



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

**FAREM - Matagalpa**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TITULO LICENCIADOS (AS) MERCADOTECNIA

**TEMA:**

Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor, en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

**SUBTEMA:**

Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en la empresa Claro (CAC 1) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

**Autores:**

Br. Belkin Jackarely Padilla

Br. Silvia Elena Zelaya Velásquez

**TUTOR:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

**Matagalpa, 10 febrero 2021**





**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa**

**FAREM - Matagalpa**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**PARA OPTAR AL TITULO LICENCIADOS (AS) MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor, en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

**SUBTEMA:**

Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en la empresa Claro (CAC 1) la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

**Autores:**

Br. Belkin Jackarely Padilla

Br. Silvia Elena Zelaya Velásquez

**Tutor:**

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

**Matagalpa 10 de Febrero 2021**



## Índice

<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>I</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>III</b>
<b><u>CARTA AVAL</u></b> .....	<b>V</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>VI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>IV. DESARROLLO</b> .....	<b>6</b>
<b>4.1. Descripción de la empresa</b> .....	<b>6</b>
<b>4.2. Definición del Marketing Digital</b> .....	<b>6</b>
<b>4.2.1 Importancia del Marketing Digital</b> .....	<b>8</b>
<b>4.2.2 Evolución del Marketing Digital</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2.3 Características del Marketing Digital</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2.4.1 Redes Sociales</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2.4.1.1 Definición</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2.4.1.2 Clasificación de las Redes Sociales</b> .....	<b>233</b>
<b>4.3 Estrategia de Marketing Digital</b> .....	<b>25</b>
<b>4.3.1 Concepto</b> .....	<b>25</b>
<b>4.3.2 Tipos de estrategias del Marketing Digital</b> .....	<b>257</b>
<b>4.3.2.1 Content Marketing - Marketing de Contenidos</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3.2.2 Email Marketing</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3.2.3 Posicionamiento web o SEO</b> .....	<b>29</b>
<b>4.3.2.4 SEM (Marketing para motores de búsqueda)</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3.2.5 Marketing en Redes Sociales</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.2.6 Comercio electrónico</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.2.7 Video Marketing</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3.2.8 Estrategia de Storytelling</b> .....	<b>35</b>
<b>4.3.2.9 Live Streaming</b> .....	<b>35</b>
<b>4.4 Comportamiento del Consumidor</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.1 Definición de Comportamiento del Consumidor</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.2 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4.2.1 Factores Culturales</b> .....	<b>39</b>

4.4.2.2 Factores Personales .....	41
4.4.2.3 Factores Psicológicos: .....	43
4.4.3.1 Características del Consumidor Digital .....	45
4.4.3.2 Tipos de consumidores .....	49
4.4.4 Proceso de decisión de Compra .....	50
4.4.5 Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor .....	52
V. CONCLUSIÓN .....	56
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	57
VII. ANEXOS .....	61

## Dedicatoria

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida, sabiduría, me ha guiado y prestado entendimiento para seguir adelante enfrentando las diversidades que se presentan, reconociendo que sin su amor y gracia no podría haber logrado esta oportunidad de culminar mi carrera.*

*“siempre tomo en cuenta primero al señor; nada me hará tambalear, pues él está a mi lado.” (Salmos 25:1-5)*

*A mi madre María Elida Padilla que con mucho esfuerzo y amor me ha formado, me ha guiado, aconsejado y siempre ha estado pendiente de mí apoyándome de forma incondicional, a mi pareja Learry Elvis Herrera por la ayuda que me has brindado, has sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles .este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome hasta donde tus alcance lo permitían.*

*A mis maestros por su confianza e incondicional colaboración, elementos que fueron parte indispensable en nuestra formación.*

*Belkin jackarely padilla*

## Dedicatoria

*A Jehová Dios, mi amigo fiel y verdadero, por brindarme su sabiduría y la capacidad tanto de adquirir como entender conocimientos logrando así llegar a una de las etapas más importantes de la vida y acompañarme en las dificultades que se presentaron en el trayecto de la carrera, por cuidarme ante las adversidades, guiarme con cariño por el camino en el que debo andar y escucharme en todo momento porque sin su ayuda no soy nadie...*

*A mi madre por confiar en mis decisiones y creer en mí en todo momento, darme fuerzas y con sacrificios juntas alcanzar mis metas por más difíciles que parezcan, por su apoyo incondicional y su gran esfuerzo de todos los días de hacer de mí alguien de bien, porque nunca me dejó sola y por todos sus sacrificios.*

*A mi padre que desde el cielo siempre me cuidó, y me motivó a ser mejor persona.*

*A mis hermanas por siempre ayudarme en los momentos más difíciles, por ser un ejemplo para mí, por mantenerme positiva y por motivarme a alcanzar todas mis metas.*

*A Yasser Molinares por estar en los momentos más difíciles, por apoyarme incondicionalmente, por ser fuerza, motivación y guía para ser mujer de bien.*

*Silvia Elena Zelaya Velásquez*

## Agradecimiento

*Agradecemos quien ha renovado, formado mi ser, fortalecido mi alma y acompañado en todos mis pasos , mi padre celestial que me ha regalado sabiduría , fuerza y paciencia para lograr llegar hasta esta etapa de mi vida.*

*A mi madre por ser ejemplo de vida, admiración, por enseñarme a luchar, a valorar y aprovechar las oportunidades de bendiciones que nuestro Dios nos regala día a día, también agradezco a learry herrera por estar presente, aportando buenas cosas a mi vida .así mismo es grato reconocer a aquellas personas que ocupan un lugar en mi vida, que entregan un poco de lo que ellos tenían para la realización de este trabajo , les agradezco de todo corazón creyendo en mi padre celestial los recompensara , en su diario vivir .*

*A mi compañera de trabajo que con esfuerzo y dedicación pudimos culminar este trabajo, a empresa claro que nos brindó la facilidad de realizar esta investigación*

*A los profesores por toda la enseñanza y consejos que nos brindaron durante los años de estudio universitario.*

*Belkin jackarely padilla*

## Agradecimiento

*Agradezco a Dios primeramente por darme una pincelada de su potencial sabiduría, la cual he adquirido en toda la vida que me ha regalado, sus bendiciones que son nuevas cada mañana dándole el toque de su amor en cada página de mi existencia,*

*A mi madre quien forma parte de mi subsistencia, desde que nací hasta estos días no me ha faltado su apoyo emocional y económico para llegar a una de las etapas finales de mi vida.*

*A mis hermanas por cuidarme siempre, guiarme por el camino del bien, por ayudarme y brindarme de su conocimiento.*

*A Yasser Molinares por apoyarme incondicionalmente, por mantenerme motivada, por ser luz en los momentos más oscuros, por su ayuda llena de amor.*

*A nuestros profesores, porque juntos aprendimos a interactuar de manera que se han ido forjando estudiantes con nuevos conocimientos y docentes con mayor experiencia laboral hasta encaminarnos a la recta final, obteniendo éxitos durante los cinco años de la carrera.*

*Silvia Elena Zelaya Velásquez*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL  
MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**

**CARTA AVAL:**

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Br. Belkin Jackarely Padilla (CARNET No. 16-06604-4), Br. Silvia Elena Zelaya Velásquez (CARNET No. 16-06566-0)** con el Tema general: **Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.** Y correspondiente al subtema: **estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en la empresa Claro (CAC 1) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo científico analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los Consumidores en las empresas del municipio de Matagalpa, he incorpora una serie de reflexiones y consideraciones muy valiosas, para mejorar el uso de las Herramientas Publicitarias, para que estas influyan en la decisión de compra de los Consumidores Matagalpinos.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los 16 días del mes de enero del año dos mil veintiunos. **"Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica"**.

**PhD. Douglas A Gómez Salinas.**

**Maestro Tutor.**

## **Resumen**

En este trabajo investigativo se analizó la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa CLARO del departamento de Matagalpa, Nicaragua durante el periodo del primer semestre del año 2020. El presente documento se realizó con el propósito de identificar los tipos de consumidores que existen, describir la influencia de las estrategias de marketing digital que realiza la empresa, donde se valora si hay dominio de las estrategias en el proceso de decisión de compra en los clientes, los factores personales que predominan en la decisión de compra de los consumidores de la empresa CLARO.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente documento se elabora con el propósito de conocer y analizar Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en la empresa Claro CAC-1 Matagalpa, año 2020. Y como sub tema se estudia, Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en la empresa Claro CAC-1 de la ciudad de Matagalpa, durante el periodo del segundo semestre de año 2020.

Se ha seleccionado esta temática influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Tomando como foco de estudio la empresa Claro CAC-1 Matagalpa en el segundo semestre del año 2020, con la implementación de marketing digital, ya que se considera ser una entidad que aplica muy a menudo estrategias de marketing digital y tiene un gran posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.

Claro es una empresa de América Móvil en telecomunicaciones de origen Mexicana, la cual ingreso a Nicaragua en el año 2002, donde para poder entrar al mercado compra las compañías de telefonías de país como, ALÓ PCS y Enitel móvil, para el año 2006 decide fusionar ambas marcas de celulares bajo el nombre de Claro, como estrategia para disminuir los costos y para captar los clientes de Enitel, actualmente se convirtió en una empresa líder que implementa varias campañas publicitarias para mantenerse en el mercado. Michell (2007).

Cabe destacar que este estudio se realizó con el propósito de analizar la influencia de las estrategias del Marketing digital en el comportamiento del consumidor, la manera en como Claro utiliza el marketing digital, como influye en el comportamiento del consumidor para llegar a la compra, por lo tanto, verificar si el marketing digital de esta entidad puede incidir en el proceso de decisión de compra e influye en los clientes.

En el desarrollo de este documento se presenta la relación que tiene el estudio con los siguientes antecedentes detallados a continuación:

Estudio “Marketing Digital: Publicidad y comercialización a través de los medios digitales” Lopez J (2018) Facultad de ciencias económicas, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son limitadas y traducidas al mundo online. Como objetivo general para el cumplimiento del presente informe se basa en determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones. La base teórica que lo sustenta hace referencia a la teoría del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones que consiste en nuevas herramientas como buscadores en las nuevas redes sociales, google y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. El Marketing digital está innovando cada vez más dado al auge de las tecnologías de Internet donde se comparte información gracias a las redes sociales con tanto alcance y velocidad como en el mundo online.

