las redes sociales, que actualmente son los principales medios de comunicación tanto a nivel global como nacional, a como lo exponen los resultados del Informe del estado mundial del ámbito digital en 2019 de la plataforma de gestión de redes sociales HootSuite.

Sin embargo, a como se ha referido en este estudio, la presencia en internet, en este caso en las plataformas o redes sociales, si no se hace el uso de la forma adecuada, no siempre generará los resultados que se propongan, por lo que es importante realizar la gestión de contenido digital de una manera óptima.

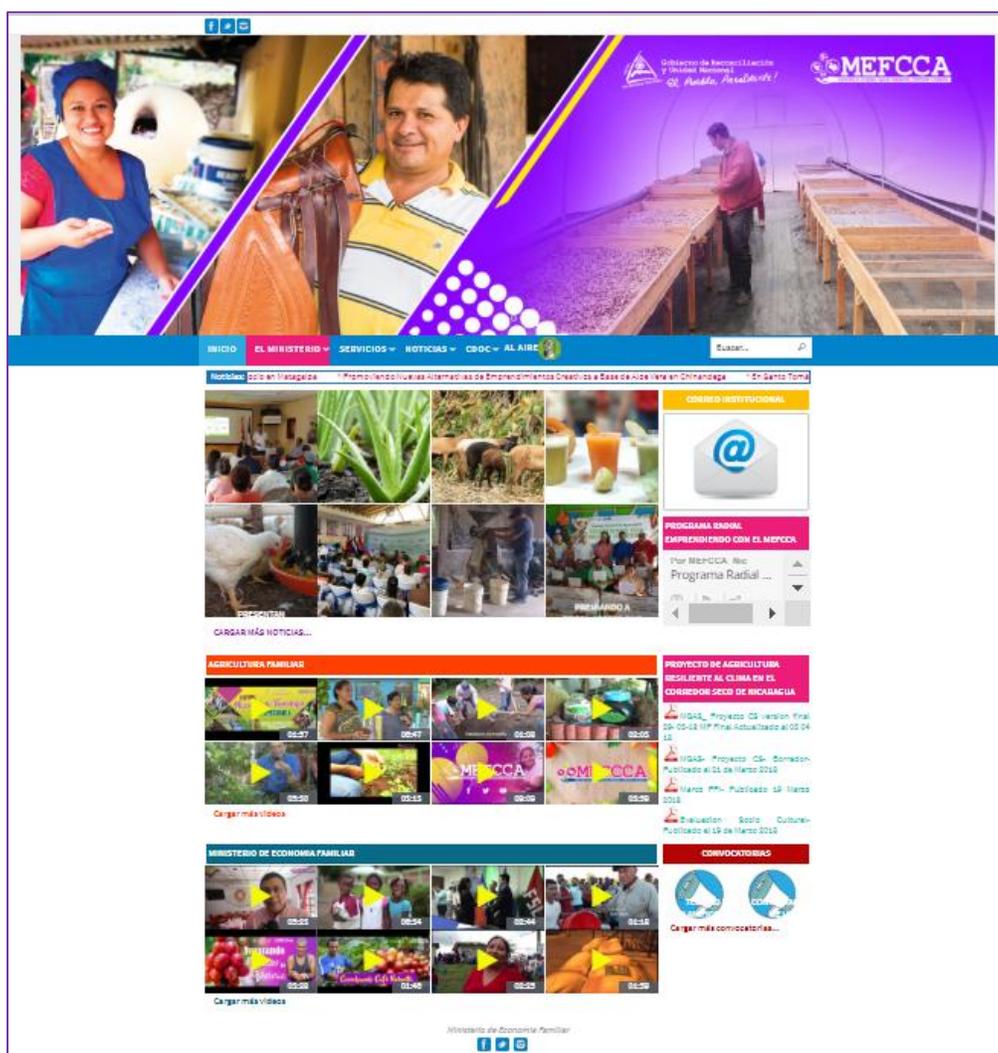
Por tal razón, resulta necesario analizar y evaluar si las dinámicas que publicaciones que se efectúan para dar a conocer, tanto los productos ofertados como el quehacer del área, efectivamente están aportando al cumplimiento de las metas propuestas, que en el caso

de los negocios es atraer nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes, mediante una atención e interacción permanente, con calidad y calidez por medio de las redes sociales.

Sitio web MEFCCA: www.economiafamiliar.gob.ni

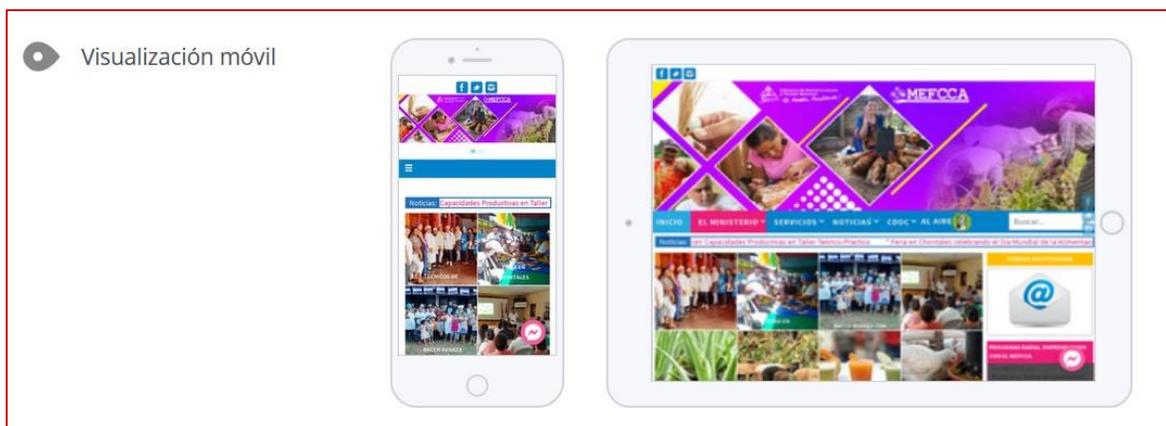
Como parte del análisis de la situación del marketing en el área de estudio, se efectuó una valoración de las plataformas comunicacionales, tanto de las redes sociales como del sitio web, en este último con la intención de conocer su desempeño. En este proceso se hizo uso las herramientas WooRanK, Alexa y GTmetrix, con las que se obtuvieron los siguientes resultados:

WooRanK



En el análisis realizado al sitio web a través de (WooRanK, 2019), que es servicio de 'software as a service', (SaaS), software como un servicio, que permite realizar auditorías automatizadas de webs, se destacan como aspectos positivos los siguientes:

- ✚ La etiqueta de título, en promedio, la plataforma sugiere entre 20 y 70 (200-569 pixeles), el sitio evaluado tiene 61 caracteres (455 pixeles).
- ✚ El sitio web está estructurado usando encabezados HTML (de <H1> a <H6>).
- ✚ El sitio cuenta con 91 enlaces externos e internos, incluyendo 5 enlaces a archivos.
- ✚ En el proceso de exploración del sitio no se encontraron enlaces rotos.
- ✚ El sitio web tiene un archivo robots.txt., que permite restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean la web y puede evitar que accedan a directorios y páginas determinadas.
- ✚ La página web contiene etiquetas open graph, el cual permite controlar cómo se presentan sus páginas web cuando se comparten a través de las redes sociales.
- ✚ La página está optimizada para dispositivos móviles.
- ✚ El texto de la página web es legible en un dispositivo móvil, al menos el 60% del tamaño de fuente tiene 12 píxeles o más.
- ✚ La ventana gráfica está bien configurada.
- ✚ El contenido encaja en la ventana gráfica especificada.
- ✚ Tiene un idioma especificado.
- ✚ Utiliza herramientas de analítica.
- ✚ El sitio tiene seguridad SSL (HTTPS).
- ✚ Se identificó la red social Twitter vinculada desde el sitio.



En el análisis de la herramienta identificaron varios aspectos positivos, no obstante, la puntuación WooRanK, que es una calificación dinámica en una escala de 100 puntos, que representan la efectividad de las estrategias de marketing online, el sitio del Ministerio obtuvo 48, es decir, menos de la mitad del estimado total.



La puntuación asignada por la herramienta en la se debe a las siguientes problemáticas encontradas:

- ✚ El sitio web no cuenta con una meta descripción.
- ✚ El texto alternativo (el atributo ALT) falta en varias imágenes, el sitio web no redirige www.economiafamiliar.gob.ni y economiafamiliar.gob.ni a la misma URL
- ✚ No se ha configurado una redirección 301 para enviar tráfico al dominio preferido, en las URL de páginas internas se encuentran guiones bajos.
- ✚ El archivo robots.txt. no cuenta con ningún sitemap.
- ✚ No se detectaron elementos de schema.org, que es un conjunto de vocabularios (o sintaxis) utilizados para agregar significado a la información de una página web de una manera que sea legible para las máquinas (Google).
- ✚ El sitio web no tiene una página personalizada de error 404, lo que perjudica la usabilidad de la web. Estas páginas genéricas sin enlaces o recomendaciones limitan la navegación de los usuarios.
- ✚ El tiempo de carga no es óptimo, ya que se cuenta con diversos archivos que deben ser comprimidos. También se encuentran 51 recursos no almacenados en caché.

La ubicación en el Rankin de tráfico es baja, ya que ocupa la posición 1.605.630 entre las webs más visitadas en el mundo.

Referente a las redes sociales, WooRanK refiere que el sitio es bastante popular en redes sociales, sin embargo, la valoración que le da no es la mayor. También recomienda crear grupos de seguidores habituales para aumentar la popularidad en las redes sociales.

Redes sociales

Interacción Este sitio web es bastante popular en las redes sociales.

Compartido en FB. 365

Comentarios de FB. 0

Me gusta de Facebook 0

Alexa:

Por otro lado, el reporte de estadístico estado del sitio web realizado con la herramienta de análisis competitivo, marketing mix y tráfico de sitio web (Alexa, 2019), presenta los resultados siguientes:

- El sitio web del Ministerio se ubica en la posición 1, 452, 938 en el ranking de tráfico de las webs que analiza la herramienta a nivel global, pero no aparece en el listado de las del país.
- El porcentaje de visitas al sitio es de 62,5%.
- A diferencia de los datos de WooRanK, con relación al total de sitios que enlazan a esta página web, la primera registra 91, sin embargo, Alexa solo reconoce 20.

GTmetrix:

En el caso de la auditoria al sitio web del Ministerio aplicada por (GTmetrix, 2019) para conocer su velocidad y optimización del rendimiento, se pudieron encontrar los elementos positivos y negativos siguientes:

- ✚ Google PageSpeed: 43%. Es el puntaje de velocidad asignado por Google a las páginas webs. Esta cifra es muy baja si se toma en cuenta que el promedio que asigna esta plataforma es 73%.
- ✚ YSlow Score 50%: Calificación de rendimiento de sitios web asignada por con la Yahoo.
- ✚ Velocidad de carga como muy lenta, con una puntuación de 8.8s, es decir, más del promedio de carga completa que es de 7.0s.
- ✚ El tamaño de la página es de 4.51MB, por lo que excede el límite que es de 3.27MB.

Redes sociales MEFCCA

Twitter: @MEFCCANic

Con relación a las redes sociales, las herramientas de análisis implementadas permitieron conocer, en el caso de WooRank, que solo la cuenta de Twitter aparece vinculada con el sitio web. En esta red, el crecimiento ha sido mínimo (3.993 seguidores), considerando el tiempo de creación de la cuenta.



La dinámica de publicación en esta red, como se pudo comprobar en el diagnóstico de rendimiento, no contribuye a generar tráfico al sitio web, ya que en las publicaciones que se realizan no se comparte el enlace de una entrada del sitio, sino que se trata de fotografías con el link en forma de comentario.

No obstante, en cada publicación se utilizan las palabras claves (como Hashtag) sobre las líneas de acción sobre las que el Ministerio desarrolla sus planes de trabajo. Generalmente estas etiquetas se refieren a un mes específico, efemérides o instituciones del Estado con las que se realiza trabajo conjunto.

Esta forma de publicación, que no es la adecuada si se trata de aumentar la cantidad de visitas al sitio, puede deberse a una configuración inapropiada de los perfiles de la red desde la página, esta problemática se podría solucionar implementando un plugin como Yoast SEO, que funciona muy bien con plantillas de WordPress, con lo que se mejoraría la optimización del sitio.



Como se puede apreciar en las imágenes, la interacción de los usuarios en las publicaciones de esta red en ocasiones es nula. Los tweets no tienen registro de ser retweeteados por los seguidores, tampoco se muestran reacciones.

Instagram: economiafamiliar

En esta red social se cuenta únicamente con 1.749, pese a que se ha compartido gran cantidad de contenido (imágenes) sobre las actividades de los protagonistas, generalmente ferias.



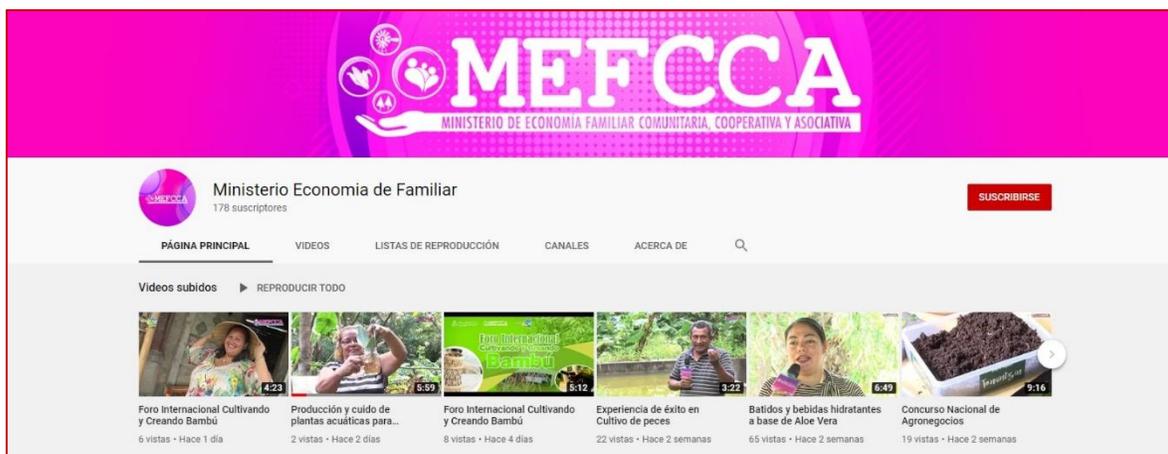
Facebook: @ministeriodeeconomiafamiliar

La cuenta oficial de Facebook del ministerio posee la mayor cifra de seguidores en comparación a las demás redes sociales, no obstante, su crecimiento ha sido bajo en comparación a la fecha de creación, que es casi de seis años. El crecimiento ha sido aproximadamente de 2, 000 usuarios por año.



YouTube:

En esta red social, pese a tener buena producción de contenido, que se actualiza de manera continua, la cantidad de muy baja, de hecho, presenta la menor comunidad de todas las redes del Ministerio (178 suscriptores), cantidad que es casi similar a los videos publicados.



Se pudo comprobar durante el análisis, que el enlace no está incorporado en la sección de social media del sitio web. Tampoco está en la sección de aplicaciones de Facebook. Por otro lado, la descripción en el enlace publicado usualmente está saturada de texto, lo que es poco atractivo para los usuarios. También hace falta la redacción de títulos atractivos que motiven al usuario a interesarse en los productos.

En cuanto al nivel de usuarios de redes, la que mayor cantidad posee es Facebook, sin embargo, no es una suma considerable si se toma en cuenta su tiempo de creación, que, a la fecha, ya supera los seis años, es decir, aproximadamente 2, 000 usuarios por año.

Aspectos de la situación de marketing



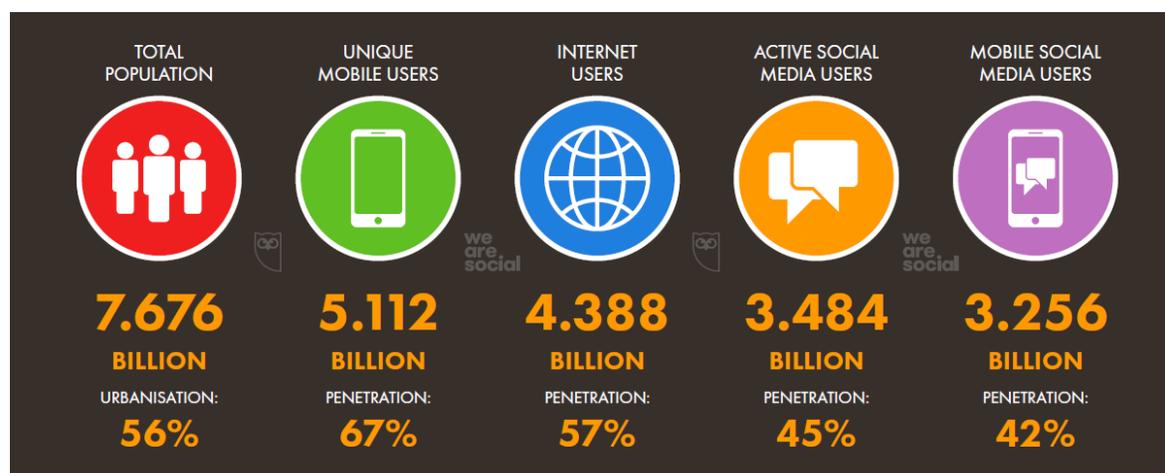
XI. Escenario digital

11.1. El estado digital en el ámbito mundial

Para comprender la importancia de la implementación tecnológica en el ámbito comercial, necesario conocer primeramente el estado actual de uso de la tecnología, tanto a nivel global como local, debida a que resulta indispensable tener una apreciación del contexto para, mediante ello, en el caso de los negocios, plantearse la forma de como potenciar estas nuevas herramientas para llegar a su mercado.

La plataforma web y móvil para gestionar redes sociales, de Vancouver, Canadá, (HootSuite, 2019), ha presentado en su Informe del estado mundial del ámbito digital en 2019, múltiples avances de las plataformas digitales, en principalmente en el crecimiento de usuarios a nivel mundial, lo que se presentan los siguientes aspectos:

Estado mundial del ámbito digital



Con relación al año anterior (2018), la plataforma registra un crecimiento de +2.0% de usuarios en el mundo con dispositivos móviles, lo que equivale a más de 100 millones; por otro lado, con relación a la cantidad de usuarios en internet, el aumento fue mayor presentando una cifra de +9.1%, que es equivalente a más de 367 millones de personas. La plataforma, también expone que la cantidad de usuarios activos en las redes sociales incrementó más del 9.0%, lo que representa a más de 288 millones de personas, de igual

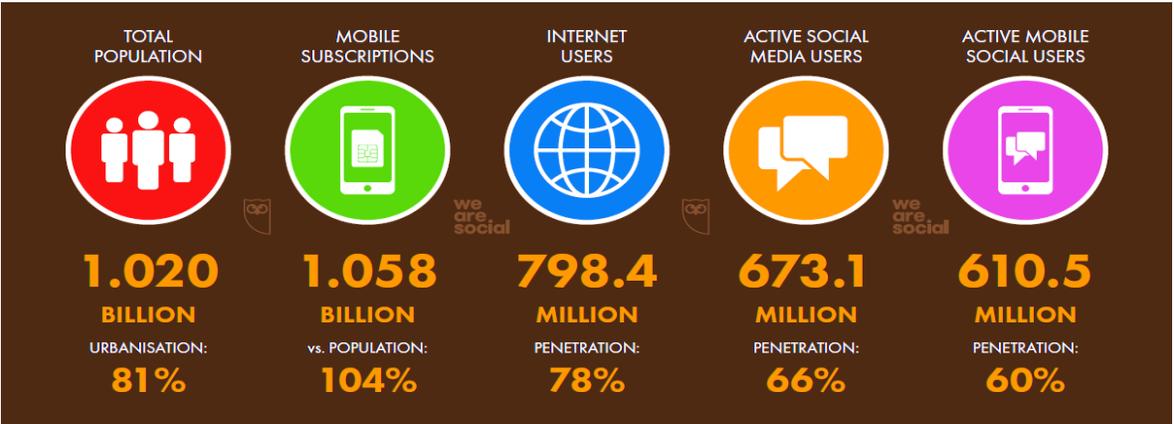
forma, en el informe se refleja que con relación al año 2018, la cifra de usuarios de medios sociales desde dispositivos móviles presenta un incremento de + 10%, equivalente a más de 297 millones de personas.

11.2. Estado digital en América

Según los datos publicados por HootSuite, en el continente americano, el desarrollo de las plataformas digitales es significativo, los resultados del estudio de la plataforma exponen que, con relación al año 2018, en este año se ha experimentado un aumento de +0.9%, equivalente a más de nueve millones de personas. Las suscripciones en dispositivos móviles también reflejan un crecimiento importante, ya que, en el año en curso, es decir, hasta el mes de junio cuando se desarrolló el estudio, hubo un aumento de +0.9%, lo que equivale a unos diez millones de nuevos suscriptores.

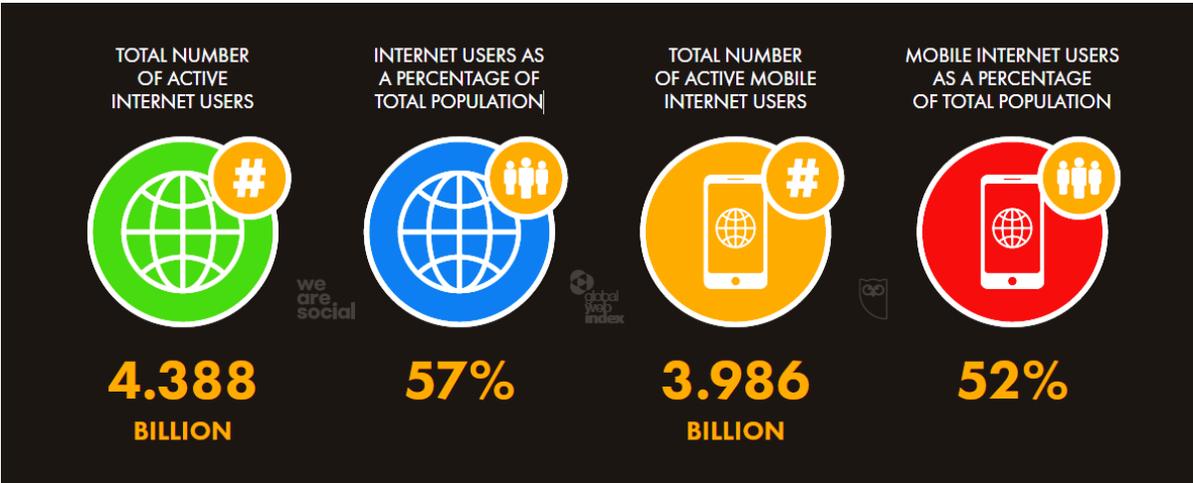
Asimismo, la cantidad de usuarios en internet experimentó un aumento de +7.7%, cifra que representa más de 57 millones de personas. El incremento de usuarios en medios de comunicación sociales es de +3.8%, lo que representa más de 25 millones, al igual que en el uso de dispositivos móviles hubo un aumento de +5.0%, lo que representa más de 29 millones de nuevos usuarios.

En lo que va del año 2019, según las cifras mostradas en el estudio, las cifras del estado americano en el ámbito digital son las siguientes:

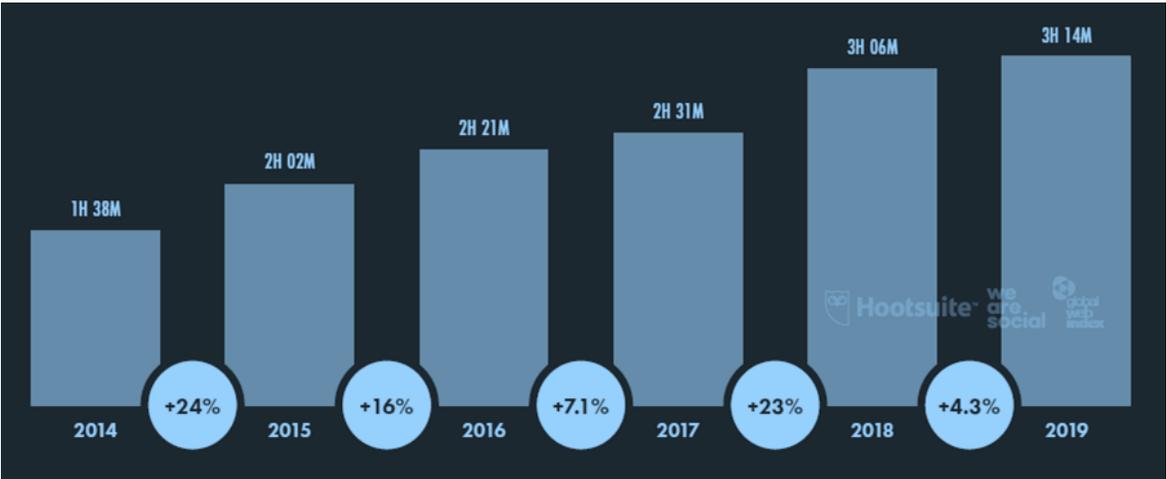


Con relación a la cantidad de usuarios de internet a nivel global, como se aprecia en la siguiente infografía, la cifra como un porcentaje de la población total es de 57% de los 7.676 mil millones de habitantes, así como el número de usuarios activos con internet en dispositivos móviles que son 3.986 mil millones.

11.3. Usuarios de internet a nivel global



Entre los datos publicados por la plataforma también se encuentra que, actualmente la población pasa mayor tiempo conectado a internet desde sus dispositivos móviles, por lo cual es más fácil que tenga información inmediata. A nivel global, como se puede apreciar en la siguiente infografía, la población con acceso a internet dedica unas tres horas a esta actividad.



En comparación al año 2018, la cifra aumentó un +4.3%, lo que representa unos ocho minutos

más. Esto también se debe a que actualmente muchos países han invertido en tecnologías de la información y la comunicación para promover el desarrollo de los pueblos.

En este acápite también es importante destacar que el proceso de navegación diario desde las computadoras o tablets en este año 2019 disminuyó en un -6.7%.

De igual manera, se debe mencionar que, según el informe, a la fecha existe una cantidad de 5.112 mil millones de números con un único usuario de dispositivo móvil, lo que presenta un 67% de la población total. También se afirma que existen 8.842 mil millones móviles con conexión, lo que equivaldría al 115% de la población mundial.

11.4. Comportamiento en medios sociales a nivel global

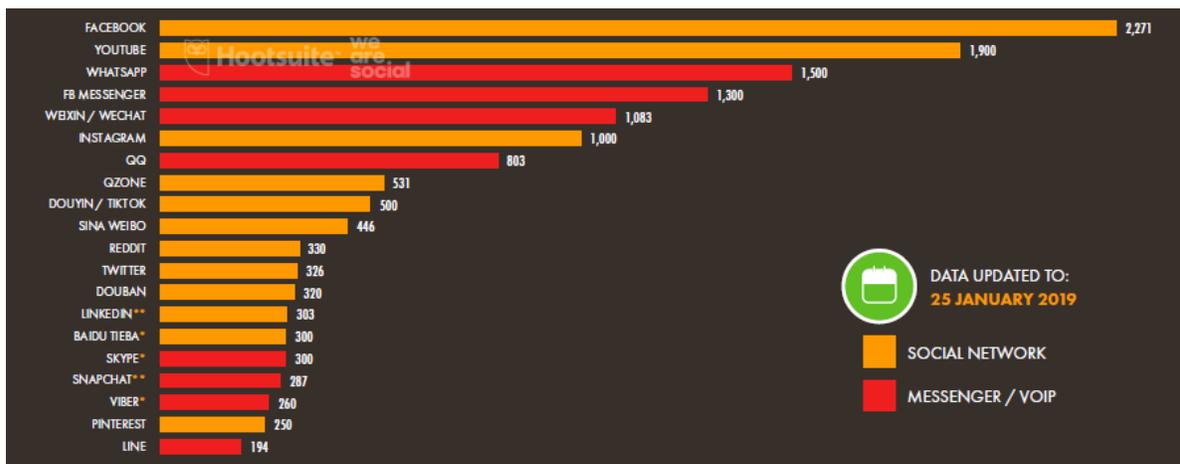
El comportamiento de los usuarios en los medios sociales, a nivel global, según los datos publicados en la plataforma, es el siguiente:



El 98% los usuarios de redes sociales utilizan la mensajería como principal propósito, de igual forma, le dedican, en promedio, dos horas y dieciséis minutos a esta actividad, también se expone que un 24% utiliza estos medios de interacción social con fines de trabajo.

11.5. Plataformas sociales: usuarios y audiencias de publicidad

Como se muestra en la siguiente infografía, la red social con mayor cantidad de usuarios, es Facebook, la cual registra unos 2, 271 mil millones de suscriptos.



El número de usuarios también es importante al momento de desarrollar o implementar publicidad en modalidad virtual, por ejemplo, según las cifras expuestas por HootSuite, la mayor cantidad de audiencia publicitaria en 2019 la obtiene Facebook, con un estimado de 2,121 mil millones de personas, seguido por Instagram que posee 895 mil millones en su audiencia publicitaria; el tercer lugar lo ocupa Twitter con 251 mil millones, el cuarto puesto lo ocupa Snapchat con 307 mil millones en audiencia.