La metodología empleada para la elaboración del presente informe se basó en la normativa para la elaboración de seminario de graduación de la UNAN-Managua, aplicación de las técnicas de investigación documental, apoyados del instructivo de las normativas APAS para el desarrollo del mismo, facilitando por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN Managua.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada se basaron en el aprendizaje de las asignaturas de investigación aplicada tal es el caso de la recolección de información para el desarrollo del presente informe. La estructura del informe atiende a las orientaciones de la facultad con respecto a la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, contiene los siguientes ítems dedicatoria, agradecimiento, valoración docente, resumen, instrucción, objetivo, desarrollo, conclusión y bibliografía.

Los estudios antes mencionados son de gran importancia para esta investigación ya que sirvieron como referencia para el desarrollo de la misma, además permiten hacer comparaciones y obtener ideas en esta investigación.

Esta investigación según el enfoque es mixto, ya que se analiza el consumidor y las publicidades que se utilizan , según su profundidad es descriptiva, con una amplitud transversal donde recolecta datos en un solo momento y su propósito es detallar variables, cuenta con una muestra de 92 personas que visitan con frecuencia esta empresa. (Ver diseño Metodológico Anexo N°5).

Para la recolección de datos se implementó instrumentos como encuestas, entrevistas, análisis de anuncio y observaciones para obtener la información y después procesarse en programa estadístico y graficar en Excel. (Instrumentos Ver Anexos N°1).

## II. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de plantear esta investigación fue con el propósito de conocer la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa CLARO del departamento de Matagalpa, Nicaragua durante el periodo del primer semestre del año 2020.

Además, es de mucha relevancia esta investigación con el objetivo de conocer estrategias de marketing digital que impactan la entidad a la hora de dar a conocer sus productos y servicios, ya que como estudio se estudiara la empresa CLARO Matagalpa para dar a conocer detalladamente la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Es muy importante que la empresa CLARO Matagalpa tenga conocimiento de lo antes mencionado, ya que le permitirá como identificar mejor a los tipos de consumidores en el proceso de decisión de compra y la implementación de estrategias de marketing digital, para que la información que quiera transmitir llegue al público objetivo y de esta manera logre un mayor desempeño como empresa.

Esta investigación pretende brindar información de mucha utilidad para la empresa CLARO CAC 1, servirá para la toma de decisiones acertadas a nivel estratégico en la publicidad para aumentar sus ventas; a maestros como estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a los investigadores de esta temática para el desarrollo de los conocimientos y todas aquellas pequeñas y medianas empresas que puedan ser objeto de estudio en temas relacionados.

### III. OBJETIVOS

➤ **Objetivo General**

Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa Claro (CAC 1) de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

➤ **Objetivos específicos**

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa.
2. Describir el comportamiento del consumidor en la empresa.

## **IV. DESARROLLO**

### **4.1. Descripción de la empresa**

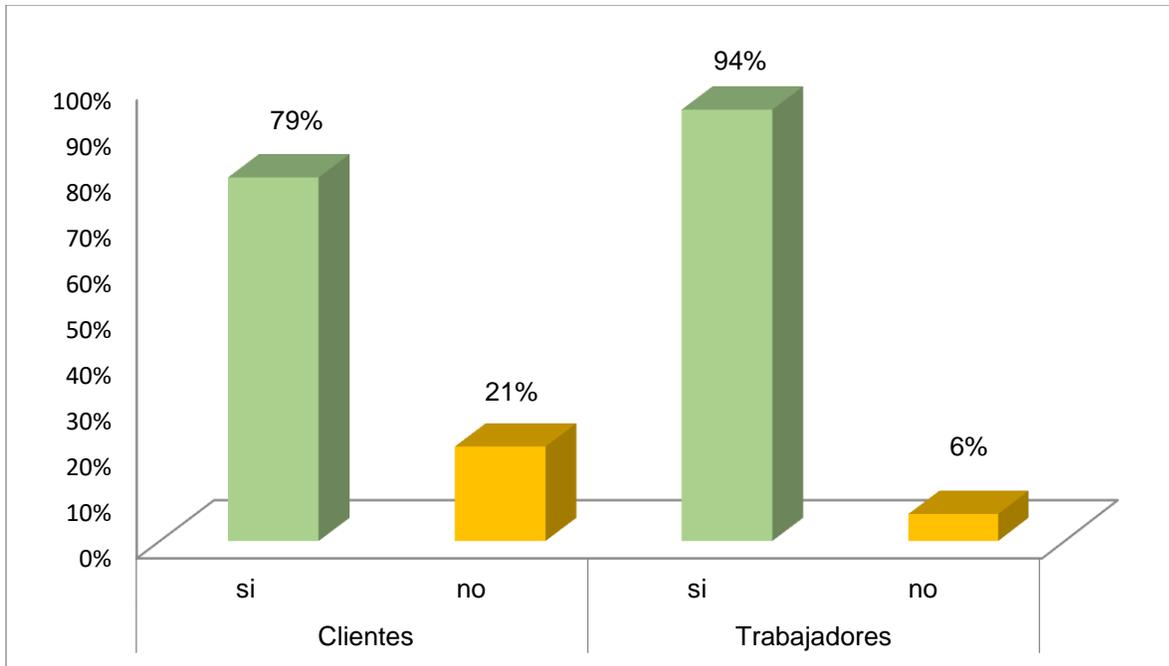
Claro es una empresa de América Móvil en telecomunicaciones de origen Mexicana, la cual ingreso a Nicaragua en el año 2002, donde para poder entrar al mercado compra las compañías de telefonías de país como, ALÓ PCS y Enitel móvil, para el año 2006 decide fusionar ambas marcas de celulares bajo el nombre de Claro, como estrategia para disminuir los costos y para captar los clientes de Enitel, actualmente se convirtió en una empresa líder que implementa varias campañas publicitarias para mantenerse en el mercado. Michell (2007).

### **4.2. Definición del Marketing Digital**

Fuente (2020) La mercadotecnia o marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

Según Thompson (2015), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos , brindarles servicios y realizar actividades de ventas .

Lo que quiere decir que, el marketing digital, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad. Por ejemplo, gracias al big data en el marketing digital existen aplicaciones como Netflix o Amazon que saben siempre qué tienen que recomendarnos.



**Gráfica N°1. Mercado digital**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes y trabajadores**

Según la gráfica N°1 el 94% de los trabajadores encuestados afirmaron conocer el material digital de productos o servicios en la empresa ya que por medio de las capacitaciones brindadas por la empresa se mantiene informados de todo lo que sucede en los sitios web, el 79% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa ofrece productos o servicios mediante el mercado digital, ya que este porcentaje de los clientes a realizado compras de productos o servicios por medio de la página web, han visitado el sitio y han realizado varias compras por medio de estas, el 21% de los clientes encuestados negaron que la empresa ofrece sus productos o servicios mediante el mercado digital ya que estos clientes han intentado comprar pero al no saber el nombre de la página web de la empresa no han podido acceder, otras de las razones es por qué no están acostumbrados a obtener los productos de esta empresa en línea y siempre visitan las instalaciones, por otro lado, y el 6% de los trabajadores encuestados expresaron no tener conocimiento de este material digital ya que estos son trabajadores nuevos que aún no han asistido a las capacitaciones y no están bien informados acerca de este punto.

Sin embargo, el gerente expuso que la empresa hace uso del marketing digital ya que por medio de Apps en línea se realizan ventas de servicios, equipos o productos, se organizan promociones y se brindan descuentos exclusivos.

Ante los resultados se logró observar que la empresa Claro hace uso del marketing digital, ya que cuenta con páginas web, redes sociales para ofrecer sus productos y servicios, realizar promociones.

#### **4.2.1 Importancia del Marketing Digital**

Escamilla (2019) Puntos que prueban el valor y la importancia de Marketing Digital para las empresas:

1. Garantizar una presencia fuerte en Internet

Google es el mayor buscador online del mundo. Una buena inversión en Marketing Digital puede contribuir para que tu empresa aparezca en los resultados y sea encontrada, reduciendo mucho el costo de adquisición de los clientes. No solo cuando alguien busca por una solución que tu empresa ofrece, pero también cuando alguien busca por el nombre de tu empresa.

Tener una presencia digital hoy en día es fundamental. Y si el cliente está buscando por el nombre de tu empresa y no la encuentra en internet, las probabilidades de no entrar en contacto contigo son gigantes.

2. Construir una audiencia calificada:

Otro punto importante de Marketing Digital para empresas es el hecho de tu poder construir una audiencia que realmente desea consumir tu producto/solución y relacionarse con esa base hasta fidelizarlos. El Marketing Digital ofrece la posibilidad de atraer personas que realmente están interesadas y tienen el fit con tu producto/solución.

Además de eso, tu puedes organizar esos contactos, sea por el medio de correos registrados, suscriptores de una newsletter o hasta mismos fans en Facebook. Con el paso del tiempo, esa audiencia se convertirá un activo fundamental para la empresa.

3. Hablar con el público correcto en la hora oportuna:

El marketing Digital tiene la posibilidad de ir más allá y no solamente de construir el público correcto, también comunicarse en la hora correcta.

Al contrario del marketing offline, en que muchas veces es imposible ser preciso exactamente a cuál audiencia le estás hablando, el Marketing Digital te da la posibilidad de un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público

Es posible también crear más de un público y segmentar la comunicación para cada tipo de audiencia. Con las herramientas existentes en el mercado, se convirtió fácil supervisar las actividades y los perfiles de usuarios.

#### 4. Salir por encima de la competencia:

Muchas empresas en Latinoamérica aún no invierten en Marketing Digital, por lo que, si empiezas a invertir hoy, te vas a diferenciar de una buena parte de tus competidores.

Tu empresa puede diferenciarse de la competencia con la creación de buenos contenidos que ayuden al cliente a identificar y en la solución de sus problemas.

#### 5. Baja Inversión para comenzar:

No estamos queriendo decir que el Marketing Digital es gratuito. No es. Pero con las herramientas que existen hoy, con un alto poder de segmentación y con las estrategias variadas de optimización de sitio web para mecanismos de búsqueda, invertir en Marketing digital se convirtió en algo mucho más barato que invertir en los medios de comunicación tradicionales.

Con el paso del tiempo, el precio para hacer marketing offline acabó quedándose muy alto. Anunciar en la televisión, en el radio, en los periódicos y en los espectaculares tiene un costo muy alto. Es una inversión alta de la cual la mayoría de las empresas, principalmente las que tienen poca facturación, no consiguen encontrar el retorno.