La mayor cantidad de contenido (96%) en esta red social de mayor audiencia (Facebook) se comparte a través de Smartphone y tablets, en menor medida (25%) se efectúa mediante laptop y computadoras de escritorio.

Las páginas de Facebook que le implementan publicidad en sus plataformas obtienen un 26.0% de más alcance, en comparación a las paginas orgánicas, es decir las que no pagan publicidad por su contenido, solo tienden a un alcance de 6.0%.

Con relación a las demás redes sociales, el informe indica que la segunda red con alto índice de audiencia a nivel global es Instagram, red social y aplicación que se utiliza para subir fotos, vídeos, registra 894.9 mil millones de usuarios. Según los datos del informe, el

crecimiento publicitario en esta red, que es utilizada por un 50.3% de mujeres y 49.7% de hombres de todo el mundo, ha aumentado más del 4%.

HootSuite revela, además, que la tercera red social con un alto grado de presencia en el mundo es Snapchat, esta aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada, puede llegar a través de sus anuncios a una población de 306.5 mil millones de personas. Al igual que en Instagram, la presencia femenina es alta, la que representa un 60% y un 38% de hombres.

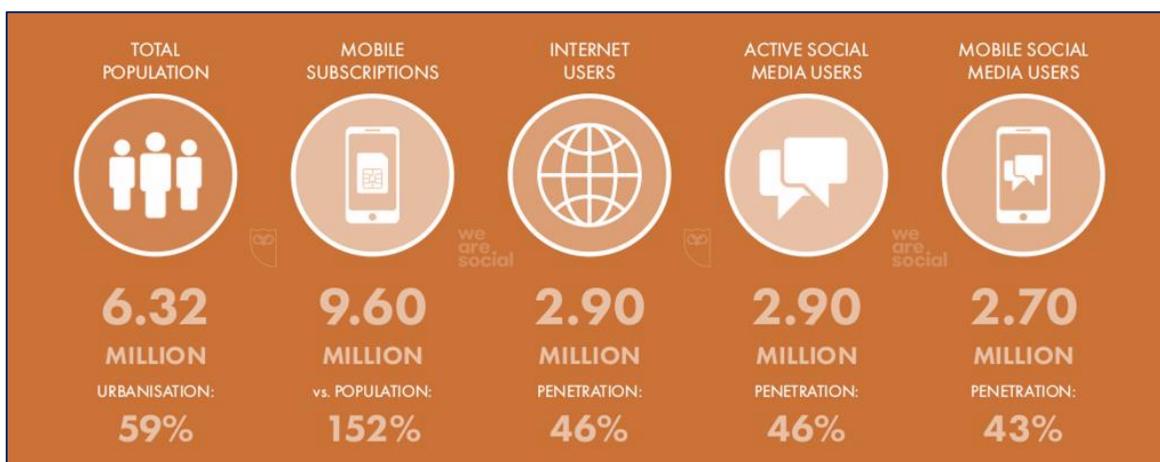
Por otro lado, en Twitter el número de personas a las que la plataforma puede llegar mediante anuncios es a 250.8 mil millones, con una mayor presencia en los Estados Unidos. El crecimiento del alcance publicitario en esta red ha sido bajo, en este año presenta un -1.5%. En comparación con las demás redes, en Twitter la dinámica es distinta en cuanto a sus usuarios, ya que la mayor cantidad la conforman los hombres con un 65.5%, la presencia de la mujer es de 34.5%.

En el reporte se incluye también la audiencia de LinkedIn, que, aunque se trate de una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo, su cantidad de usuarios es considerable en comparación a las redes sociales. LinkedIn permite llegar a 604.4 mil millones de personas; el porcentaje de adultos mayores de 18 años que pueden alcanzarse con publicidad es la plataforma es de 11%. En 2019 su alcance publicitario ha crecido un +3.2%, al igual que Twitter, la comunidad de LinkedIn está conformada mayormente por hombres, quienes representan el 56% de usuarios, en cambio las mujeres llegan al 44%.

11. 6. Escenario digital en Nicaragua

Según el informe presentado por HootSuite, en el país ha habido un incremento de más de 4.1% de dispositivos móviles activos en el último año, para un total de 9.6 millones, es decir, un 152% de la población, el dato que es mayor a la cantidad de pobladores, se debe a que gran cantidad de personas hacen uso del servicio de las tres compañías de telefonía que operan en el país.

La plataforma de gestión de redes sociales también indica que en Nicaragua existen, actualmente, 2.9 millones de usuarios de internet, lo que para HootSuite representa el 46% de la población, con un incremento de más de 7.4% en este año, misma cantidad que está activa en los medios sociales. Asimismo, se precisa en el reporte que 2.7 millones de usuarios de estos espacios o medios sociales lo hace a través de dispositivos móviles, es decir, es el 43% de la población total del país, esta cantidad en lo que va del año 2019, según indica HootSuite, representa un aumento de más del 8%.



Con relación a la conectividad, según las cifras presentadas la capacidad de conexión a internet es mayor desde los dispositivos móviles en comparación a la conexión fija, la primera posee, según HootSuite un 18.93 MBPS y la segunda 7.36. En lo que va del año 2019, el reporte registra un incremento de más del 6% en la conectividad móvil, mientras la fija ha aumentado más del 21%.

11.7. Comportamiento en medios sociales en Nicaragua

Con relación al comportamiento de las redes sociales, la plataforma canadiense afirma que en el país existen 2.9 millones de usuarios activos en los medios sociales, lo que representa un 46% de la población, de esta cantidad de usuarios, unos 2.7 millones acceden a los medios sociales desde dispositivos móviles, es decir un 43% del total de habitantes.

Como muestra la siguiente infografía, al igual que en el escenario global, la red predominante sigue siendo Facebook, que en el país posee 208 millones de usuarios (50% hombres y 50% mujeres) a los cuales puede llegar mediante su publicidad, de estos, un 57% es mayor a los trece años. El segundo lugar lo tiene Instagram con 470 mil usuarios, esta red es principalmente conformada por mujeres, que representan un 55% del total de usuarios. En el índice de usuarios, según las cifras de HootSuite, en la tercera posición se encuentra LinkedIn, que a diferencia de las dos primeras no tiene las funciones de una red social, sino más bien de una plataforma de trabajo, esta posee 340 mil suscritos, que es su mayoría son del sexo masculino (59%), en lo que va del año ha tenido un incremento de más de 6.3% en las audiencias.

La red con menor cantidad de usuarios a los que puede llegar a través de sus anuncios publicitarios es Twitter, debido a que únicamente registra 136 mil usuarios, es decir, un 2.3% de la población hace uso de esta red, que, con relación a las demás redes es una cifra muy baja, al igual que en LinkedIn la mayor cantidad de usuarios son del sexo masculino, quienes representan el 70% del total de suscritos. Por otro lado, HootSuite no registra una cifra precisa de usuarios a los que Snapchat pueda llegar mediante sus anuncios en Nicaragua, tampoco hay un estimado de los usuarios de WhatsApp.



XII. Tendencias de marketing digital

12.1. Tendencias en redes sociales

En el ámbito digital en 2019, las principales plataformas de gestión de contenidos han identificado diversas tendencias de los usuarios de redes sociales, entre las que destacan cinco que son las que estas herramientas de analítica sugieren que deben ser adaptadas por las marcas:

Reconstruir la confianza: las marcas se humanizan mientras que el círculo de confianza en las redes sociales se hace más estrecho.

En 2018 Facebook se enfrentó a la presión de los usuarios y reguladores por mejorar su precisión, seguridad y transparencia, esto como resultado de las situaciones negativas con Cambridge Analytica y la audiencia del Congreso de Estados Unidos. Este acontecimiento produjo que no solo los usuarios de esta red, sino de otras se mostraran preocupados por la privacidad, ética y precisión. El 60 por ciento de la gente ya no confía en las compañías de redes sociales.

Contar Historias: los equipos de contenido se adaptan a los nuevos formatos que ofrecen las historias para compartir contenido. En las redes sociales se ha cambiado la forma de hacer efectivo el contenido, esto porque anteriormente que se trabajaba más en el formato de texto desde las computadoras, ahora que es distinto, más visual, desde los dispositivos móviles. Los usuarios aseguran que las historias se sienten reales, inmediatas y profundamente personales. En caso de querer aprovechar las producciones audiovisuales al máximo se puede hacer uso de Historias destacadas, esta opción es ideal para promociones especiales.

- **Cerrar la brecha publicitaria:** el aumento en la competencia en anuncios pagados en redes requiere que los mercadólogos mejoren sus acciones.

Una de las estrategias que están que se están utilizando es impulsar el contenido orgánico que haya tenido mejor rendimiento. También se están unificando el dinero invertido en anuncios con la misma cantidad de tiempo invertido, creatividad y segmentación inteligente.

Una de cada cuatro Páginas de Facebook utiliza medios pagados en la actualidad, y Facebook es el responsable del 23 por ciento del gasto total en publicidad digital de Estados Unidos. Los presupuestos para anuncios (tan solo en 2018 subieron un 32%).

En este proceso es importante definir tus metas y métricas. La campaña debe tener objetivos y métricas claras que sepan cómo medir y que se vinculen con los objetivos comerciales.

- **Descifrar el código de comercio:** los adelantos en tecnologías de compra en redes estimulan (finalmente) las compras.

Este factor está determinado por las actualizaciones tecnológicas, que tienen gran influencia en el sector joven principalmente, quienes hacen uso de plataformas como Instagram Shopping, Marketplace. Para garantizar que el proceso de adquisición se a efectivo, en esta acción es importante incorporar un video, ya que es una técnica muy efectiva para estimular al cliente a realizar la compra.

- **Mensajería:** los usuarios requieren mejores experiencias sociales, por lo que una comunicación permanente es esencial.

Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, y Skype— presentan en conjunto casi cinco billones de usuarios activos. Esta cantidad representa más usuarios de los que tienen los canales sociales tradicionales a nivel mundial.

De hecho, un estudio de la Plataforma de comunicaciones en la nube para crear aplicaciones de SMS, voz y mensajería (Twilio, 2019), expone que nueve de cada 10 consumidores les gustaría poder usar plataformas de mensajería para comunicarse con las empresas.

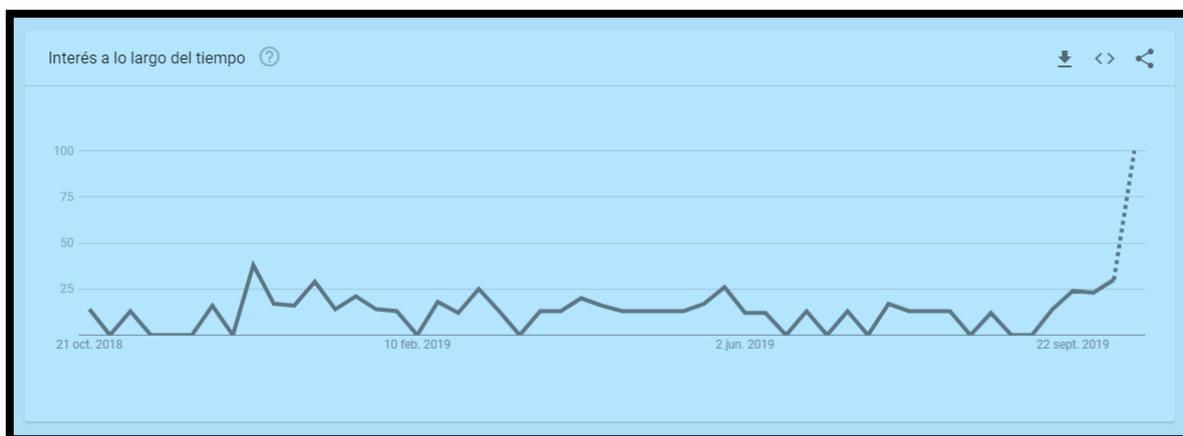
12.2. Tendencias de marketing para Pyme

<i>Marketing Onmicanal:</i>	Refiera a tener presencia en variedad de canales en los que se encuentre tu cliente ideal y que, por supuesto, se puedan administrar. El propósito es tener canales para conectarlos todos en una sola estrategia que te permita atraer, retener, fidelizar y vender de forma constante. Mediante la atracción de visitas se procurará la conversión de leads como tu página web, para el seguimiento estratégico y automatizado de los mismos, así como la conversión y posicionamiento.
<i>Chatbots</i>	Aunque se piense que los bots crean una relación poco “humana”, en realidad ya son bastante aceptados, pues ayudan a esa inmediatez que buscan al contactar con una marca. Generalmente se implementan para responder preguntas frecuentes en Messenger, sitios web y aplicaciones móviles. sin embargo, hay plataformas que también permiten asistencia de compras, guía de navegación en el sitio web, análisis de datos, reclutamiento de talentos, autoservicio y accesibilidad.
<i>Personalización</i>	La personalización del marketing tiene numerosos beneficios, tales como: mejorar la experiencia del cliente, incrementar la fidelidad lo que provoca más ventas y recomendaciones, así como posicionamiento de marca. Estas prácticas están tomando mucha fuerza aún en las PYMES y se pueden aplicar en estrategias digitales como los emails, redes sociales, chatbots, ads, etc.
<i>Video Marketing</i>	Esta tendencia ya tiene por lo menos dos años. La producción no es una limitante, ya que existen aplicaciones móviles que te permiten hacer videos; con las actualizaciones en los Smartphone la calidad del video en mejor.
<i>Retargeting</i>	Funciona mediante las cookies que se instalan en el navegador del usuario una vez que visita una web determinada. Retargeting permite que los anuncios les aparezcan a dichos usuarios en otras búsquedas fuera de la página web, que los vean en sus redes sociales y puedan regresar y hacer la acción de forma muy directa.
<i>Contenido Efímero o Fast Content</i>	Permite compartir pequeñas historias donde las marcas involucran a las audiencias. En este caso es necesaria la presencia en historias Facebook e Instagram.
<i>Influencers Marketing</i>	No es preciso que sean cantantes, actores o celebridades, sino una persona que sea conocida por mi público meta.

<i>Publicidad Nativa</i>	Los anuncios nativos se encuentran a menudo en los canales de redes sociales o como contenido recomendado en una página web. A diferencia de los anuncios tipo banner, los anuncios nativos no tienen aspecto realmente de anuncio, sino que parecen parte del flujo editorial de la página. Se ha convertido en tendencia porque los usuarios no quieren interrupciones entre su actividad digital y las marcas.
<i>Social Commerce</i>	Las compras sociales es la evolución lógica de las compras en internet. Plataformas como Instagram Shopping, Facebook y Pinterest cuentan con funcionalidades específicas de comercio electrónico, como botones de compra y mercados personalizados. Este nuevo e-commerce facilita a los consumidores no tener que salirse a una página externa para comprar.
<i>Mobile Commerce</i>	En este caso es necesario trabajar en la estructura, diseño, navegación, sencillez, intuición y tiempos de carga, ya que la mayor cantidad de usuarios navega desde dispositivos móviles. Esto es posible porque desde los Smartphone se puede hacer compras, descargar e interactuar. Se mencionan como ventajas del m-commerce: permite vender 24/7, se constituye en un nuevo canal de ventas, es posible segmentar el público, agiliza el proceso de compra.
<i>Marketing Automation</i>	La automatización del marketing permite estar en contacto permanente con todas las audiencias de forma personalizada, otra ventaja es que facilita optimizar tiempo, recursos y personal
	Visual Search: consiste en realizar una búsqueda a través de la subida de una imagen a una app o plataforma (en vez de un texto como el Image Search), con el objetivo de encontrar como resultado en el motor de búsqueda una serie de imágenes con características similares a la imagen subida. Para esta acción es necesario incluir un texto alternativo y palabras claves en las imágenes
<i>Geomarketing</i>	Se implementa para conocer mejor las características de ubicación y demográficas de los mercados objetivo. La geolocalización de clientes puede integrarse a una estrategia de segmentación, añadiendo la dimensión espacial y enriqueciendo el conocimiento de los clientes y su comportamiento.
<i>IGTV en Instagram</i>	Funciona como YouTube y permite compartir videos con un máximo de 10 minuto
<i>Analítica Digital</i>	La medición es fundamental al momento de implementar las estrategias. La información de análisis permite tomar buenas decisiones, optimizar presupuesto y es vender más. Mediante los datos obtenidos se puede valorar el nivel de cumplimientos de las metas y de este modo determinar si nuestra estrategia es efectiva

12.3. Mercadeo digital en Nicaragua

Según la herramienta de Google Labs, (Trends, 2019), que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente, en Nicaragua, a como muestra la infografía siguiente, el tema de mercadeo digital en el último año ha registrado un aumento significativo, principalmente en el mes de septiembre del año.



Según el interés por región, que es una de las clasificaciones que hace la herramienta, la mayor cantidad de interacción en esta temática se registra en Managua, con un 100%.

Por otro lado, en las tendencias que registra Google Trends, el sector PYME, aunque también tiene un porcentaje considerable en otros departamentos del país, es en Managua donde hay mayor índice de búsquedas relacionadas a esta temática.



XIII. El plan de marketing digital

En principio, para detallar los aspectos del plan, se retoman las conceptualizaciones que los expertos de esta materia han formulado. Por ejemplo, para (Kotler & Armstrong, 2008) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Los autores afirman también que este proceso consiste en identificar y satisfacer las satisfacer necesidades de forma rentable.

Por otro lado, con relación al plan de marketing digital, Marian Burk Wood (Burk, 2004) refiere que es un proceso sistemático estructura de investigación análisis que permite a la empresa identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, así como las amenazas que podrían bloquear estas vías.

Por tanto, afirma Burk que la planificación de marketing debe considerarse como un proceso adaptativo y permanente más que un acontecimiento anual y rígido dirigido solamente a generar un informe escrito.

En el desarrollo del plan de marketing, además retomar los planteamientos que hacen los estudiosos de este campo a nivel global, también se han tomado como base los 10 mandamientos del marketing digital que establece la institución educativa Florida Universitaria (Valencia, 2017)

13.1. Mandamientos del marketing digital

El plan de marketing digital

En el desarrollo del plan de marketing, además retomar los planteamientos que hacen los estudiosos de este campo a nivel global, también se han tomado como base los 10 mandamientos del marketing digital que establece la institución educativa Florida Universitaria (Valencia, 2017).

ELABORACIÓN PROPIA



13.1.1 Análisis de la situación

A. Análisis de la situación externa

1. Entorno general

A. Entorno económico

El estado económico es favorable, ya que, entre los ejes del Plan Nacional de Desarrollo Humano, que se proyectan cada cuatro años, está contemplado el acompañamiento tanto técnico y logístico, así como el apoyo económico a los pequeños negocios mediante los ministerios. Esto visto desde la óptica del funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, que brindan un importante aporte al producto interno, por lo que su actividad cuenta con el respaldo estatal que mediante sus acciones estratégicas le propician su funcionamiento y crecimiento.

B. Entorno sociodemográfico

La población de la capital, que es a la quien principalmente van dirigidos los productos, según el informe del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), el 16% de la población se concentra en Managua. El municipio abarca el 69.8% del total de población del departamento, es decir, 1,520,446 habitantes.

C. Entorno ecológico

La situación medioambiental global, así como las preocupaciones por la seguridad alimentaria han llevado a la población a tener más interés por los productos alimenticios naturales, es decir, los que tanto en su proceso de producción como en su conservación no incurren en el uso de químicos, lo que, para los pequeños comerciantes, principalmente los que ofrecen frutas y verduras y medicinas naturales, es una gran oportunidad de potenciar su actividad mercantil.

2. Entorno específico

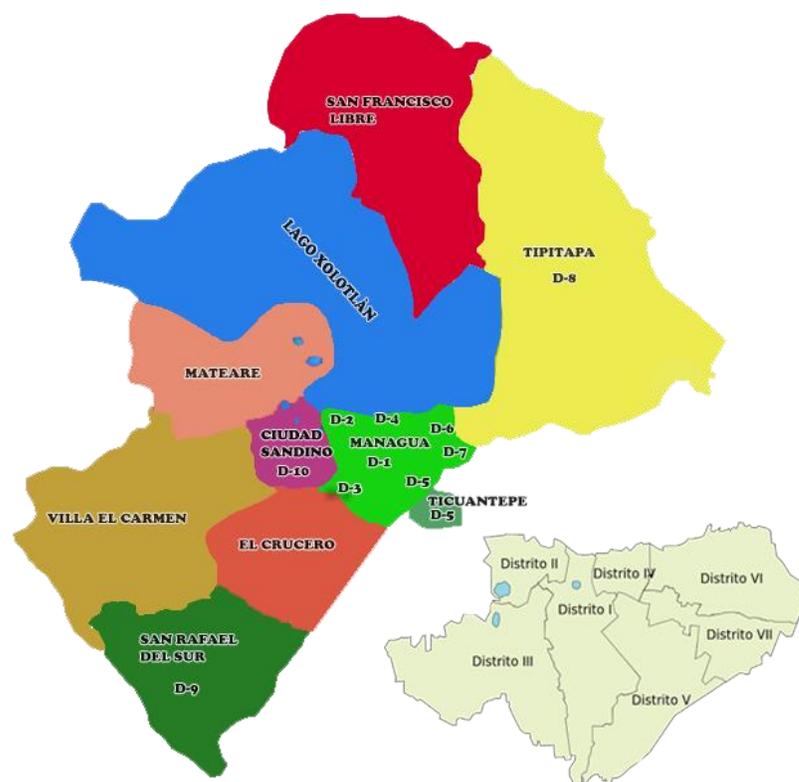
Con relación a la segmentación demográfica del mercado, se expone lo siguiente:

A. Geográficos:

El mercado objetivo está centrado en la capital. Según el informe de proyecciones del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), que indica que actualmente el 16% de la población total del país se concentra en Managua. Solo el municipio, según expone el informe, abarca el 69.8% del total de población del departamento (1, 520, 446).

B. Demográficos:

Para 2020 INIDE proyecta un aumento poblacional en la capital de 1, 066, 313. Por lo tanto, la ratio 47.84 hombres y 52.16 mujeres de edad adulta.



Fuente del mapa: Ministerio Público de Nicaragua

13.2.2 Tendencia de mercado

El incremento de la producción y el dinamismo de la productividad de los pequeños negocios está relacionado con la gestión estatal del país, que durante la administración del GRUN ha aumentado los esfuerzos para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, así como las estrategias de llegar a los clientes potenciales.

En los últimos años el país ha registrado uno de los mayores índices de crecimiento económico de la región, lo cual es producto del desarrollo que han experimentado las industrias a las que el gobierno les da seguimiento según lo que establecen los ejes del Plan Nacional de Desarrollo Humano.

Las situaciones adversas no han limitado que el país mantenga estabilidad en los precios de diversos productos, principalmente los alimenticios que son de gran importancia para la población. El Portal de Noticias de Nicaragua (19Digital, 2019) ha publicado que el Ministro de Fomento, Industria y Comercio asevera que los costos en productos de consumo se mantiene, también que existe en el país libertad de comercio tanto interno como externo, lo cual demuestra que la producción en las diversas industrias es significativa.

13.2.3. Análisis competitivo:

Debido a que la variedad de productos que ofertan los protagonistas, que son principalmente los mayormente adquiere la población (alimenticios, medicinales) u otros de gran demanda como el calzado, textiles y las artesanías, se consideran como una competencia primaria los mercados populares del municipio de Managua.

También forman parte de su competencia, en una segunda categoría, las cadenas de supermercados que operan en la capital, quienes también ofrecen productos similares en lo referente a lo alimenticio (frutas y verduras).

No obstante, los primeros competidores por factores como los precios y las promociones que realizan bajo la coordinación de la Corporación Municipal de Mercados de Managua

(Commema), sin embargo, las acciones estratégicas que realizan los protagonistas acompañados por el MEFCCA le dan ventaja sobre la competencia.

13.2.4. Análisis de la situación interna

A. Productos

La actividad del Ministerio no está centrada en la creación de productos o servicios, sino que su función está orientada a impulsar la promoción de pequeños y medianos negocios y la comercialización de sus productos en ferias nacionales, municipales y regionales, así como en los diferentes espacios, como lo son el Parque Nacional de Ferias, Casona del Café y tiangués, en donde se ofrecen artesanías, alimentos y medicina natural. De igual forma, el Ministerio también brinda acompañamiento a otros programas como el bono productivo alimentario, usura cero y emprendimientos turísticos.

B. Claves del éxito:

Calidad: los productos alimenticios (frutas, verduras, plantas medicinales) que se ofrecen a la población se cultivan de manera orgánica, también las comidas.

Locales: Los espacios donde se realizan las ferias o donde se instalan los mercaditos de pequeños negocios están ubicados en áreas estratégicas donde la población acude fácilmente y puede adquirir los productos.

Precios: Otro factor que influye en su dinamismo comercial son los precios con que se venden los productos, debido a que son accesibles para toda la población.

Comunicación: Los protagonistas tienen una comunicación directa con el cliente al momento de la compra, igualmente se realizan publicaciones de actividades como ferias y ventas de comidas. No obstante, hace falta potenciar el uso de las plataformas digitales para que más pobladores de la capital se interesen en adquirir productos, esto mediante una óptima planificación del contenido a publicarse en los espacios comunicacionales.

C. Aspectos críticos:

En los últimos años, mediante el acompañamiento del MEFCCA, los protagonistas han desarrollado ampliamente sus pequeños negocios, sin embargo, aún se encuentran en proceso de búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento, por lo que es de vital importancia llegar a más clientes potenciales. En este aspecto contribuye el área de comunicaciones del Ministerio, no obstante, con relación al uso de las redes sociales y sitio web en las acciones publicitarias de las actividades, se deben considerar los siguientes elementos:

Redes sociales

- No se han verificado las cuentas oficiales de las redes sociales
- Se debe mejorar la interacción con el usuario (respuestas a mensajes y comentarios)
- Baja cantidad de seguidores con relación al tiempo de creación de las cuentas
- Descripciones con mucho texto en las publicaciones de redes.
- Cuidar de la redacción y ortografía

Sitio web:

- No se ha configurado una redirección 301
- La página web no tiene mapa XML
- No se ha definido vocabulario de país en el sitio web
- El sitio no tiene una meta descripción
- Se utilizan guiones bajos en las URL
- No hay páginas 404 personalizadas
- El tiempo de carga no es óptimo
- Existen múltiples encabezados (<H1><H6>) sin palabras clave

XIV. Análisis FODA



A como se puede ver en la infografía, el Ministerio es una institución consolidada, lo cual facilita el desarrollo de sus actividades en la promoción de la asociatividad y el cooperativismo de los protagonistas, así como en dinamizar la actividad comercial de los pequeños negocios.

Las debilidades expuestas también podrían ser superadas con facilidad porque se trata más de aspectos técnicos en las plataformas y de estrategias de marketing que del funcionamiento institucional, por lo que, mediante una correcta planificación en el ámbito comunicacional y publicitario, así como mediante la implementación de herramientas SEO estos detalles serían fácilmente superados.

14.1. Objetivos parciales del plan de marketing digital

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Aumentar en un 15% el porcentaje de clics realizados en los anuncios pagos dentro de Google.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2%
- Aumentar en un 50% el número de seguidores en redes sociales
- Aumentar en un 20% las visitas al sitio Web.
- Aumentar en un 10% el número de consultas vía email
- Aumentar las ventas.

La meta es alcanzar los objetivos planteados cada mes. En el proceso de deberán evaluar las métricas e indicadores del comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales y del sitio web, así como de la actividad mediante la modalidad de correos.

14.2. Estrategia:

El análisis desarrollado in situ permitió conocer que el ministerio ha adoptado las plataformas digitales en la difusión de las actividades de los protagonistas, principalmente las ferias donde se ofertan los productos; sin embargo, esta implementación no ha sido previamente planificada con las estrategias de marketing adecuadas, por lo que las acciones efectuadas no han sido efectivas en su totalidad.

Por tanto, mediante esta estrategia se pretende lograr efectividad en los mensajes para atraer mayor cantidad de seguidores a las plataformas, y de esta forma obtener más clientes potenciales y la fidelización de los existentes, a través de una idónea interacción que logre inducir una mayor cantidad de personas a la compra de los productos ofertados por los protagonistas.

Además, se hará mayor exposición en las búsquedas relacionadas a la oferta de productos similares a los de los protagonistas, para que los perfiles clasificados, que son personas

realmente interesadas en adquirir productos y que pueden ser susceptibles para la adquisición del mismo, puedan encontrar fácilmente la información. Esto se logrará optimizando los motores de búsquedas a través de SEO en las publicaciones de la web y campañas segmentadas al público objetivo con palabras claves en redes sociales, así como el envío de correos masivos a potenciales clientes y a los ya existentes.

14.3. Táctica:

Para garantizar el buen desarrollo del proceso el área de comunicaciones deberá efectuar una selección de herramientas a implementar en el sitio web, así como las principales redes sociales en las cuales se potenciarán las acciones para dar a conocer sus productos.

-  Web
-  Adwords
-  Email marketing
-  Redes sociales:
 -  Facebook
 -  Twitter
 -  Canal de YouTube

14.4. Sitio Web

Objetivos de esta acción:

Ampliar el posicionamiento del sitio web, así como su rendimiento y optimización para que sea mejor valorado por las herramientas de análisis PageSpeed Insights, WooRanK y GTmetrix. El propósito es garantizar un aumento del 20% más de visitas a la página web.