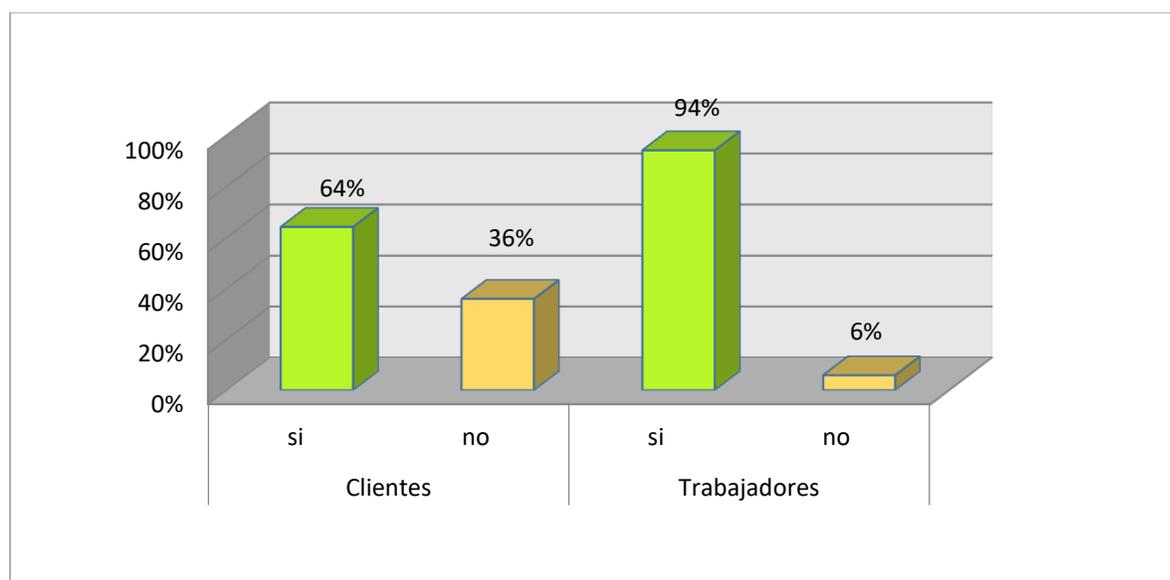
Ya el Marketing Digital, si exige un mínimo de inversión, puede ser mucho más barato que el marketing de forma offline. No es extraño decir, que las estrategias de

Marketing Online ocupan también gran parte de las estrategias de marketing de las empresas.

6. Analizar los resultados con Precisión:

El Marketing Digital permite que se determine con mucha más precisión quien es tu público y cuáles son los gustos y preferencias. De la misma forma, es posible acompañar con la misma precisión los resultados de cualquier acción de Marketing Digital.

Por lo tanto el marketing digital es importante porque permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.



**Gráfica N°2. Importancia del Marketing Digital**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes y trabajadores**

Según la gráfica N°2 el 94% de los trabajadores de los trabajadores encuestados expresaron la necesidad de las redes sociales para desarrollar el marketing digital de la empresa ya que es el medio más efectivo y económico para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, el 64% de los clientes encuestados respondieron que tienen conocimiento sobre las redes utilizadas en la empresa ya que por medio de ellas se informan acerca de sus promociones y descuentos, el 36% clientes encuestados expreso que no tienen conocimiento acerca de las redes sociales

ya que no acostumbran a seguir las paginas oficiales de la empresa. Por otro lado, el 6% de los trabajadores de los trabajadores encuestados expresaron que las redes sociales no son necesarias para dar a conocer los productos o servicios de la empresa ya que estos trabajadores son personas mayores de edad y no acostumbran utilizar las redes sociales con mucha frecuencia.

Sin embargo, el gerente expreso la importancia del marketing digital para la empresa es que ayuda a construir una audiencia calificada para la marca, tiene una inversión más baja comparada con el marketing tradicional y aun proporciona resultados más reales y medibles.

Ante los resultados se observa que la empresa Claro CAC-1 Matagalpa considera de gran importancia la implementación del marketing digital para tener un mayor alcance sobre sus productos o servicios y le ayuda a construir una audiencia calificada para la marca, de tal manera que mantiene activa sus páginas oficiales en los diferentes sitios web y así por medio de ellas darles a los clientes múltiples opciones para hacer sus compras.

#### **4.2.2 Evolución del Marketing Digital**

Hablar del Marketing digital según Hurtado (2014); es como decir que nos encontramos en una montaña rusa, en donde no sabemos lo que vendrá o lo que se aproxima y donde estamos en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo que anteriormente había salido y visto.

Antes el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor, e interesado únicamente en vender. Ahora, una de las cosas que tiene el marketing Digital es la innovación, sus facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes; siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor.

Como bien sabemos, la aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos pocos y recientes años ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing de las empresas. El

rápido avance de la innovación en el marketing digital no sólo ha expandido sus audiencias, sino que también ha permitido la integración entre los distintos medios.

El Marketing digital ha dado un gran salto y va a varios pasos adelantes dentro del Marketing tradicional. Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz lo que desea y quieren ofrecer y vender.

El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión de costes y de eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales; sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con la finalidad conseguir resultados efectivos.

Es por esto que, sin duda alguna las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que además de ser unos medios útiles, son más accesible y sencillos, son más económicos, medibles independientemente del tamaño de la empresa, lo que hace que muchas de estas puedan competir frente a otras empresas, en donde, quizás hace años hubiese sido imposible por la diferencia y limitantes de recursos.

#### **4.2.3 Características del Marketing Digital**

Según Lopez (2013), las características del marketing digital son:

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta

reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Por ende la personalización es una de las características fundamentales puesto que es de ahí en donde, la empresa transforma toda la información que tiene de sus clientes y en base a eso se dirige sus campañas y establece sus estrategias haciendo que el cliente se sienta más conforme porque la comunicación y como lo tratan es de forma personalizada

- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Es decir que por poco dinero se es capaz llegar a un gran número de usuarios simples online o como bien se conoce alcance orgánico.

#### **4.2.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital**

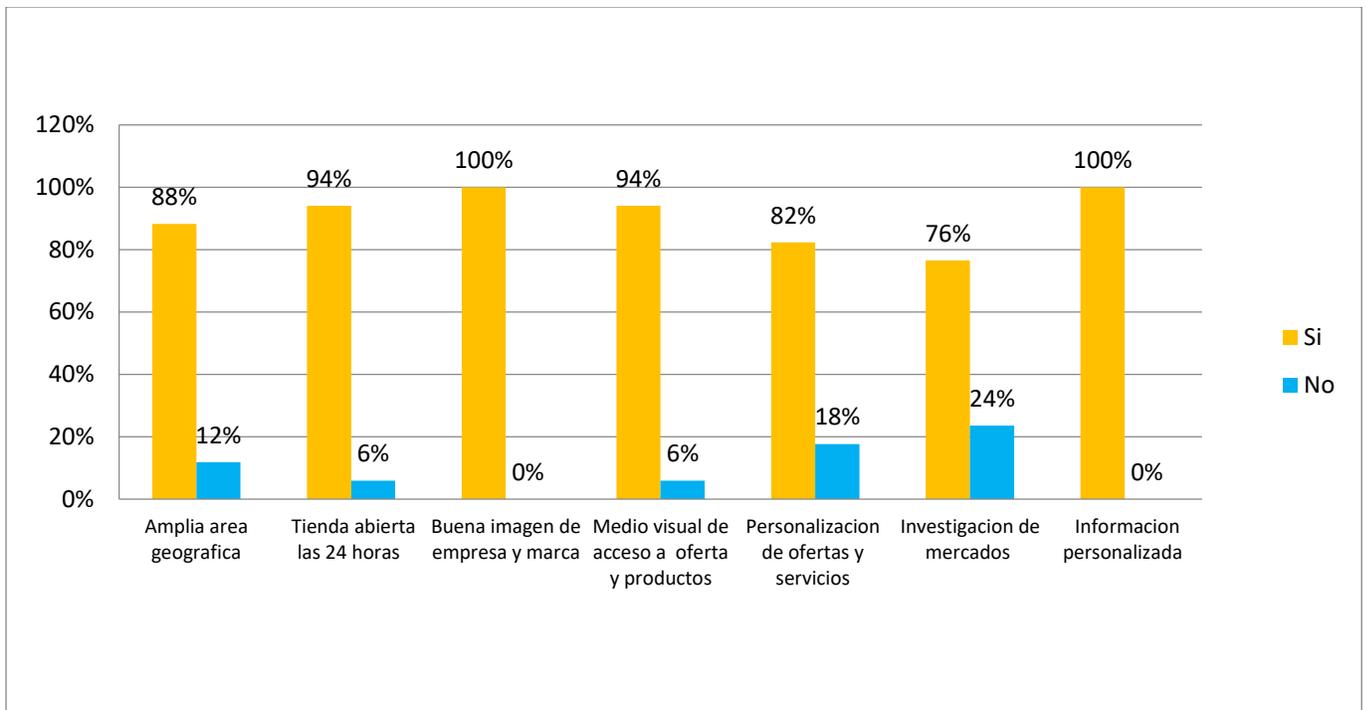
Sociales (2016) Ventajas que aporta:

- ✓ Promoción de productos en una amplia área geográfica: En el caso de una agencia receptiva puede hacer conocer sus servicios a otras agencias o al público directo en otras provincias o países con un costo muy bajo, al que de otra manera sería imposible llegar
- ✓ Tienda abierta 24 horas los 365 días del año: Es muy importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se da fuera del horario de comercio cuando regresa de trabajar y tiene tiempo para analizar sus vacaciones, o en una cena con amigos planeando un viaje futuro. Esto hace que el cliente siga conectado y pueda enviar una consulta o cotizar un vuelo u hotel.
- ✓ Mostrar una buena imagen de empresa y marca: Tener un buen posicionamiento on-line aporta seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de contratar el

viaje. Antes de tomar la decisión de compra, los usuarios navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando en base a una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.

- ✓ Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- ✓ Personalización de ofertas y servicios.
- ✓ Realización de investigación de mercados on-line.
- ✓ Envío de información personalizada a clientes potenciales: El e-mail marketing es una de las herramientas que mayor fidelización y ventas genera.

Existe una gran variedad de ventajas la que el marketing digital aporta a las empresas y es por eso que muchas organizaciones están incursionando en este medio , dentro de ellas está el poder de segmentar y por medio de la segmentación llegar a grandes zonas geográficas y este límite se le pone la empresa , captar un cliente objetivo más joven mas milenials , así mismo este permite a la empresa que pueda realizar investigaciones de mercado vía online esas y otras ventajas más son las que le dan el éxito a esta era del marketing digital.



**Gráfica N°3. Ventajas que ha obtenido la implementación del marketing digital**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a trabajadores.**

Según muestra la gráfica N°3 el 100% de los trabajadores de la empresa CLARO CAC-1 consideran que mostrar una buena imagen y marca ante el cliente es importante.

El 94% de los trabajadores encuestados respondieron que tener abierto las 24 horas y los 365 días del año ayudan a la empresa, tanto a los clientes como a los diferentes usuarios que puedan existir; el 6% de los trabajadores encuestados respondieron que no es una ventaja ya que las compras no son inmediatas.

El 94% de los trabajadores encuestados respondieron que los medios visuales de acceso a oferta y productos son de ventaja ya que da cobertura y penetración por que llegan a personas que no habían pensado comprar determinado producto o servicio o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio y el 6% de los trabajadores encuestados respondió que no es una ventaja ya que no admite información detallada.

El 88% de los trabajadores encuestados respondieron que la promoción de productos en una amplia área geográfica es una ventaja ya que es un componente que complementa una estrategia, el 12% de los trabajadores encuestados respondieron que no es una ventaja ya que puede haber disminución de utilidades al no manejar correctamente la segmentación o que el producto no se coloque correctamente en el lugar ni el momento adecuado.

El 88% de los trabajadores encuestados respondieron que él envió de información personalizada a clientes potenciales aumenta los ingresos, ya que el servicio al cliente personalizado hace que sea más conveniente para los clientes comprar además que ayuda aumentar la lealtad a la marca. El 12% de los trabajadores encuestados respondieron que no es una ventaja ya que debemos ser cautelosos, ya que el usuario siempre nos deberá dar su conocimiento y en todas nuestras comunicaciones debemos dar la opción a los usuarios a darse de baja en las acciones de marketing online.

El 82% de los trabajadores encuestados respondieron que la personalización de ofertas y servicios ayuda a incrementar las ventas favorece la fidelización y recomendación por parte de los clientes satisfechos y 18% de los trabajadores encuestados respondió que no es una ventaja ya que un cliente insatisfecho no solo significa perder la oportunidad de una venta que no se produjo si no convertirse en ventas perdidas.

El 76% de los trabajadores encuestados respondieron que la realización de investigación de mercados online es una ventaja ya que puede ser más rápido porque pasan directamente al investigador , de esta manera se ahorra mucho tiempo aparte de que se ha demostrado que las respuestas a través del internet son más honestas. El 24% de los trabajadores encuestados respondieron que no es una ventaja ya que hay muestras reducidas y segadas aunque cada vez más frecuente tener un ordenador con conexión a internet en nuestros hogares, no todos los sectores de la población pueden acceder a la red.

Sin embargo el gerente expreso que la implementación del marketing digital tiene muchas ventajas ya que le permite a los clientes obtener sus servicios de una manera más fácil y rápida, por otro lado el uso del marketing digital es un medio eficaz para promocionar sus productos ya que resulta un medio, más económico y eso le favorece a la empresa.

Antes los resultados se observa que la empresa CLARO CAC-1 Matagalpa implementa el marketing digital ya que permite medir el rendimiento de todas las acciones además de que puede conocer las opiniones y hábitos de los consumidores, de esta manera aumenta el conocimiento y visibilidad de la marca al llegar a nuevos públicos, ya que ayuda a que la empresa se fortalezca y transmita confianza al ofrecer sus productos y servicios, por otro lado es importante mantener la atención al cliente las 24 horas al día, esto le permite a los clientes saber sobre cualquier producto o servicio de su interés, e inclusive pueden optar por realizar la compra de manera online

Moya (2018) Desventajas del Marketing Digital: hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.

Uno de los retos del marketing digital es, que aun en algunas zonas del mundo existen personas que a un no tienen acceso a internet, entonces se tendrá que plantear una solución o una estrategia para que este medio llegue a ellos, más sin embargo no tendrá la misma afluencia que una persona que si tengo acceso al internet, y conociendo así los clientes objetivos se podrán crear las mejores estrategias de acuerdo a los clientes.

- ✓ Dependencia del Internet: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que

se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.

El internet se ha vuelto tan indispensable que se podría decir que el marketing digital no se da sin esta herramienta, la falta de internet pueda ocasionar muchos problemas entre empresa-cliente puesto que muchos pueden llegar a molestarse por la falta de interacción fluida por parte de las empresas y en base a esto la empresa plantearse otras opciones y brindarles soluciones a sus clientes en cuanto a la falta de internet.

- ✓ El marketing digital no escapa de ser ignorado: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comercial que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.

La presencia de marketing digital en el mercado es inevitable, es tanto el impacto que ha tenido, que los resultados son notorios, pero hay que tener claro que esta herramienta también puede tener sus contras como en el caso que las empresas implementen un marketing más comercial.

- ✓ Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje de clientes posibles.

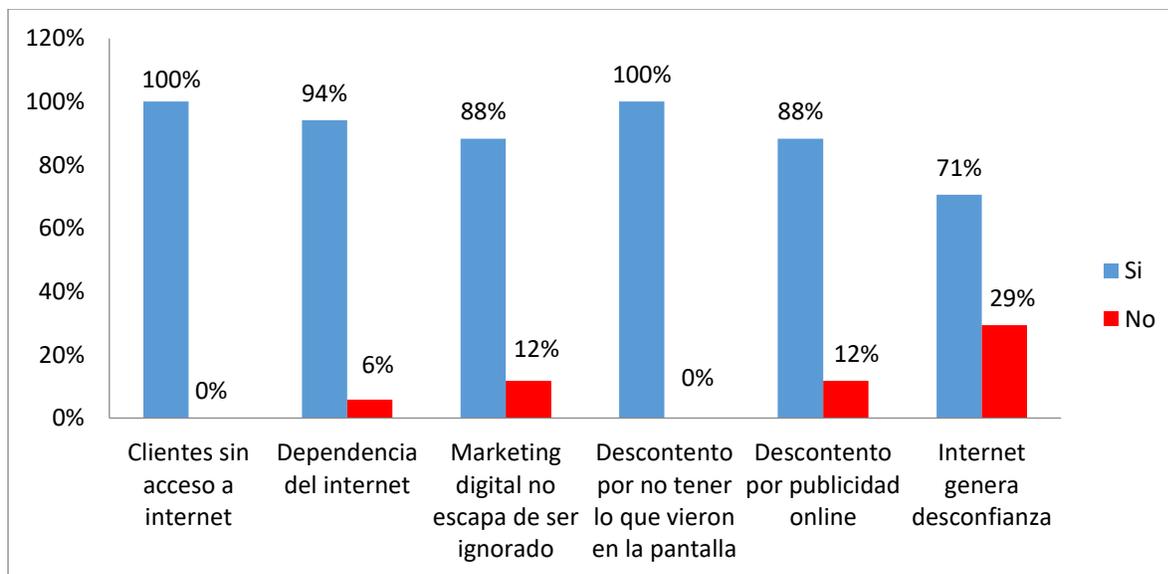
La publicidad engañosa ha roto efectividad y fidelidad de los clientes a sus empresas, es decir muchas de las cosas que se les vende por internet no es lo que resulta cuando tiene el producto en sus manos, y esto provoca un descontento y por ende en la próxima compra el cliente buscara otras opciones de páginas que si puedan venderle lo que realmente les muestran en pantallas y que le garanticen así buenas perspectivas y una buena experiencia de compra.

- ✓ Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

Así como hay clientes a los que les llama la atención la publicidad en redes o plataformas virtuales, por otro lado, existen quienes esto les parece un poco molestar debido a la insistencia de anuncio en sus pantallas, esto hace que el cliente se aburre y haga menos uso de estas plataformas y al hacer menos uso tendrán menos presencia y menos búsqueda de los productos que la empresa oferta

- ✓ El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados.

Debido a las malas experiencias de clientes con productos que no son lo que les ofrece en las redes, se genera una desconfianza permitiendo así que los clientes no obtén por estas herramientas y crean una mala imagen de la empresa.



**Gráfica N°4. Desventajas de la implementación del marketing digital**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a trabajadores.**

La gráfica N°4 muestra que el 100 % de los trabajadores de la empresa CLARO CAC -1 respondieron que es una desventaja que el cliente no tenga acceso a internet ya que de esa manera no podría darse cuenta de las publicaciones de la empresa ni de las promociones de productos.

El 100% de los trabajadores encuestados respondieron que es una desventaja que el cliente este descontento por no tener lo que vieron en la pantalla por lo que muchas veces se genera descontento. No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos y es por este motivo que muchas empresas emplean la práctica de la devolución del producto esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores.

El 94% de los de los trabajadores encuestados respondieron que la dependencia del internet es una desventaja ya que actualmente, la mayoría de las aplicaciones que utilizamos en la cotidianidad, piden una gran cantidad de datos a cambio de un funcionamiento los usuarios dejan de visitar la página para evitar la publicidad. El 6% de los de los trabajadores encuestados respondieron que no es una desventaja para la empresa ya que amplía las opciones disponibles y hace que los usuarios tengan mucha más libertad para elegir aquello que le interese, lo cual marca una diferencia importante

con respecto a épocas pasadas, en las que los medios tradicionales marcaban la pauta con respecto a los contenidos que se podían recibir.

El 88% de los trabajadores encuestados respondieron que el marketing no escapa de ser ignorado debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas y el 12% de los de los trabajadores encuestados respondieron que no es una desventaja que el marketing digital no escapa de ser ignorado.

El 88% de los trabajadores encuestados respondió que es una desventaja que el cliente este descontento por publicidad online ya que el exceso de publicidad online es cada vez más latente lo que provoca que ciertas publicidades este menos visible para nuestros clientes restando la eficacia de los anuncios y el 12 % de los de los trabajadores encuestados respondieron que no es una desventaja el descontento por publicidad online debido a que el hecho de que el internet sea un medio de comunicación sencillo y rápido facilita la difusión del contenido.

El 71% de los trabajadores encuestados respondieron que es una desventaja que el internet genere desconfianza ya que comprar algo por internet es hacer un voto de confianza, ciertamente hacer uso de una conexión segura a internet es impredecible para efectuar compras y paralelamente es necesario contar con un dispositivo electrónico personal que lo permita, ya que no es recomendable hacer transacciones a través de equipos públicos. El 29% respondió que no es una desventaja ya que los compradores suelen compartir sus experiencias en blogs, foros o en los espacios destinados a escribir reseñas.

Sin embargo, el gerente expreso que la desventaja del marketing digital es que no es posible tener el control. Es decir, cualquier sentimiento u opinión negativa es captada sin la posibilidad de hacer modificaciones.