Tareas a realizar:

Analizar rendimiento de otros sitios

El objetivo es evaluar sus fortalezas en cuanto al diseño, funcionalidad y posicionamiento. En este proceso se pueden inclusive compara los principales para determinar cuáles son mejor evaluados por las herramientas de métricas web.

Hacer uso de Google Trends

Esta tarea tendrá como fin identificar que palabras claves registra la plataforma como más destacadas que han sido identificadas por los motores de búsqueda como las más utilizadas por los usuarios. Estas deberán ser seleccionadas para utilizarlas posteriormente en el contenido que se publique en el sitio web, así como en las redes sociales.

Incrementar los backlinks

Se analizarán sitios web, cuentas de redes sociales u otras plataformas donde el sitio del Ministerio pueda obtener menciones con lo cual se puedan incrementar los backlinks, que es uno de los elementos que evalúan las herramientas SEO en cuanto al posicionamiento.

Con base a los análisis del sitio web mediante herramientas de auditoria de velocidad y optimización de sitios webs como PageSpeed Insights, WooRanK y GTmetrix, se debe efectuar las tareas técnicas siguientes:

Minificar recursos

(eliminación de bytes innecesarios, como los espacios adicionales, saltos de línea y sangrías) para acelerar la descarga, el análisis y el tiempo de ejecución.

Agregar al sitio una meta descripción

Esta debe contener entre 70 y 160 caracteres, que sea explícita y contenga palabras clave más relevantes para que aparezcan y coincidan con la consulta del usuario.

Incorporar texto alternativo en las imágenes

Con relación al atributo ALT, se debe incorporar en las imágenes información relacionada a la actividad para que pueda ser más fácil de encontrar por los motores de búsqueda, por lo que se debe agregar a cada imagen palabras clave sobre el contenido de la publicación.

Configurar una redirección 301

Se debe configurar una redirección 301 para enviar tráfico al dominio preferido, porque el sitio web no dirige www.economiafamiliar.gob.ni y economiafamiliar.gob.ni a la misma URL. Es crucial que se solucione este problema.

Utilizar guiones altos

Sobre los guiones bajos encontrados en las URL internas del sitio, es preferible que, con tal de optimizar el SEO, se utilice guiones (-) en vez de este otro tipo de elementos ortográficos. Google™ reconoce los guiones como separadores de palabras, pero no interpreta del mismo modo los guiones bajos.

Crear un mapa del sitio XML

Con relación al sitemap, es necesario crear un mapa del sitio XML para que los motores de búsqueda y otros rastreadores lo encuentren y accedan fácilmente cada vez que ingresen al sitio web. Es importante añadir sólo las páginas que se desean indexar en los motores de búsqueda, esto evita poner las que han sido bloqueadas a través del archivo robots.txt.

Incorporar elementos Schema

Incorporar en el sitio elementos Schema.org. La estructuración de los datos ayudará a aumentar el tráfico de la web y la participación de la audiencia. Este conjunto de vocabulario (o sintaxis) utilizados para agregar significado a la información de una página web de una

manera que sea legible para las máquinas (Google), se puede agregar a una página utilizando muchos formatos (o lenguajes) diferentes, incluidos RDFa, Microdata y JSON-LD.

Crear páginas 404 personalizadas

Se deben crear páginas 404 personalizadas, con enlaces hacia otras páginas de la web que ayuden a los usuarios a retomar su navegación. El tu servidor web también debe mostrar un código de estado HTTP 404.

Comprimir recursos

Se puede reducir el 76% de los recursos (693,5 KiB), que pueden ser imágenes, archivos CSS y javascript, lo que permitirá ahorrar ancho de banda, resultando en un tiempo de carga mejor.

Almacenar recursos en cache

Almacenar recursos en cache, como imágenes, archivos CSS y javascript permitirá al navegador mantenerlos en el almacenamiento local en lugar de solicitarlos cada vez que se carga una página del sitio web. De este modo, se ahorra ancho de banda, resultando en un tiempo de carga mejor.

Utilizar palabras clave en los encabezados

Aunque la valoración del análisis SEO en este aspecto es positiva, también se recomienda utilizar palabras clave en los encabezados y asegurarse de que el primer nivel (<H1>) incluye palabras clave más relevantes. De igual forma, no se debe duplicar el contenido de la etiqueta de título en la etiqueta de encabezado. Para el SEO sea más efectivo, se puede usar solamente una etiqueta <H1> por página, no obstante, se puede utilizar múltiples etiquetas <H2> - <H6>.

Especificar idioma

Aunque en el sitio este definido el idioma español, se debe precisar a cuál país pertenece, ya que cada uno tiene sus particularidades léxicas. Por lo cual se puede utilizar la etiqueta hreflang para precisar el idioma y el país para Google, así como la etiqueta meta "content-language", para precisar el idioma y el país para Bing, buscador web de Microsoft.

Implementar una CDN

Una red de distribución de contenidos (CDN) proporciona nodos de servidor alternativos para que los usuarios descarguen recursos (generalmente contenido estático como imágenes y JavaScript). Estos nodos garantizan una respuesta más rápida y un tiempo de descarga de contenido debido a la latencia reducida.

Implementar Yoast SEO

Este plugin de WordPress permitirá optimizar las publicaciones del sitio, así como las configuraciones de los perfiles de las redes sociales desde la página web.

14.5. Adwords

Esta plataforma de Google permite hacer publicidad en el buscador. La forma más frecuente de hacer la publicidad en este espacio es en la red de búsqueda. En este proceso se debe incorporar en los anuncios algunas extensiones que aporten a extensiones que puedan generar interés en el público, entre estas, teléfonos, link de tu sitio web, redes sociales.

Objetivos de acción:

- El propósito será lograr más click que impresiones, porque solo los usuarios que logren abrir los enlaces serán los que cuenten como lectores de la información, no los que solo se han detenido momentáneamente en la publicación o a los que les ha llegado en el rango de cobertura. La finalidad también es obtener un 15% de click de los usuarios que acceden al sitio web, esto también para subir el índice de posicionamiento.
- Se espera, además, mejorar el rendimiento en cuanto al rastreo que realizan los motores de búsqueda el Google, lo que permitiría mayor facilidad de ser encontrado por los usuarios de la red, principalmente los que buscan los productos que ofertan los protagonistas.

Tareas a realizar:

- Con el propósito de posibilitar el logro de esta meta se crearán anuncios agrupados en cuatro categorías, los cuales estarán dentro de una campaña que podría emplear como lema «Consumo/Nica». En estos se incorporarán las palabras claves identificadas en Trends en los 30 anuncios a publicarse.

El primer grupo se titulará MEFCCA, mediante la publicación de 15 anuncios se tendrá como meta destacar los rubros con los que trabaja el Ministerio, principalmente los que se tenga conocimiento que son de mayor consumo por parte de la población.

Cinco anuncios más, con el título «Verduras-frutas-nicas» se destinarán al rubro de mayor demanda, en este caso los productos alimenticios, sean las frutas, verduras, plantas o comidas que se ofertan.

El tercer grupo de anuncios, que se conformará por otros cinco, tendrá como lema «Artesanía/nica», el objetivo de este será ubicar las creaciones de los artesanos protagonistas que trabajan en conjunto con el Ministerio en las primeras opciones de los motores de búsqueda para los usuarios.

El cuarto grupo que funcionará con el título «Calzado-cuero-nica» estará conformado por otros cinco anuncios en los que se expondrán productos como zapatos, carteras, billeteras, bambú, cerámica y otros que sean ofertados por los protagonistas artesanos de esta industria.

Para lograr que los resultados de estas acciones sean positivos, se deberán redactar de manera atractiva y bien estructurada los títulos que llevarán cada anuncio, en este proceso se acudirá a las palabras claves sugeridas como relevantes por la frecuencia de uso de Google Trends, así como otras que se deseen posicionar en los motores de búsqueda para aumentar el posicionamiento SEO.

De igual forma, para evitar que los anuncios se muestren a usuarios que realicen búsquedas o visiten sitios de productos o servicios que los protagonistas no comercialicen, se agregarán palabras claves «contrarias» a la oferta, por ejemplo: carne, ropa, joyas, lácteos, etc., en este aspecto también se tomarán en cuenta los términos locales y generales con que se conozca el producto, por ejemplo: sandalias o caites.

En la planificación y ejecución de esta de la campaña se tomará en cuenta los fechas y horarios de publicación, debido a que existen más probabilidades de encontrar más usuarios a los que les pueda llegar el anuncio durante los días laborarles que durante el fin de semana.

Descripción de los cuatro grupos de anuncios a mostrarse en las respuestas de los buscadores.

MEFCCA

Promover la actividad comercial de los pequeños negocios nicaragüenses

www.economiafamiliar.gob.ni

Artesanía-nica

Bambú, cerámica, manualidades. Productos de calidad a precios bajos

www.economiafamiliar.gob.ni

Verduras-frutas-nicas

Productos orgánicos, frutas, verduras, plantas medicinales, medicina natural.

www.economiafamiliar.gob.ni

Calzado-cuero-nica

zapatos, carteras, billeteras. Productos de calidad a precios bajos.

www.economiafamiliar.gob.ni

14.6.Email Marketing

Para garantizar la efectividad de esta tarea es necesario en principio definir una lista de destinatarios a quienes se les enviarán los correos. También se deben de tomar en cuenta los aspectos de diseño y colores, así como la correcta redacción del mensaje a enviar, para lograr que sea efectivo.

En este proceso se puede implementar el proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, Mailchimp, que en su versión gratuita permite hasta 2.000 suscriptores y enviar hasta 12.000 correos al mes. A forma de prueba, en el primer mes se puede implementar la versión gratuita, posterior al primer resultado se puede adquirir el plan premium de la plataforma.

Objetivos de esta acción:

- Aumentar la cantidad de correos leídos en un 20 %.
- conseguir email clickeados.
- Potenciar el tráfico hacia la página Web.

A través de esta campaña se espera afianzar la confianza y lealtad de los clientes, a quienes se les facilitará información de interés como las actividades a organizarse y las ferias a realizarse.

Estrategia a aplicar:

Analizar la base de datos de contacto (clientes fijos o potenciales) y segmentarlos en grupos conforme a las industrias que conforman la oferta de los protagonistas, es decir, los de la industria alimentaria, artesanía, medicina natural, etc., esto permitirá dirigir de una mejor manera las acciones de comunicación con las comunidades más grandes que se logren identificar.

El día clave para ejecutar esta tarea será el miércoles, ya que los expertos en esta materia aseguran que en este día está próximo al fin de semana, por lo que el público muestra interés en informarse ofertas para realizar sus comprar el fin de semana. Los primeros dos días no

resultan muy prometedores porque en estos se están asignando o comenzando funciones laborales y en los últimos la prioridad es terminarlas.

La plataforma de Email Marketing y SMS (NewsMDirector, 2017), refiere que el lunes la gente pasa limpiando su bandeja de entrada de los mensajes que no fueron abiertos durante el fin de semana, por lo que es probable que el correo de la campaña puede unirse a la lista de marcados como spam o eliminados.

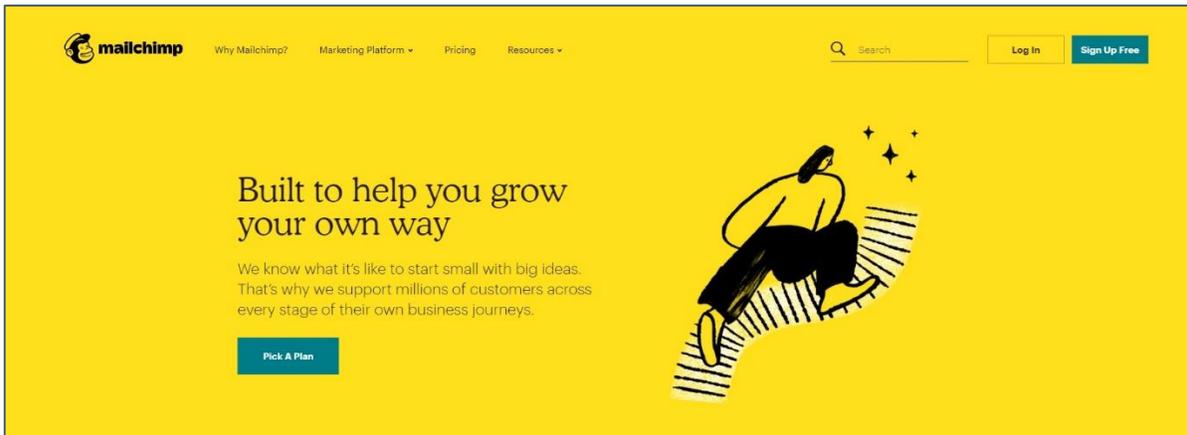
Por otro lado, el martes también puede ser una opción porque las personas suelen tener su plan semanal planificado. El jueves, asegura el estudio de NewsMDirector, las personas ya empiezan a estar saturadas del trabajo semanal y empiezan a atender temas fuera de su rutina. El viernes, como es un día de cierre de la jornada laboral en muchos lugares, en lo único que se piensa es en acabar cuanto antes la semana, por lo que es probable que no se dedique tiempo a ver emails.

En este caso, se hará envío de correos dos veces por mes, es decir, cada quince días. Los temas de los correos dependerán de las actividades programadas en la agenda, así como de eventos que puedan surgir en el transcurso de la semana.

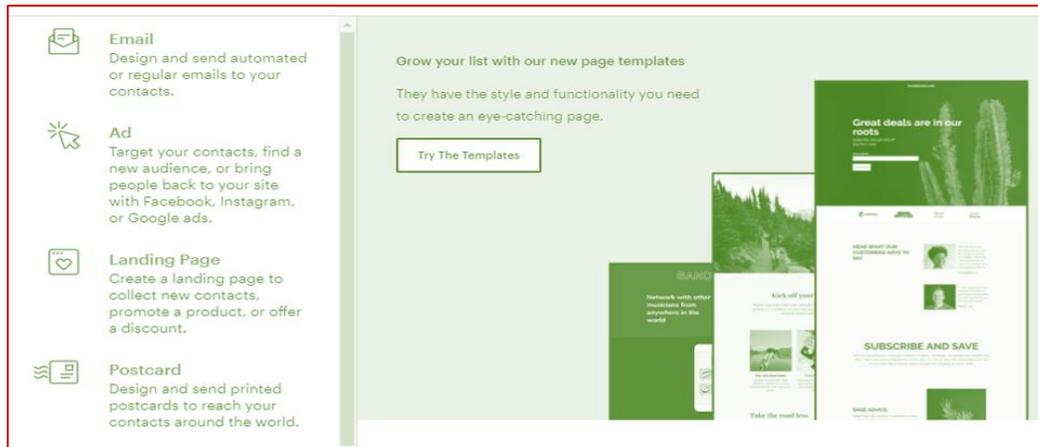
Aunque se procurará más el uso de imágenes que de texto, la buena redacción del asunto es fundamental para esta tarea, también la información del contenido debe ser clara y precisa. Al final se deben incluir datos de contacto para que el destinatario pueda conocer otras vías de comunicación. De igual forma, para valorar la efectividad de la campaña, se deberán analizar las métricas para conocer si hay aumento de suscriptores, la tasa de bajas, los envíos de newsletter, la tasa de apertura, los clics en enlaces, las bajas por envío y las métricas de conversión.