Antes estos resultados se observa que la empresa CLARO CAC 1 Matagalpa presenta desventajas en la implementación del marketing digital ya que no pueden controlar los comentarios de los usuarios, ante esto se pueden presentar positivos o negativos, en algunas situaciones los comentarios que más resaltan son los negativos y es importante que resalten los que favorecen a la empresa. Esto solo hace que la imagen de la empresa se vea afectada perdiendo algunos de sus clientes.

#### **4.2.4.1 Redes Sociales**

##### **4.2.4.1.1 Definición**

Para Torre (2016) El término red viene del latín “rete”, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Hay diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad.

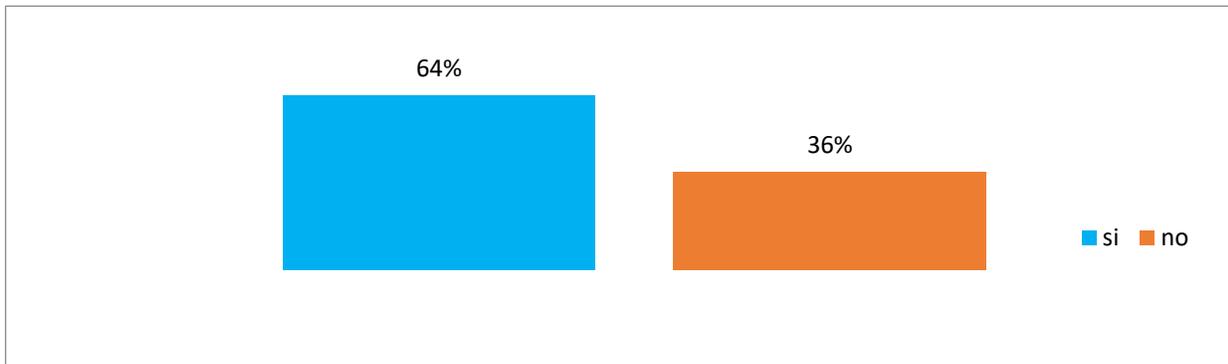
Según celaya (2008) las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Las redes sociales independientemente el papel que juegan son muy importantes en este medio, puesto que han alcanzado una gran capacidad de alcance y forma más rápida de llegar a los clientes, este término se ha definido como un grupo de personas que están en constante interacción.

Estas redes fueron creadas por personas que vieron la necesidad de poder conectar a las personas y a través de ellas crear relaciones independientemente de donde se encuentre la persona.

Se da el proceso de intercambio de información entre empresas y clientes, y se han creado grandes experiencias.



**Gráfica N° 5. Redes sociales**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes y trabajadores**

Según la gráfica N°5 muestra que el 64% de los clientes encuestados expresaron que tienen conocimiento acerca del uso de las redes sociales para poder conocer los productos y servicios, el 36% de los clientes encuestados expresaron que no tienen conocimiento acerca del uso de las redes sociales de la empresa ya que no les da tiempo debido a su trabajo.

Sin embargo, el gerente respondió en la empresa CLARO trabajan en reforzar las redes de telecomunicación, para garantizar el buen funcionamiento de las mismas, además pensando en el bienestar de los clientes, ponen a disposición opciones de comunicación, entretenimiento y estudio, valiosas herramientas para informarse, trabajar, protegerse y estar en contacto a distancia con otras personas.

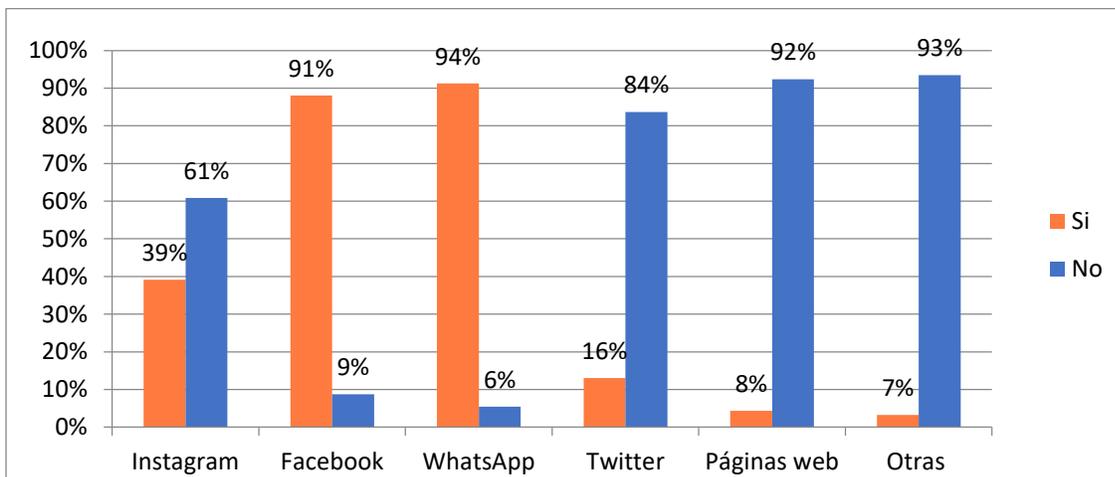
Ante estos resultados se observa que la empresa Claro CAC-1 Matagalpa utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, en la espera de buenos beneficios para la empresa tales como el aumento de las ventas de la empresa, el aumento de la visibilidad, mejora la marca, aumento de trafico web, comunicación directa empresa-cliente.

#### **4.2.4.1.2 Clasificación de las Redes Sociales**

Herrero, social marketing en las empresas (2012) Las Redes Sociales (privadas o públicas) se pueden clasificar según su fin:

- ✓ Redes Sociales nativas (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- ✓ Fotografías (Flickr, Picasa, Photobucket, Zoom)
- ✓ Audio (iTunes, Podcast.net, Rhapsody).
- ✓ Videos (YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler)
- ✓ Microblogging (Twitter, Plurk, Twitxr)
- ✓ Streaming (Live365, Justin.tv, ShoutCast)
- ✓ Aplicaciones (Google Docs, Zoho, cloud)
- ✓ Feeds de noticias (Meneame, Digg)
- ✓ RSS (Feedburner, Atom, RSS 2.0)
- ✓ Interpersonales (Skype, Messenger)
- ✓ Videojuegos
- ✓ Mascotas (Dinpet.com, United Dogs)
- ✓ Por coeficiente intelectual, dinero.

Las redes sociales se clasifican según el fin que esta tenga, ya sea informativa, de comunicación, pero todas con un mismo fin, crear interés entre la comunidad que las utiliza.



**Gráfica N°6. Tipos de redes sociales**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

Según el gráfico N°6 el 94% de los encuestados respondieron que utilizan con más frecuencia WhatsApp y el 6% respondieron que no utilizan WhatsApp con tanta frecuencia, el 91% de los clientes prefieren utilizar Facebook entre las otras redes sociales ya que pueden ver contenido interesante en un gesto rápido y fácil, en cambio el 9% de los clientes no utilizan Facebook continuamente, el 39% de los clientes encuestados prefieren utilizar Instagram con más frecuencia ya que es una red más adaptable y algo dinámica, en cambio el 61% de los clientes no utilizan Instagram a menudo ya que no es una red social que les llame la atención, el 16% de los encuestados expresaron que utilizan twitter con más frecuencia, en cambio el 84% respondió que no utilizan twitter con tanta frecuencia. El 8% expreso que utilizan las páginas web con más frecuencia, en cambio el 92% expreso que no prefieren utilizar las redes sociales, el 7% de los clientes encuestados expresaron que prefieren otras redes sociales como Snapchat, Tiktok y YouTube, por otro lado el 93% de los encuestados expresaron que no prefieren otras redes sociales.

Sin embargo el gerente expreso que los clientes se presentan más expresivo por medio de Facebook, ya que consideran que es la red social más accesible y fácil de manejar.

Ante estos resultados se logró observar que en la empresa Claro CAC-1 Matagalpa la red social que más utilizan sus clientes es WhatsApp, pero también los clientes suelen utilizar Facebook para realizar quejas o buscar información acerca de sus deferentes productos o servicios, esto debido a que es la red social en la que se desempeñan mejor los clientes y es la que se les facilita utilizar, ya que claro no tiene un numero para WhatsApp que le permita conectarse con los clientes.

### **4.3 Estrategia de Marketing Digital**

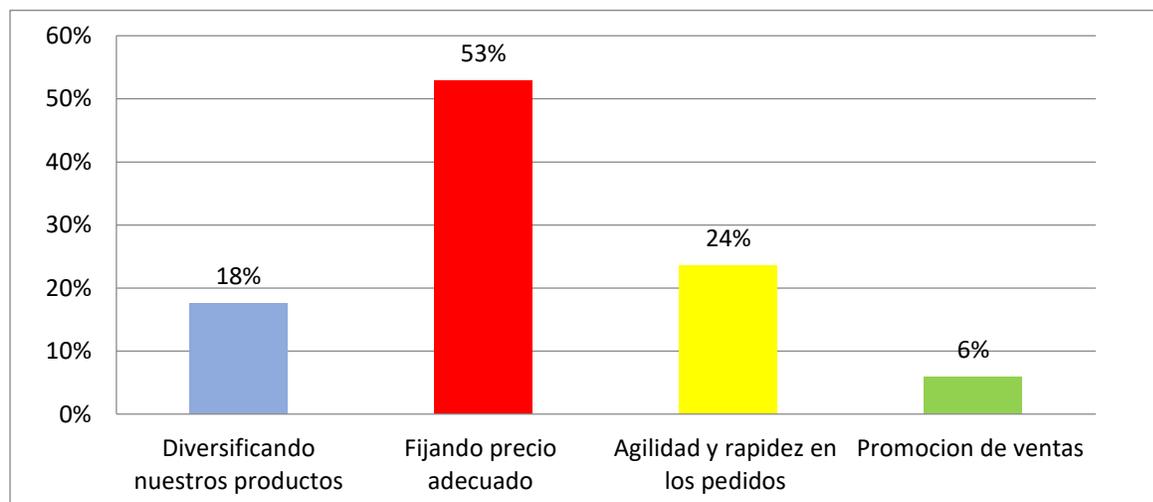
#### **4.3.1 Concepto**

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multi-divisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta. Fred (2008)

Kamiya (2019) Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

Las estrategias de marketing son importantes ya que ayudan a las empresas poder alcanzar sus objetivos en canto a las ventas y las utilidades.