Pasos para la utilizar la plataforma

Primeramente, se debe registrar cuenta. Se debe introducir un correo, nombre de usuario y contraseña.



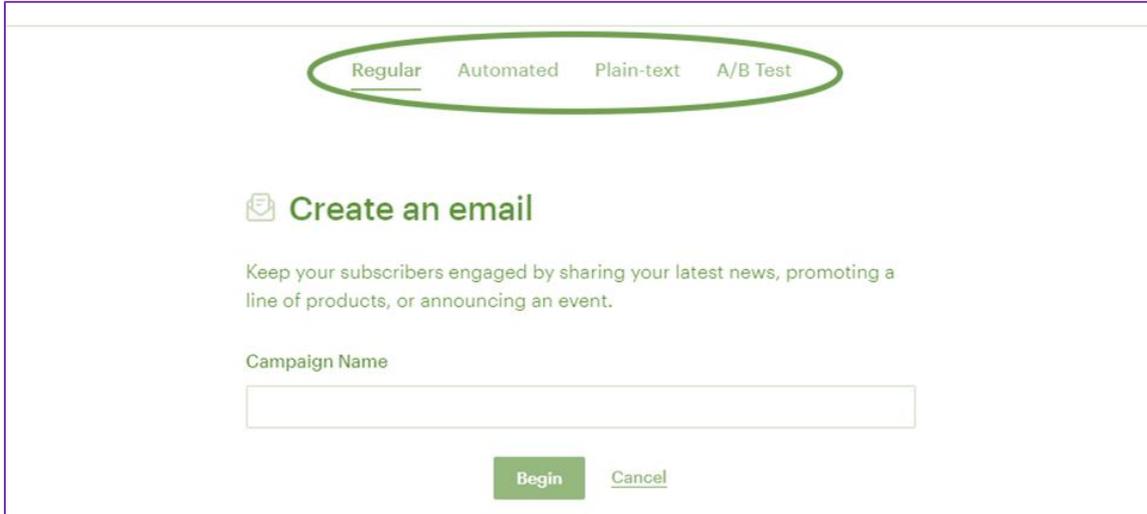
Seleccionar la opción 'Create Campaign' ubicada en la esquina superior derecha,



- Email: Diseña y crea correos regulares para enviar a tus contactos.
- Ad: Mensaje publicitario enviado a usuarios clave, o a nuevas audiencias.
- Landing Page: Crea una página web en la que tus contactos o nuevas audiencias puedan conocer más sobre tu trabajo.
- Postcard: Diseña y envía postales impresas que llegarán a tus usuarios alrededor del mundo.
- Social Post: Comparte publicaciones a través de tus redes sociales.

- Signup form: Crea un formulario para obtener nuevos suscriptores.

Seleccionar la opción email



Regular Automated Plain-text A/B Test

 **Create an email**

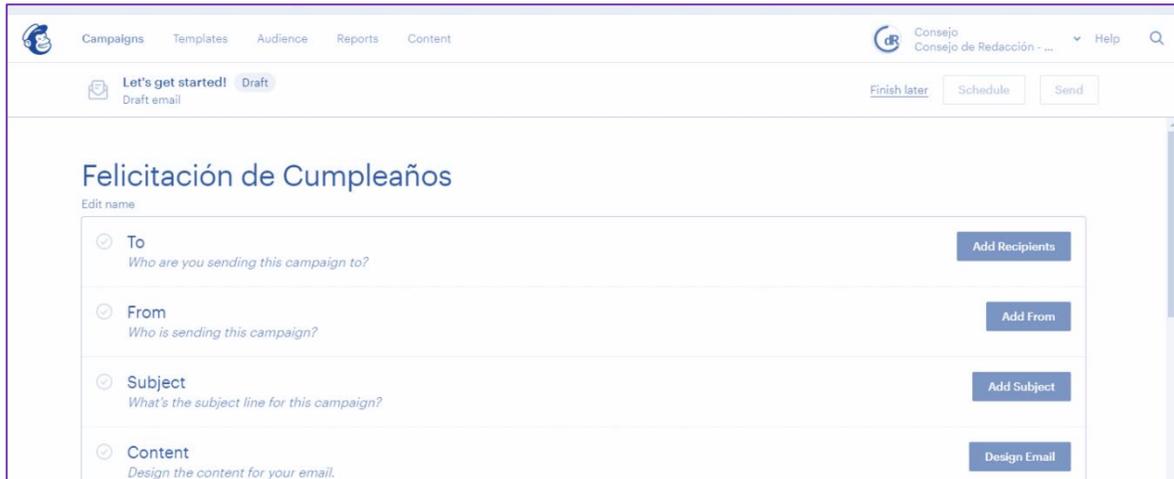
Keep your subscribers engaged by sharing your latest news, promoting a line of products, or announcing an event.

Campaign Name

Begin Cancel

- Regular: Envía un correo a tus suscriptores con noticias, eventos, fotos y más.
- Automated: Se trata de correos que se envían automáticamente cuando el usuario toma una acción, por ejemplo, al suscribirse a un evento.
- A/B Test: Son correos casi idénticos en los que solo se ha cambiado una característica para medir a cuál le va mejor.
- Se debe escribir el nombre de la campaña en el recuadro inferior y seleccionamos 'Begin'

Completar la información requerida

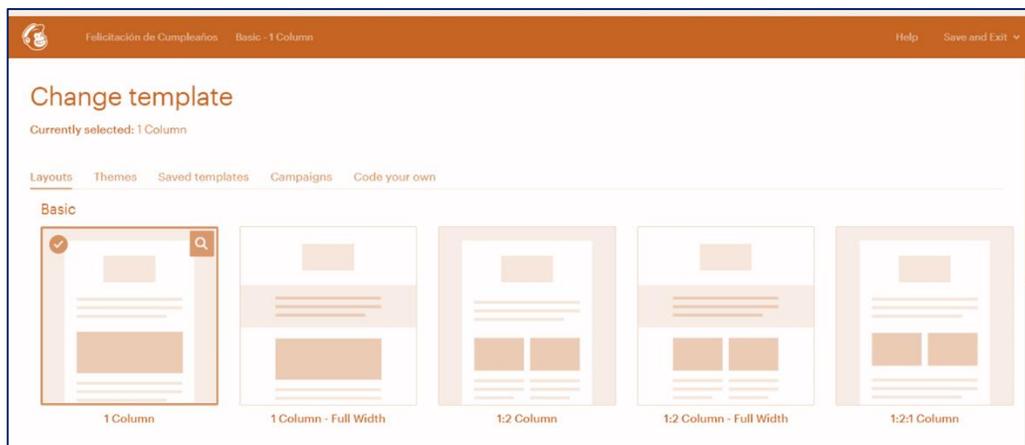


The screenshot shows the 'Felicitación de Cumpleaños' campaign configuration page. At the top, there are navigation tabs for 'Campaigns', 'Templates', 'Audience', 'Reports', and 'Content'. The main heading is 'Felicitación de Cumpleaños' with an 'Edit name' link. Below this, there are four sections for configuring the email:

- To:** Who are you sending this campaign to? (Add Recipients button)
- From:** Who is sending this campaign? (Add From button)
- Subject:** What's the subject line for this campaign? (Add Subject button)
- Content:** Design the content for your email. (Design Email button)

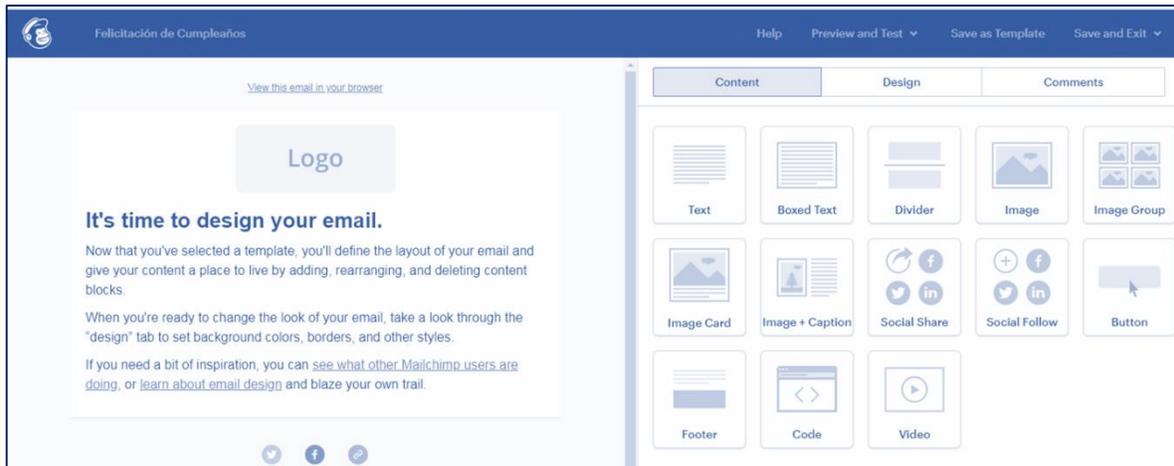
- **To:** ¿A quién llegará nuestra campaña? Como todavía no hemos definido una audiencia, dejaremos esta opción en blanco.
- **From:** Podemos elegir el nombre que los receptores del correo verán como el autor del mismo.
- **Subject:** Es el asunto del correo electrónico. Un resumen que habla de lo que se encontrará en el correo.
- **Content:** Diseñar el cuerpo del correo.

Cuando se haya agregado el From y el Subject, seguidamente se clicará en 'Content' que dice 'Design Email'. De la lista de plantillas con los diseños, se seleccionará el que se quiera implementar.



Cambiar la interfaz de edición del correo

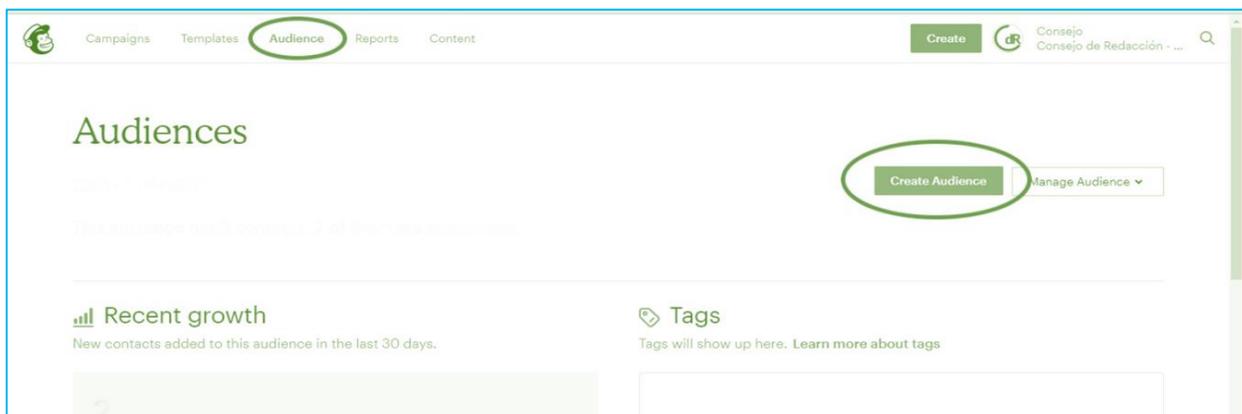
Para cambiar el aspecto del correo se da clic en la imagen o texto que se desee editar. Para agregar más elementos se debe arrastrarlos hasta su posición final en la ventana izquierda.



Para editar el texto, se debe seleccionar el recuadro en la ventana izquierda y editar en la ventana derecha. Luego de la edición hacer clic en 'Save & Close'. Después de agregar imágenes y texto la fase de diseño de correo concluye.

Crear una audiencia para enviar el correo

En este paso es necesario seleccionar la opción 'Audience' en la parte superior de la pantalla. Luego se debe seleccionar la opción 'Create Audience'.



Cuando se haya creado la audiencia, es decir el segmento de destinatarios, el sistema pide confirmar el envío, este es el paso final del proceso.

14.7.Redes Sociales

A. Facebook

Objetivos de esta acción:

Con la implementación de las acciones en esta red, se pretende aumentar en un 50% la comunidad de seguidores, para lograr se hará una previa identificación de clientes potenciales o de los ya existentes que aún no están en la comunidad de seguidores de la plataforma. Se procurará también de esta manera generar más tráfico en el sitio web para que los usuarios conozcan la información integral que se publica en el portal oficial.

Tareas a realizar:

Con base a las metas propuestas para el plan, así tomando como la referencia las experiencias de la (Escuela Marketing and Web, 2019), del Consultor de Marketing Digital, (Mañez, Escuela Marketing and Web, 2019), la Escuela Marketing and Web, y el Estrategista de Marca Rock Content, Paulino Sulz, de la startup de software as service, (Rock, 2019), se llevarán a cabo las siguientes tareas:

Establecer horarios de publicación

No todo el tiempo es apropiado para realizar publicaciones de éxito, por lo cual se deben Establecer horarios de publicación, tomando en cuenta las experiencias del área, así como lo que proponen expertos sobre actividades regulares se publicará en días hábiles de 10: a.m. a 6: 00 p.m.

- ❖ Se hará una selección de información que sea de interés para la comunidad, por ejemplo, reportajes especiales, casos de éxitos de protagonistas y temas destacados de las industrias, esta se publicará los miércoles, jueves, viernes y sábados. En los horarios de 3:30 a 4:00/ 6:30 a 7:30/ 8:30 a 9:30. (las publicaciones pueden quedar programadas en estos horarios). Este contenido seleccionado y elaborado de manera estratégica será el que se incluya en la modalidad de paga.

Incluir a pequeños influencers en las estrategias de marketing:

Con base a lo establecido por los expertos en la implementación de nuevas tendencias al marketing digital, se recomienda incluir en la planificación o en las actividades estratégicas, la participación de pequeños influencers, ya que, a diferencia de los más conocidos o los que son celebridades, estos tienen audiencias más pequeñas con niveles de interacción más altos, transmiten más confianza a los consumidores y muchas veces brindan mejores resultados.

Actividades a realizar con el influencers:

Lograr menciones en sus redes sociales
Crear un evento presencial o digital con ellos
Invitar a una demostración o plática en el negocio
Grabar tutoriales en conjunto
Que use y pruebe los productos y/o servicios para que publique su experiencia
Que escriba sobre el negocio en sus medios.