**Gráfica N°7. Manera de ofrecer sus productos y servicios.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a trabajadores.**

La gráfica N°7 muestra que 53% de los trabajadores encuestados expresaron que la empresa CLARO CAC-ofrece sus productos fijando los precios adecuados ya que es el instrumento de comunicación más tangible que tiene la empresa con sus clientes y el 24% de los encuestados respondieron que la manera en la que la empresa ofrece sus productos es agilizando la rapidez en los pedidos para que el cliente este satisfecho y el 18% de los encuestados respondieron que la empresa ofrece sus

productos es diversificando los productos ya que es la manera más eficaz de introducirse a nuevos mercados , generar mayores ingresos y diferenciarse de la competencia el 6% de los encuestados respondieron que la empresa ofrece sus productos lo hace con promociones de venta ya que de esa manera se captan nuevos clientes y ayuda a fidelizar a los existentes .

Sin embargo el gerente respondió que las estrategias de marketing digital que utilizan son descuentos en los servicios y en los teléfonos al utilizar tienda en línea claro.

Ante los resultados se logró observar que la forma más efectiva de ofrecer los productos o servicios ante los clientes es por medio de los descuentos y promociones, ya que esto se convierte en un incentivo para que el cliente tome la decisión de compra, las regalías a los clientes por el uso de determinadas aplicaciones lo que incentiva a los clientes a promover el uso de estas aplicaciones convirtiéndose en clientes fans con lo cual se puede acatar mayor número de clientes incrementado de esta manera los números de ventas.

### **4.3.2 Tipos de estrategias del Marketing Digital**

#### **4.3.2.1 Content Marketing - Marketing de Contenidos**

Para Martínez (2019) Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital.

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocarse en la navegación del usuario, resolviendo sus dudas con materiales que les aporten valor.

Según Peçanha (2019) El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

De esta forma, se ofrece contenidos inéditos o atractivos para los usuarios de manera que logre captar su atención. Una vez que estos lleguen a ti, y accedan al contenido, se tendrá que convertir su interés en compra. Básicamente, es una alternativa al marketing tradicional donde se bombardea al consumidor con anuncios por todos lados, se trata de vender de una manera indirecta sirviendo de material de entretenimiento e instructivo para el cliente objetivo.

#### **4.3.2.2 Email Marketing**

Según Martínez (2019) El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

Hay un mito alrededor del envío de correos electrónicos. Esto debido a que muchas veces se envía cadenas masivas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios. La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o se envíe directamente a la basura.

Para Peçanha (2019) El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento para la marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar las listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.

Según Llano (2020) El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Por tanto, permite crear, enviar y gestionar campañas de forma fácil, con estadísticas completas. Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato.

(Ver anexo N°6) el 100% de los trabajadores encuestados considera que el sitio web de la empresa es atractivo para los consumidores debido al contenido que muestran.

Sin embargo, el gerente de la empresa expreso que el sitio web de la empresa resulta ser bastante atractivo para los clientes, ya que cuenta con las funciones necesarias para brindarle la mejor atención al cliente.

Ante los resultados se puede observar que la página web de la empresa CLARO CAC-1 Matagalpa resulta ser bastante atractiva para los clientes ya que cuenta con diferentes opciones que le facilita al cliente realizar sus actividades, ya sean estos pagos y consultas, recargas y paquetes, renovación y contratación de planes pospago, mi Claro App, tienda en línea y factura electrónica, ayuda y soporte y centros de atención.

#### **4.3.2.3 Posicionamiento web o SEO**

Para Martínez (2019) Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital.

El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia el sitio web, lo cual se va a ver reflejado en la facturación.

Según Llano (2020) El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Según Florido (2020) El SEO es uno de los canales más importantes para atraer tráfico cualificado y una de las estrategias en donde (también dependerá del sector) más esfuerzos hay que dedicar.

Para ello, antes de nada, se identificarían cuáles son las principales palabras por las que se quiere posicionar la web en los primeros lugares de Google y después se diseñaría una estrategia para lograrlo.

De modo que, el posicionamiento SEO es hacer que el contenido que se publique en internet sea accesible para los buscadores. Es básicamente que cuando busquen mi producto o empresa aparezca dentro de los primeros resultados

#### **4.3.2.4 SEM (Marketing para motores de búsqueda)**

Para Instituto Europeo de Posgrado (2018) El SEM responde a las siglas de Search Engine Marketing y aunque en origen se refiere a toda acción de marketing en buscadores, se aplica generalmente a las campañas de anuncios.

Se trata de anuncios patrocinados en buscadores y, a diferencia del SEO, es una estrategia de pago. La mayor ventaja de esta técnica es que los sistemas para anuncios de esos buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, es que permite una gran segmentación por lo que se genera tráfico de calidad en la web.

De modo que, al referirnos a SEM hablamos de campañas de anuncios de pago en buscadores, siendo una herramienta que nos ayuda a optimizar la visibilidad y

aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web por medio de los buscadores de búsqueda.

#### **4.3.2.5 Marketing en Redes Sociales**

Según Martínez (2019) Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

En fin, es una variedad muy amplia dentro de la que podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

Pero los social media dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y debemos tenerlo bien claro para no perdernos en el camino olvidando nuestros principales objetivos.

Para Peçanha (2019) Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

Para Llano (2020) Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos

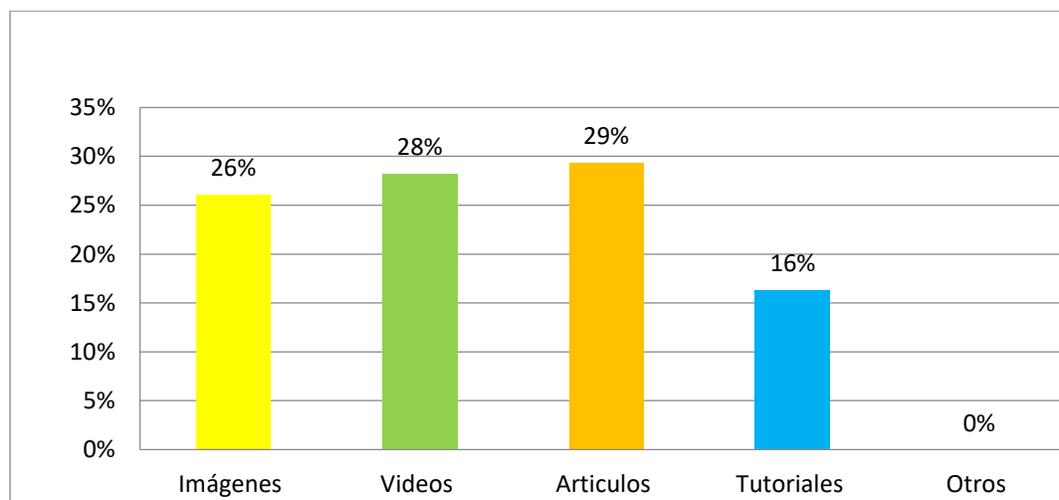
y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Según Florido (2020) Las redes sociales son un canal muy importante dentro del plan de marketing digital para una pyme. De hecho, dependiendo del sector pueden llegar a ser incluso la fuente de tráfico y de ventas más importante para una empresa. En sectores como el de la restauración o el de la ropa se han convertido en un canal imprescindible.

El problema es que realmente son pocas marcas las que realmente saben hacer marketing en redes sociales. Porque publicar contenido por publicar no es hacer marketing.

Todo parte de los objetivos de negocio. Las redes sociales lo que hacen es ayudar a conseguir estos objetivos. Pero si no se conectan los objetivos, con la estrategia (como en la mayoría de los casos), no se obtienen resultados.

Por tanto, las redes sociales son una herramienta que permite promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales y fidelizar los ya existentes, contribuyendo de una manera de comunicación entre el cliente y la empresa; donde el cliente tiene la posibilidad de interactuar y contribuir con la empresa.



**Gráfica N° 9. Contenido de redes sociales.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes**

La gráfica N°9 muestra que el 29% de los encuestados les gusta ver en redes sociales los artículos debido al tiempo ya que no puedo ir a visitar la tienda el 28% de los encuestados confirmaron que les gusta ver en redes sociales les gusta ver videos debido a que te muestran mejor los detalles de los productos y el 26% de los encuestados respondieron que les gusta ver imágenes en redes sociales porque te muestran mejor los productos que tiene la empresa y el 16% de los encuestados les gusta ver tutoriales en las redes sociales porque te enseñan mejor el manejo de dicho producto.

Sin embargo, el gerente expreso que el contenido que le resulta más atractivo a los clientes son los que resultan ser breves e informativos.

Antes estos resultados se observa que el contenido más atractivos para los clientes de la empresa CLARO CAC-1 Matagalpa son las imágenes, ya que estas contiene la información que necesitan y resultan ser más rápidas en el momento de utilizar sus redes sociales, puesto que con imágenes gráficas entienden mucho más rápido, no les quita mucho tiempo y son atractivas a la vista.

#### **4.3.2.6 Comercio electrónico**

Para Martínez (2019) La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro de tu negocio, te facilitará mucho el trabajo, a la vez de generarles confianza y comodidad a tus clientes.

De modo que, el comercio electrónico se basa en las transacciones de productos y servicios en medios electrónicos, ya sea en redes sociales o en sitios web, donde permite al cliente acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.

#### **4.3.2.7 Video Marketing**

Para Martínez (2019) Se trata de una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas. El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible.

El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos.

Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales (como el que incluimos en la sección anterior) testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más.

Para Peçanha (2019) El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje.

En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

De modo que, el video marketing es una estrategia del marketing online, donde se utiliza material audiovisual como imágenes, audios, videos y textos, con el objetivo de alcanzar los objetivos; ya sea desde promocionar una marca o vender un producto o servicio.

Trata de utilizar los videos y todo lo que le convenga para impulsar la marca, ya sea para convertir visitas en ventas o para agregar valor al producto

#### **4.3.2.8 Estrategia de Storytelling**

Según Florido (2020) El storytelling o el arte de contar historias es una técnica que se utiliza para tratar de “vender” contando historias sobre el producto o sobre la marca.

Es una herramienta que nos va a permitir conectar con nuestro público objetivo de una forma mucho más cercana y que además nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia.

De modo que, el storytelling es un proceso mediante el cual a través de una narración o historia, se pueda desarrollar una conexión más profunda con el público objetivo transmitiéndole un mensaje a la audiencia con el objetivo de hacerle conectar con el producto o la marca de la empresa.