Crear un Grupo de Facebook:

De este modo la página ofrecerá información más general, el grupo puede estar dirigido a fans específicos y abordar intereses de nicho. El objetivo será crear un espacio donde los consumidores puedan hablar entre sí. El grupo facilitará las interacciones.

Verificar la cuenta

Esto permitirá que la cuenta oficial tenga más relevancia para los motores de búsqueda; tendrá más credibilidad, ya que, debido a la cantidad de páginas que existen con el mismo nombre, así como la facilidad de la creación de nuevas que pueden ser falsas, es importante que la institucional esté verificada para que los usuarios asuman la información como verídica y confiable.

Propiciar la interacción con el usuario

Posterior a la publicación de contenido, los usuarios efectúan consultas, ya sea mediante la opción de mensajería de la plataforma o por comentarios, por lo que, para mantener una comunicación y relación permanente con la comunidad, es de vital importancia que se les que brinden respuestas inmediatas a los seguidores de las redes, esto como parte del proceso de atracción de clientes potenciales o fidelización de los ya existentes.

- En este aspecto se puede realizar sesiones de preguntas y respuestas en Facebook Live, para comunicarse de manera constante, aclarar dudas e interactuar de una manera proactiva.
- Agregar apps de mensajería en las publicaciones de Facebook.

Organizar dinámicas

Un mercado amplio es clave para el logro del objetivo planteado por el Ministerio, como lo es potenciar la actividad comercial de los protagonistas, por lo que, mediante las plataformas digitales, se podría, de manera orgánica, realizar dinámicas como rifas y regalías para las personas que compartan el contenido publicado y obtengan mayor cantidad de comentarios y reacciones, como resultado, esta estrategia atraerá mayor tráfico a las plataformas oficiales y, por ende, sus cantidades de seguidores.

Agregar Historias

Pese a que es contenido efímero ofrecen más oportunidades para experimentar y presentar contenido divertido. Los usuarios aseguran que las historias se sienten reales, inmediatas y profundamente personales.

Revisar la redacción y ortografía

Debido a que los mensajes son relevantes para captar la atención de los clientes, estos deberán ser redactados de una manera atractiva, con óptima valoración ortotipográfica, así como cumplir con los parámetros de las métricas SEO. La cantidad de caracteres no debe superar los 70.

B. Twitter

Objetivos de esta acción:

Aumentar el número de seguidores en un 50%, de modo que se genere más tráfico al sitio donde el usuario pueda ver más información sobre los productos, información institucional, así como las actividades a efectuarse.

Tareas a realizar

Configurar el perfil desde el sitio

Antes de llevar a cabo las tareas de publicación se deberá configurar el perfil de la cuenta desde el sitio web, para lo cual se puede implementar el plugins Yoast SEO, que funciona muy bien con plantillas de WordPress, esto permitirá que el enlace muestra la imagen en el tamaño total que permite la plataforma, porque actualmente no se realiza de esta manera, sino que se comparte en enlace como descripción, lo cual no es lo adecuado.

Verificar la cuenta

Esta actividad tendrá como propósito obtener mayor reconocimiento por los motores de búsqueda, así como que los usuarios de internet tengan la confianza y seguridad de pertenecer a la comunidad de seguidores.

Compartir contenido de otros

Aunque en el plan de acción se establece como tarea regular el compartir contenido de otros, preferiblemente de los socios clave, también se realizarán publicaciones previamente definidas.

Establecer horario de publicación

Las publicaciones del contenido seleccionado como relevante o destacado, es decir que no es el regular, se compartirá en los siguientes horarios y fechas: lunes de 3:00 a 4:30; martes de 3:00 a 5:00 p.m.; miércoles a las 7:00 p.m.; jueves a mediodía y de 8:00 p.m. a 10:00 horas; viernes a mediodía.

C. Canal de YouTube

Objetivos de esta acción:

La finalidad de realizar acciones concretas en esta plataforma es aumentar en un 20% la cantidad de vistas de los videos cargados que se publican, ya que, actualmente la cantidad de reproducciones es baja, al igual que el número de reproducciones.

Tareas a realizar:

Elaborar agenda de temas

Elaborar una agenda con temáticas relevantes en actividades en las que el Ministerio tiene participación, así como reportajes especiales sobre proyectos o emprendimientos de negocios e historias de éxito mediante el acompañamiento.

Producción de videos

Realizar spot, previo a las ferias a desarrollarse, en los cuales se brinden detalles de los lugares y productos a ofertarse. Para garantizar la efectividad de esta acción, se tomarán en consideración los aspectos el tiempo de duración de los videos no debe ser mayor a 1: 30 minutos. En el caso que se trate de productos especiales como reportajes o entrevistas con los protagonistas, la duración no deberá ser mayor de los 5:00 minutos.

Efectos

Crear una animación que sirva como cortina de entrada, así como un cierre en el que se refuerce una frase o lema que identifique o caracterice al Ministerio.

Para el cierre se creará una cortina donde se muestren los iconos y nombre de la cuenta de redes sociales, así como los datos del sitio web.

Compartir enlace de video

Para alcanzar mayor tráfico hacia el canal con la finalidad de conseguir más suscriptores y vistas, el enlace se compartirá en las otras redes sociales, cuando haya un nuevo video se

activará una ventana emergente que lo muestre como primera opción en el sitio web, para ello se activará la opción mediante plugins en WordPress.

Administración de las redes sociales

Seleccionar el personal

La gestión de contenido es una labor muy importante para mantener la comunicación con los clientes o posibles clientes, por tanto, esta tarea debe ser asignada a una persona que posea los conocimientos y habilidades para mantener esa sinergia entre el negocio y la comunidad de usuarios de las plataformas digitales de interacción social.

La importancia de mantener esa conexión permanente ha llevado a la creación de nuevas profesiones que atiendan estas funciones esencialmente en las redes sociales, en este caso, el Community Manager.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO, 2019) los Community Manager son las personas que se encargan de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media.

La Guía de Estrategias de marketing digital para pymes (pymes, 2013) explica que El Community Manager no es simplemente un empleado de la empresa que se infiltra en Facebook y escribe un blog, sino que conoce bien la estrategia de la empresa en las redes sociales y sabe relacionarse con los miembros de la comunidad.

La obra afirma, además, que este profesional no es un moderador o dinamizador, aunque estas figuras complementan su trabajo, sino que trabaja para la empresa y trabaja también para la comunidad. Debe escuchar a la red, hacer circular información relevante, ser la voz de la empresa —y no un agente comercial— y convertirse en el nexo de unión de la empresa con la comunidad.

El Community Manager, indica la Guía, debe ser también crítico con su empresa y crear vínculos estables y responsables con la comunidad de usuarios, recogiendo el feedback de

sus opiniones y utilizándolo para proponer mejoras en la empresa. Debe “amar la marca”, ser sincero, honesto, accesible, cazador de tendencias.

Por su parte, los autores (Martínez-Priego & Cortés, 2010) el Community Manager puede ser de dos tipos: corporativo o personal. Este profesional puede desempeñar los roles o funciones siguientes:

- ✓ Marketing y comunicación: es el responsable de la comunicación directa de la empresa con los usuarios.
- ✓ Gestor de la personalidad de la marca: a través del tono y estilo de su conversación, de las formas en el trato, del estilo de su relación con los miembros de la comunidad, del contenido y rapidez de las respuestas a los usuarios va construyendo la personalidad de la marca.
- ✓ Gestor de las relaciones con el cliente: es como un “abogado” defensor del cliente, atento a sus quejas y canal de comunicación entre la empresa y el cliente.
- ✓ Socializador, agitador: estimula la participación activa de los usuarios creando de forma continua estímulos, provocaciones o debates.
- ✓ Detector y facilitador de oportunidades: es el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos. Detecta a los líderes y miembros especialmente activos.
- ✓ Cazador de tendencias: es capaz de adelantarse a las peticiones y necesidades del cliente, de manera que está atento a las opiniones y comentarios sobre los productos de la empresa para cazar necesidades y oportunidades.

Habilidades técnicas y sociales del Community Manager

<p>Conocimiento del sector</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe conocer el sector en el que se mueve la empresa. <p>Conocimientos de marketing y publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe tener conocimientos de estas áreas para entender los objetivos del negocio y planear su actitud con ellos. <p>Capacidad de redacción</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe ser fluido a la hora de escribir y, por supuesto, hacerlo bien. <p>Pasión por las nuevas tecnologías</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe probar aplicaciones y servicios. <p>Ser creativo</p> <ul style="list-style-type: none">– Una persona creativa tiene mayor capacidad para captar la atención del auditorio que le escucha. <p>Experiencia en comunicación online</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe tener buenos contactos en la Red y conocer los canales más adecuados. <p>Cultura 2.0</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe conocer y aplicar las normas de conducta y valores de la Red.	<p>Buen conversador</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe ser buen conversador, saber escuchar y responder. <p>Resolutivo</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe dar respuesta rápida y correcta a los planteamientos de los usuarios de la comunidad. <p>Agitador e incentivador</p> <ul style="list-style-type: none">– Ha de ser capaz de promover la participación para que ese espacio sea dinámico. <p>Asertivo y cabecilla</p> <ul style="list-style-type: none">– Ha de tener carácter para defender, llegado el caso, sus posiciones frente a los demás. <p>Comprensivo y empático</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe valorar las opiniones de los demás y ser capaz de ponerse en su lugar. <p>Moderador</p> <ul style="list-style-type: none">– Debe esforzarse por mantener un ambiente cordial en la comunidad y saber atajar los malos modos (si surgen)
---	--

14.8. Actividades del plan de acción

		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
WEB	Compartir contenido periodístico. (Notas, artículos, reportajes, etc.)	[Green bar]																																															
	Compartir spot de eventos	[Orange bars]																																															
YouTube	Compartir videos de actividades frecuentes	[Orange bar]																																															
	Compartir reportajes, entrevistas.	[Orange bars]																																															
EMAIL MARKETING	Crear más formas de captación de Leads	[Red bar]																																															
	Envío de correos masivos	[Red bars]																																															
TWITTER	Compartir contenido de otros	[Blue bar]																																															
FACEBOOK	Crear una comunidad en un grupo	[Dark blue bar]																																															
	Invertir en Facebook ads	[Dark blue bars]																																															
INSTAGRAM		[Pink bar]																																															
OTROS CANALES	Catálogo en físico y electrónico	[Grey bar]																																															

XV. Presupuesto

Descripción de la actividad			Valores en dólares	
			Presupuesto mensual	En tiempo de ejecución. 8M
Plataformas		Versión-Free		
Mailchimp-Pro	Proveedor de servicios de marketing por correo electrónico	El plan gratuito 2000 contactos 10 000 envíos por mes, 2000 de envíos diario.	USD 75,00	USD 600
HootSuite	Plataforma para gestionar redes sociales		USD 8,99	USD 72
Yoast SEO			\$ 89 (sin IVA)	USD 712
Campañas de marketing	Clic estimados	Costos por clic		
Campañas SEM en Adwords	12, 000	USD 0.08	USD 120	USD, 960
Campañas en Ads en Facebook (Tráfico)	12, 000	USD 0.07	USD 105	USD 840
Capacitación del Recurso Humano				
Facilitador: Gestor de contenido Digital	Dirigida al equipo web		Frecuencia: única	USD 250
Facilitador: Jefe de redacción	Dirigida al equipo de Divulgación y Prensa.		Frecuencia: 2 veces/C4M	USD 500
				USD 3924

XVI. Resultados

A. Resultados del Objetivo No. 1

Con relación al primer objetivo específico en el que se plantea Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital que el MEFCCA implementa a través de sus plataformas digitales para promover los productos ofertados por los protagonistas de las diversas industrias, se pudo conocer que en los últimos años los protagonistas han desarrollado ampliamente sus pequeños negocios. Sin embargo, todavía se encuentran en proceso de expansión y búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento, por lo cual, para garantizar el logro de estos propositos es importante potenciar el uso de las herramientas tecnológicas.

Cabe mencionar que no se encontraron en el proceso de análisis estrategias de marketing digital planificadas para el proceso de promoción de los productos de los protagonistas. Por tanto, también se deben tomar en consideración los siguientes aspectos encontrados en la evaluación realizada a las plataformas digitales como parte de la fase de análisis de la efectividad de las estrategias.

Social media	Web
Se realizan publicaciones permanentes	El sitio es responsivo
Se crean diseños propios	Se realiza actualización del contenido
Las cuentas oficinales de las redes sociales no se han verificado.	No se realizan acciones SEO: palabras clave, subtítulos, enlaces internos y externos, fotografías con descripción.
No se realizan dinámicas para atraer seguidores.	
La interacción con el usuario es mínima (respuestas a mensajes y comentarios)	
Se registra baja cantidad de seguidores en las redes sociales	Existen dificultades en la configuración: El tiempo de carga no es óptimo, no tiene un mapa XML, no se ha configurado una redirección 301, No se ha definido vocabulario de país, no hay una meta descripción, Se utilizan guiones bajos en las URL, No hay páginas 404 personalizadas, Existen múltiples encabezados (<H1><H6>) sin palabras clave.
Los formas de publicación no en redes sociales no se ajustan a los parámetros SEO	

16.1. Diagnóstico de información y capacidades

Los siguientes datos reflejan aspectos fundamentales en el proceso de marketing que efectúa el Ministerio

Componentes	Actividad, documento o requisito	Estado		
		Falta	Proceso	Lo tiene
El consumidor	Tiene identificado y conoce el segmento de mercado al que se dirige			✓
	Conoce las valoraciones y sensibilidades del consumidor			✓
	Conoce las actividades y ocasiones de uso del consumidor			✓
	Conoce el poder adquisitivo de su consumidor			✓
	Conoce el estilo de vida del consumidor			✓
	Cuenta con mecanismos para monitorear el comportamiento y gustos del consumidor	✓		
El producto	Tiene definidos los productos según las temporadas			✓
	Existe un concepto claro sobre la oferta de los productos			✓
	Cuenta con una estrategia clara de penetración a los nichos del mercado objetivo	✓		
	Cuenta con los productos adecuados para satisfacer los nichos del mercado objetivo			✓
	Conoce la logística requerida para llevar el producto al mercado			✓
	Cuenta con un proceso de control de calidad de los productos	✓		
	Cuenta con un catálogo general de los productos	✓		
Comunicación	Cuenta con pieza gráfica promocional	✓		
	Cuenta con imagen corporativa			✓
	Cuenta con plataformas digitales (sitio web, redes sociales)			✓
	Cuenta con materiales publicitarios en formato impreso	✓		
	Tiene identificadas las ferias y eventos en los que participará para para posicionarse			✓
	Cuenta con el personal para atender el mercado objetivo			✓
	Piensa potenciar el uso de las plataformas digitales para llegar al mercado objetivo		✓	
Espacios	Cuenta locales idóneos para llegar al mercado objetivo			✓

B. Resultados del Objetivo No. 2

Respecto al objetivo número dos mediante el cual se buscó determinar el estado actual del entorno tecnológico en el contexto global y nacional, se pudo conocer que la presencia en internet a nivel global registra un crecimiento de 367 millones de personas, las redes sociales sumaron también más de 288 millones de nuevos usuarios y este año hay más de 100 millones de nuevas personas que hacen uso de los dispositivos móviles. Sobre el uso de dispositivos móviles es importante señalar que en las redes sociales hubo un incremento de más del 10% de usuarios que se conectan de esta manera.