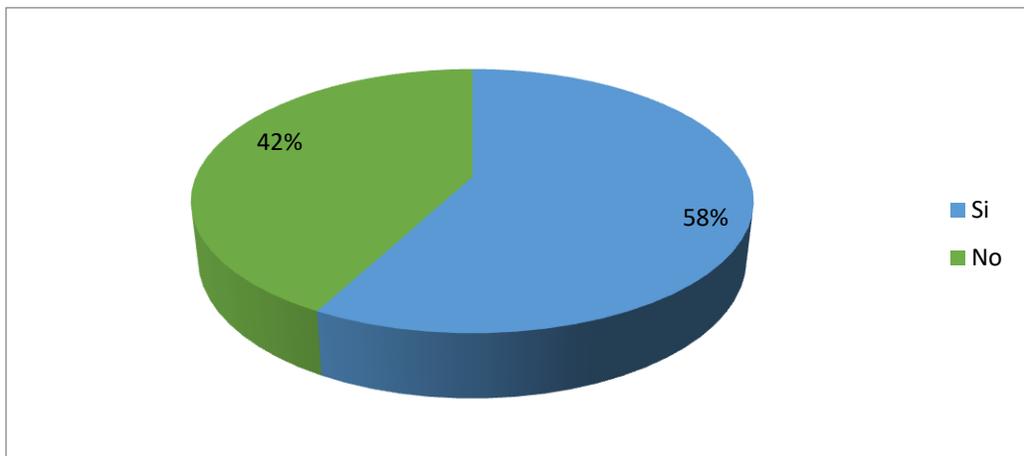
#### **4.3.2.9 Live Streaming**

Para Martínez (2019) Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.

La plataforma número uno en la transmisión de video en tiempo real es Facebook Live, que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo que interactúan tres veces más cuando hay live streaming que con videos tradicionales. Instagram Live le sigue en importancia y es especialmente popular entre los influencers ya que permite compartir experiencias personales de manera "exclusiva" con los seguidores y a un mismo tiempo, interactuar con ellos.

A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones.

Por lo antes mencionado, podemos definir que el live streaming, es una transmisión en vivo ya sea de un evento, lanzamiento de un producto, celebraciones o presentaciones, donde permite interactuar con los consumidores en tiempo real.



**Gráfica N° 10. Información digital de los productos**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes**

Según el gráfico N°10 el 58% de los clientes encuestados le gustaría recibir con frecuencia información digital acerca de los productos especificando que les gustaría recibir por Facebook, Instagram y la página oficial de la empresa siendo esta Claro Ni, por otro lado al 42% de los clientes encuestados no les gustaría recibir información digital acerca de los productos debido que hay artículos que no son de mi interés y no me llama la atención.

Sin embargo, el gerente expreso que en la página web de la empresa CLARO se encuentra la información completa acerca de cada producto o servicio ofrecido por parte de la empresa.

Ante estos resultados se observa que la empresa Claro ofrece la información necesaria acerca de sus productos o servicios dentro de su página web, y sus diferentes redes sociales.

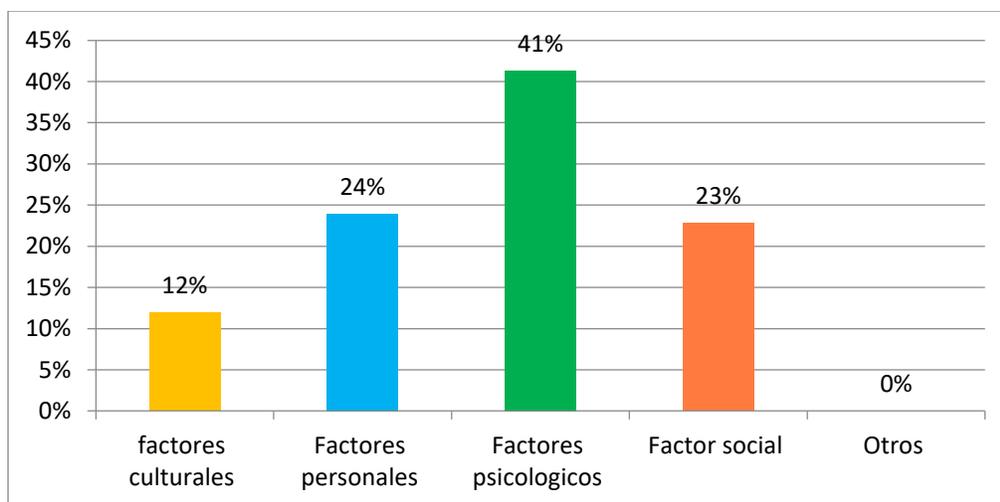
### **4.3 Comportamiento del Consumidor**

#### **4.4.1 Definición de Comportamiento del Consumidor**

Según Solomon (2008) El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología. Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares.

De manera que, podemos entender por comportamiento del consumidor un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que esta se logra satisfacer. Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.



**Gráfica N°11. Factores de influencia en la decisión de compra.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

La gráfica N°11 muestra que el 41% de los encuestados respondieron que el factor que influye al hacer una compra es el factor psicologicos debido a la satisfacción, al comprar por impulso no por necesidad el 24% de los encuestados afirmaron que el factor que influye al realizar su compras es el factor personal debido a que al hacer una compra se debe a la situación económica que posee al nivel de vida que lleva 23% de los encuestados respondieron que el factor que influye al realizar una compra es el factor social debido a que al hacer una compra influye mucho la opinión de familiares amigos el 12% de los encuestados afirmaron que el factor que influye es el factor cultural debido a que es inculcada desde pequeños y a medida que va creciendo se va poniendo en práctica y eso es lo que nos identifica.

Sin embargo, el gerente respondió los factores predominantes en la decisión de compra de los consumidores son los factores personales ya que se adaptan a las necesidades que cliente desea satisfacer, ya sean las rentas del servicio, los descuentos en la instalación de los servicios, las regalías o el merchandising.

Ante estos resultados se observa que los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores son los factores personales y psicologicos, ya que va en dependencia de las necesidades y el estado de ánimo de las personas ya que dependen del estilo de vida y los precios que pueden pagar o la personalidad y el concepto de la persona.

#### **4.4.2 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Según Ponce Díaz, Hernandez, & Rodriguez Ibarra (2012) Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza. Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real.

En otras palabras, el comportamiento de cada consumidor es importante ya que cada persona tiene diferentes gustos y diferente forma de elegir a la hora de hacer una compra de un producto esto para las empresas es muy importante porque así se les facilita al vendedor hacer la venta y saber cómo tratar a ese consumidor.

##### **4.4.2.1 Factores Culturales**

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. En

pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

✓ Las clases sociales tienen varias características:

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

Por tanto, el factor cultural es un determinante de los deseos y cultura de una persona. Este incluye los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas que una persona aprende de su familia e instituciones, las personas tienen diferentes características culturales y distintas preferencias de productos y marca, de modo que es imprescindible enfocar estrategias hacia las necesidades de ciertos grupos.

#### **4.4.2.2 Factores personales:**

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

✓ Edad y Etapa de ciclo de vida:

En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

✓ Estilo de vida:

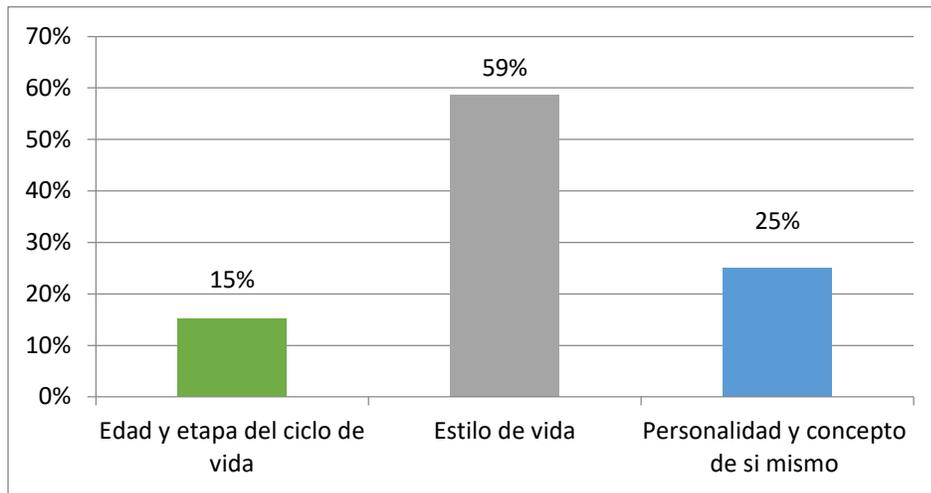
El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

✓ Personalidad y Concepto de sí mismo:

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

De modo que, los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de

vida, la personalidad y el auto concepto. Los estilos de vida de los consumidores son una influencia importante al momento de la elección de la compra.



**Gráfica N°12. Factores personales**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

La gráfica N°12 muestra que el 59% de los clientes toma en cuenta el estilo de vida al realizar una compra y el 25% de los encuestados afirmaron que toman en cuenta la personalidad y concepto de si mismo y el 15% de los encuetados respondieron el personal que toman en cuenta es la edad y etapa del ciclo de vida.

Sin embargo, el gerente expreso que el factor personal que influye en la decisión de compra de los consumidores es la personalidad y concepto de sí mismo, ya que se basa en lo que cree necesario comprar.

Ante estos resultados se los factores personales que influyen en la compra de los consumidores es el estilo de vida ocupación, situación económica hay que en dependencia de esto deciden cuánto dinero gastas y priorizan los servicios que necesitan. La edad influye mucho ya que que los gustos personales cambian con los años y a medida que se forma los hábitos de compra del consumidor; la profesión y situación económica determina los productos y marcas y tipos de productos que una persona elige.

#### **4.4.2.3 Factores Psicológicos:**

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.