Esta tendencia hacia el uso de los dispositivos móviles ha sido propiciada por las constantes actualizaciones tecnológicas a equipos de uso cotidiano como los celulares y hasta relojes inteligentes. No obstante, con respecto al comportamiento del usuario, es preciso señalar que, aunque a nivel mundial se utilicen en promedio, más de dos horas diarias a la interacción en las redes sociales, solo un veinticuatro por ciento lo hace con fines laborales.

Con relación al contexto nacional en el ámbito digital, se pudo conocer que la cantidad de usuarios de personas que utilizan dispositivos móviles supera a la cifra de población total. En este año el incremento fue de 4.1%, que suma un total de 9.6 millones. Esto se debe a que la mayoría de personas utilizan celulares de distintas operadoras de telefonía. El 46% de la población nicaragüense tiene acceso a internet, de estos un 43% se está activo en redes sociales, es decir 2.9 millones de personas, misma cantidad que hace uso de un dispositivo móvil. La red social con la mayor comunidad es Facebook, la segunda, aunque no figure dentro de las redes, LinkedIn, tiene gran cantidad de usuarios.

Con base a los datos se pudo asegurar que el contexto propicia el desarrollo de iniciativas de marketing encaminadas al ámbito digital. El panorama descrito en las cifras es un soporte para dirigir acciones estratégicas en los espacios donde haya mayor presencia, así como en el comportamiento de los usuarios. En este ámbito, los pequeños negocios deben incursionar en estas nuevas modalidades que facilitan ganar nuevos espacios, aumentar su clientela y, por ende, desarrollar su actividad comercial.

C. Resultados del Objetivo No. 3

En este objetivo que se propone caracterizar las tendencias de marketing digital aplicadas al fortalecimiento de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas, se pudo conocer tendencias que, según estudios y agencias de consultoría asesoría en temas de marketing como SmartUp Marketing PYME, se están implementando con mucho éxito en 2019 los pequeños y medianos negocios, las que también podría ser incorporado en las estrategias que ejecuta el ministerio para promover la actividad comercial de los protagonistas.

En este ámbito, se pudo determinar que las de mayor impacto son las historias, por la temporalidad y el valor que representan para el usuario; la analítica web también resalta como las más implementadas porque las empresas han comprobado la importancia que tiene el realizar sus proyecciones con base a datos reales. El móvil-commerce está entre las principales, esto debido también al aumento del uso de estos dispositivos en la vida diaria. El marketing multicanal es el de mayor incidencia, ya que la presencia en diversos medios permite llegar a más personas y dirigir de una mejor manera las estrategias.

D. Resultados del Objetivo No. 4

Con relación a lo planteado en el objetivo número cuatro que establece elaborar el plan de marketing para el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), este se desarrolló aplicado en el sitio web, Adwords y las redes sociales, específicamente en Facebook, se seleccionó esta porque posee la mayor cantidad de usuarios que las demás, también porque según el estudio realizado sobre el entorno tecnológico del país, es la de mayor audiencia.

Para garantizar la efectividad del plan también se definieron los objetivos para cada plataforma, así como las estrategias y principales acciones o tareas que involucran su ejecución. En cada aspecto se hacen las indicaciones o sugerencias con base a la situación encontrada en la fase de análisis, así como a lo que sugieren los expertos en la materia para lograr que con el plan se logren las metas establecidas.

XVII. Conclusiones

Luego del proceso de análisis de la situación del marketing digital en el Ministerio, se puede concluir que sí se realizan procesos comunicacionales de las actividades organizadas para los protagonistas, sin embargo, el impacto de estas publicaciones efectuadas mediante sus plataformas digitales, no tienen gran impacto en la población.

La cantidad de usuarios que actualmente registran las redes sociales es mínima con relación a los mercados o sectores poblacionales a los que se apuesta llegar, a esto sumado los detalles técnicos en la configuración del sitio web y las redes sociales. Por lo que se puede mencionar que falta una planificación estratégica de acciones encaminadas a dinamizar el cooperativismo, la asociatividad y la actividad comercial de los protagonistas.

También, es preciso señalar que a nivel global ha habido un incremento sustancial en la conectividad a la internet, el número de usuarios en las plataformas digitales, así como en el uso de los dispositivos móviles es cada vez más abundante, esto como resultado de los constantes avances y actualizaciones de la tecnología.

Con relación a las tendencias de marketing, se puede asegurar que estas están estrechamente vinculadas a los hábitos de comportamiento de los usuarios, por ejemplo, el uso de diversas plataformas digitales, el uso permanente de dispositivos móviles, el deseo de experimentación nuevas emociones y sobre todo, el análisis del comportamiento, que es en parte posible mediante los datos que ofrece la analítica.

Por tanto, se puede ratificar que la idea de desarrollar el plan de marketing es pertinente en el contexto que actualmente se vive, por lo que, en la fase de implementación únicamente se tendría que accionar conforme a las metas, objetivos y tareas establecidas, para garantizar el éxito en su ejecución.

XVIII. Recomendaciones

Realizar periódicamente un análisis documental, tanto del entorno tecnológico nacional, como de las tendencias tecnológicas que pueden ser incorporadas en su quehacer comunicacional para lograr la efectividad en los procesos.

De igual forma, se deben analizar detalladamente los aspectos críticos encontrados durante la fase diagnóstica del estudio, así como las debilidades y amenazas identificadas en el FODA, esto con la finalidad de fortalecer estas situaciones.

El área también debe invertir en el ámbito de la publicidad y mercado, esto con el propósito no solo de potenciar la presencia de sus plataformas en internet, sino que también para llegar a más personas y aumentar así su área de mercado.

Es importante la incorporación de herramientas de analítica en sus procesos mercadeo, de modo que puedan valorar el impacto de sus publicaciones en los usuarios de la red.

La incursión en el uso de SEO es también necesaria, esto permitirá mayor posicionamiento en los motores de búsqueda, así como una mejor puntuación en las métricas por parte de las plataformas que realizan análisis de los sitios web.

Se debe, además, procurar el mantenimiento técnico profesional continuo tanto al sitio web como a las redes sociales.

En cuanto a la implementación del plan, todos los procesos deben efectuarse de conformidad con lo que estipulan los objetivos, metas, acciones y tareas.

Aunque se cuente con el personal capacitado para ejecutar las tareas concernientes al quehacer del área, es importante promover la actualización permanente del recurso humano, a fin de garantizar la calidad y contribuir a los procesos de mejora continua.

XIX. Glosario

Blog: Espacio de Internet actualizado con regularidad en el que se publican en orden cronológico las opiniones y actividades de un individuo.

Click: En informática, el clic es la acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo apuntador de la computadora.

CPA: Cost Per Acquisition. Modelo de precios que sólo cobra al anunciante cuando se lleva a cabo una determinada acción, por ejemplo, una venta.

CPC: Cost Per Click. Coste por click. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. La cantidad que paga un anunciante por cada click

CPL: Cost Per Lead. En esta modalidad de cálculo del precio a pagar en una campaña publicitaria se tiene en cuenta se paga cada vez que el usuario hace click, pero además interactúa de algún modo con la web.

CDN: Content Delivery Network, es una red de distribución de contenido (CDN).

CPM: Cost per Mille Impressions. Coste por mil impresiones. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. Se paga en función del número de veces que se visualiza la publicidad del anunciante en una página web.

CRM: Customer Relationship Management. Sistemas y aplicaciones para la gestión de la información de los clientes en una empresa que permiten mejorar el marketing de relaciones.

CTR: Click Through Rate. Ratio que indica el porcentaje de usuarios que han abierto un e-mail y además han hecho click sobre algún enlace de interés.

Engagement: Es un galicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia. En el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con los usuarios.

Hashtags: Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#).

Marketing viral: El término «publicidad viral» hace referencia a la idea de que las personas se comunican unas a otras los contenidos sorprendentes o divertidos. Los anuncios virales se presentan como videoclips curiosos, juegos interactivos Flash, imágenes e incluso texto.

Marketplace: Portal creado por intermediarios en la red para ayudar a los compradores y vendedores online a ponerse en contacto en un entorno seguro.

Minificación: La minificación de recursos se refiere a la eliminación de bytes innecesarios, como los espacios adicionales, saltos de línea y sangrías para acelerar la descarga, el análisis y el tiempo de ejecución.

Open Graph: es una tira de código que le especifica a las redes sociales y a los buscadores ciertos parámetros de visualización al compartir un artículo.

PPC (Pago por click): Permite a los anunciantes pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace click sobre un anuncio. Los anunciantes pagan la cantidad especificada en su puja sólo cuando un consumidor hace click en su anuncio. Este sistema también se denomina búsqueda patrocinada o búsqueda pagada.

SEM (Marketing en buscadores): Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas patrocinadas y enlaces patrocinados para hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados

SEO (Optimización para motores de búsqueda): Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda.

Sitemap: es una herramienta para una mejor búsqueda y posicionamiento en su buscador.

Tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging, Twitter.

XX. Bibliografía

- Ardua, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: (Grupo Anaya, S. A).
- Ardua, I. R. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico* (22 ed.). Madrid: Grupo Anaya, S.A.
Recuperado el 24 de enero de 2019
- Fundamentos de Marketing; Sexta Edición.* (2003).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Soriano, C. L. (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Marketing, F. d. (2008). *Klotler & Armstrong*. México : Pearson Educación de México S.A de C.V .
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado el 5 de enero de 2019, de repositorio.uchile.cl: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Alexa. (10 de 2019). *www.alexacom*. Recuperado el 15 de 8 de 2019, de Alexa: Keyword Research, Competitive Analysis, & Website :
<https://www.alexacom/siteinfo/economiafamiliar.gob.ni>
- Blondeau, T. (junio de 2015). *El Marketing 3.0 y el Marketing Con Causa; El Caso De*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4376>
- Burk, W. (2004). *El Plan de Marketing. Guía de Referencia*. (P. Educación, Ed.) Madrid, España.
Recuperado el 15 de 8 de 2019, de <http://biblioteca.uhispam.edu.ni/wp-content/uploads/2017/10/El-Plan-de-Marketing-Marian-Burk-Wood.pdf>
- ComScore, I. (6 de marzo de 2018). *Futuro Digital Global 2018*. Obtenido de Comscore20:
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>
- Escuela Marketing and Web*. (20 de 12 de 2018). Obtenido de escuela.marketingandweb.es:
<https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- GTmetrix. (5 de 10 de 2019). *gtmetrix.com*. Obtenido de Website Speed and Performance Optimization: <https://gtmetrix.com/reports/www.economiafamiliar.gob.ni/YMdJHedH>
- HootSuite. (junio de 2019). *Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019*. Recuperado el 6 de 9 de 2019, de HootSuite: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- IBM Support*. (s.f.). Obtenido de Support.: <https://www.ibm.com/downloads/cas/4OAMBDLE>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, octava edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

<https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

- Mañez, R. (20 de 12 de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es>: <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Martínez, M. (2014). *bibdigital.uccor.edu.ar*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>.
- MEFCCA. (2019). *economiafamiliar.gob.ni*. Recuperado el 6 de 8 de 2019, de Artesanos del cuero confirman respaldo al Comandante Ortega: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/artesanos-del-cuero-confirman-respaldo-al-comandante-ortega/>
- MEFCCA. (3 de 2019). *MEFCCA* . Obtenido de “Seguimos Emprendiendo y prosperando con la Medicina Natural”: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/seguimos-emprendiendo-y-prosperando-con-la-medicina-natural/>
- Membreño, E. R., López, Y. V., & Carranza Medrano , C. M. (s.f.). *Propuesta de un Plan de Marketing en la Repostería PRIMADONA*. Obtenido de Repositorio Universitario CNU: <http://repositorio.cnu.edu.ni/Record/RepoUNI933>
- Mercado, J. L. (24 de enero de 2017). *Marketing digital con mucho potencial para negocios nicas*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de El Nuevo Diario: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/416574-marketing-digital-mucho-potencial-negocios-nicas/>
- Pinpinco, A. R., & Rosales Azabache, A. R. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Católica Trujillo : http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf
- Rocha, M. J. (20 de Febrero de 2018). Crecimiento Poblacional pierde ritmo en la capital. *Nuevo Dario*. Recuperado el 12 de 8 de 2019, de <https://elnuevodiario.com.ni/economia/456342-crecimiento-poblacion-managua-economia/>
- Rock, C. (18 de marzo de 2019). Obtenido de Los mejores horarios de publicación para Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn: <https://rockcontent.com/es/blog/horarios-de-publicacion/>
- Rolla, 2. M. (2017). *El Marketing Digital en PYMES Familiares*. Recuperado el 5 de 8 de 19, de bibliotecadigital.econ.uba.ar: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf

- Sandinismo, L. V. (24 de enero de 2017). *Pequeñas empresas apuestan por el marketing digital*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de La Voz del Sandinismo:
<https://www.lavozdelsandinismo.com/economia/2017-01-24/pequenas-empresas-apuestan-marketing-digital/>
- Sandinismo, L. V. (3 de 12 de 2018). *lavozdelsandinismo.com*. Recuperado el 12 de 8 de 2019, de Feria del Comercio Navideña registra casi un millón de córdobas en ventas:
<https://www.lavozdelsandinismo.com/economia/2018-12-03/feria-del-comercio-navidena-registra-casi-un-millon-de-cordobas-en-ventas/>
- Trends, G. (2019). *Google Trends*. Obtenido de Tendencias de búsqueda de Google:
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=NI&q=%2Fg%2F122hcnp>s
- Vega, M. F., & Soza, M. d. (s.f.). *Repositorio Universitario de Nicaragua*. Obtenido de repositorio.cnu.edu.ni: <http://repositorio.cnu.edu.ni/Record/RepoUAM1605/Details>
- Vera, S. C. (2011). *repositorio.uchile.cl*. Recuperado el 9 de 8 de 2019, de MARKETING DIGITAL, Como Herramienta de Negocios para PyMES:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- WooRank. (2019). *Análisis SEO y evaluación de sitios web de WooRank*. Recuperado el 15 de 9 de 2019, de www.woorank.com:
<https://www.woorank.com/es/www/economiafamiliar.gob.ni>