✓ La Personalidad:

La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

✓ Estilo de Vida:

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

✓ La Motivación:

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

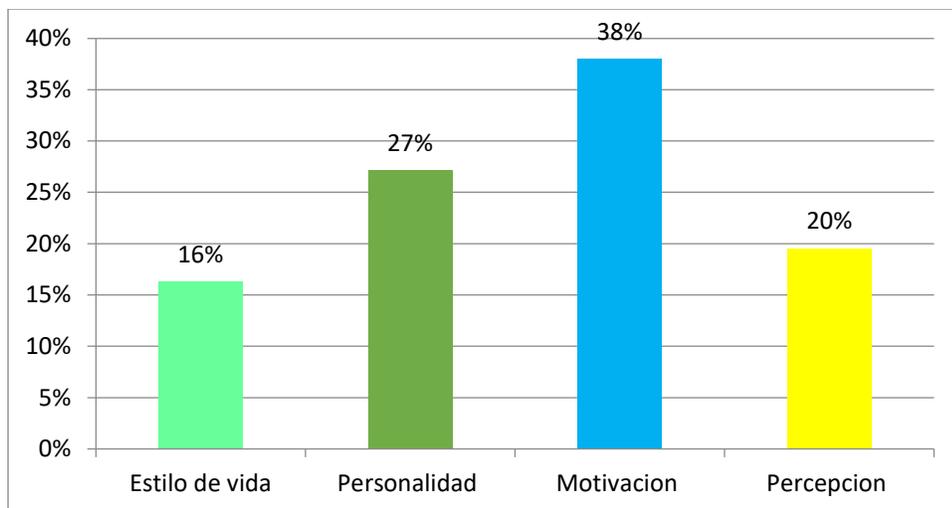
Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

✓ La percepción:

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

Así mismo, el factor psicológico proporciona una perspectiva distinta para entender cómo funciona la mente de los consumidores, siendo este de mucha importancia ya que de esto depende la respuesta del consumidor ante ciertas situaciones. El comportamiento suele ser cambiante es por esto que las empresas deben de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas.



**Gráfica N°13. Motivos de compra**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

La gráfica N°13 muestra que el 38% de los encuestados realizan su compra en líneas por motivación de sus amigos o familiares y el 27% de los encuestados afirmaron que realizan su compra en línea por su personalidad el 20% de los encuestados respondieron que realizan sus compras en línea por su percepción y el 16% de encuestados respondieron que hacen sus comprar en línea por su estilo de vida debido a que comprar el productos si va de acuerdo y si no es de su interés.

Sin embargo, el gerente expreso que los motivos por los que los clientes deciden comprar es por el estilo de vida de los clientes ya que va en dependencia de si se pueden permitir adquirir este producto o servicio.

Ante estos resultados se observa que la mayoría de los clientes hacen las compras en línea por motivación y por su estilo de vida, ya que deciden analizar si se puede permitir ese gasto y si logra satisfacer las necesidades que presenta.

#### **4.4.3.1 Características del Consumidor Digital**

Para Monica Raymundo (2017) Que no te extrañe escuchar que los consumidores ahora son totalmente diferentes a cómo eran hace 20 años. La verdad es que nos encontramos en una era puramente digital en la que el proceso de compra y el proceso de venta han cambiado y, por ende, también lo ha hecho el consumidor moderno. Pero para que las empresas se puedan adaptar a estos cambios

tecnológicos y aprender cómo satisfacer a ese nuevo consumidor hay unas características de este que deben conocer.

✓ Aquí y ahora:

Una de las características principales del cliente moderno es que todo lo quieren rápido, en el momento que lo necesiten, cómo lo necesiten y cuándo lo necesiten. Es decir, sin importar que estén en un desierto sin accesos fáciles, si en ese momento quieren hacer una compra, deben poder hacerla.

✓ Información:

Los clientes digitales están bien informados. Ellos tienen acceso a una cantidad increíble de información y no los puedes engañar. Así que, procura siempre ofrecer información verídica que agregue valor a su proceso de compra.

✓ Nativo digital:

Nacieron con tecnología y viven por la tecnología. No hay ningún comprador moderno que no pase horas frente a los dispositivos digitales o redes sociales. Así que, si quieres llegar a él, debes estar en las redes y en Internet

✓ Impulsivo:

Muchos de los consumidores digitales ahora se guían por estímulos y por sensaciones así que debes saber cómo tratarlos y manejarlos, pues si molestas a un cliente es posible que nunca más quiera saber de tu marca e, incluso, no te haga buena propaganda con sus amigos.

✓ Hiperconectado y multitasking:

El cliente digital tiene la capacidad para interactuar desde varios dispositivos a la vez y vive constantemente ocupado y con poco tiempo, por lo que debes tratar de llamar su atención para que pueda concluir con la compra.

✓ Infiel:

En esta época digital es muy difícil lograr que los clientes sean cien por ciento fieles a las marcas, pues usualmente se dejan llevar por precios, modas, comentarios de otros, etc. Así que debes esforzarte por realmente enamorarlo y hacerlo sentir especial para que no te cambie.

✓ Exigente:

Espera que la atención sea sumamente rápida y está acostumbrado a obtener todo lo que quiere en un segundo, así que no lo hagas esperar demasiado.

✓ Comprador:

Así es, el consumidor digital tiene la tendencia a comprar mucho más que el consumidor de hace 20 años. Incluso por eso está tan de moda el término en inglés shopaholic. Lo único que tienen que lograr es atraerlo y enamorararlo con tus productos y servicios para que consume la compra.

Para Serrano (2017) Considera que los consumidores poseen también estas características:

✓ Busca la agilidad e inmediatez:

Esta es una característica clave, el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines. De igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.

✓ Es adaptable:

Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc.

✓ El nuevo consumidor es analítico y escéptico:

Contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más “Smart”, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.

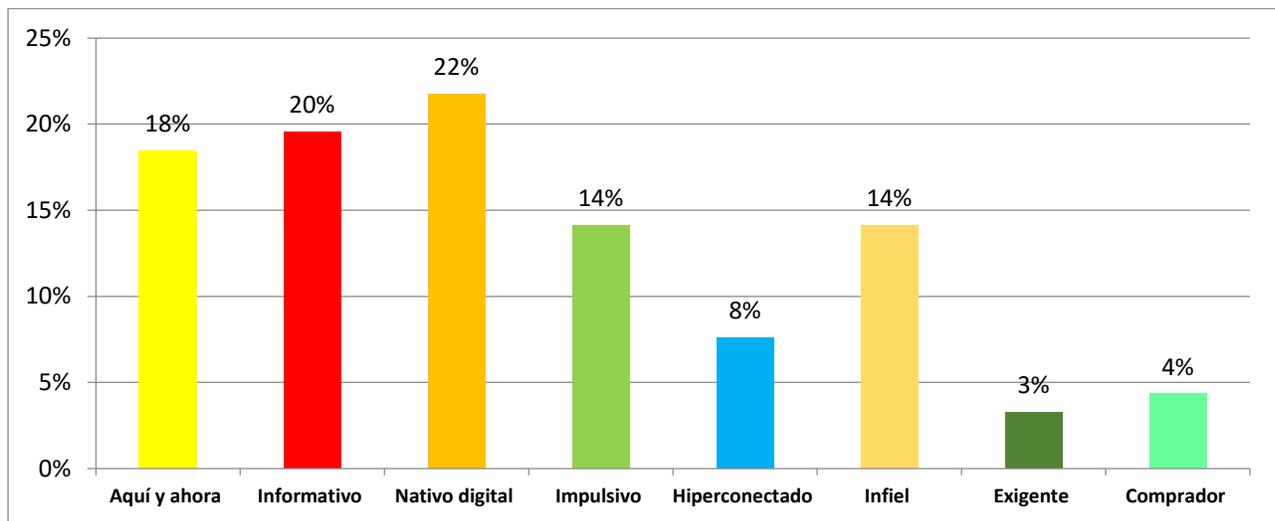
✓ Genera dialogo en la red:

Opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor.

✓ Tiene presencia contante en la red:

Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Es decir, con el crecimiento exponencial de los usuarios que acceden al internet gracias a la democratización de la conexión, al igual que la evolución tecnológica ha ido configurando al consumidor digital, el cual es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento en el mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno.



**Gráfica N°14. Características del consumidor.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

Según la gráfica N°14 el 22% de los encuestados se consideran nativo digital, el 20% de los clientes expresaron que se caracteriza por ser un cliente informativo, el 18% de los clientes encuestados expresaron que su característica como cliente es el aquí y ahora, el 14% de los clientes se consideran impulsivos, el 14% de los clientes se consideran infiel, el 3% de los clientes se consideran exigente, el 8% de los clientes se consideran hiperconectados, y el 4% de los clientes se consideran cliente comprador.

Sin embargo, el gerente expuso que las características más predominantes en los clientes de la empresa son los impulsivos, informativos y exigentes ya que estos buscan servicios de calidad y a un buen precio, con las mejores promociones de acuerdo a las etapas del año.

Ante estos resultados se observa que la empresa Claro CAC-1 Matagalpa posee clientes con diversas características, los clientes más frecuentes son los informativos

ya que visitan las distintas páginas web y se información sobre los productos o servicios que ofrecen, busca las mejores promociones y siempre está intentando conseguir las regalías.

#### **4.4.3.2 Tipos de consumidores**

##### ✓ Consumidor compulsivo

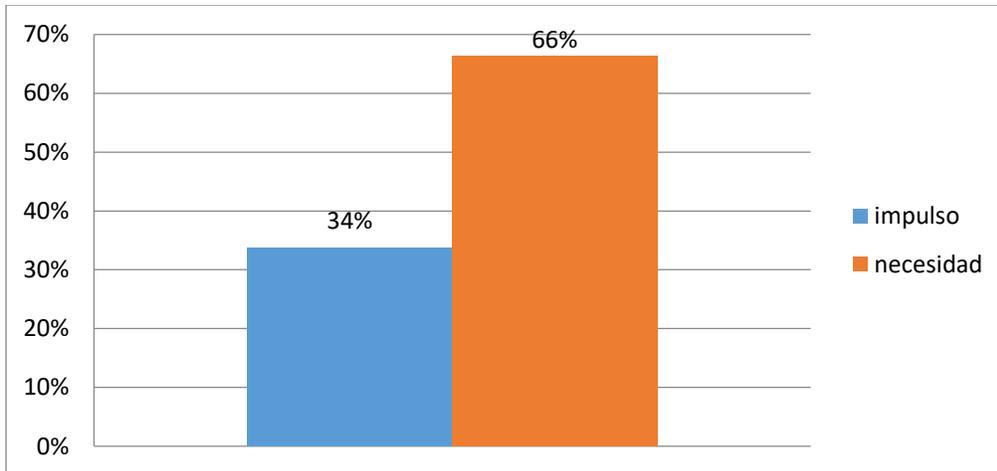
La compulsión se puede llegar a clasificar con un desorden de la conducta, estos consumidores suelen tener problemas con el control de sus gastos y después de una adquisición pueden llegar a vivir estados de arrepentimiento, sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones es de cosas innecesarias

Es decir no tienen control sobre sus gastos y después de comprar se sienten culpables ya que no compran cosas necesarias y solo lo hacen porque sienten mucha necesidad y placer al comprar y llenar un vacío.

##### ✓ Consumidor por necesidad

Realizan la adquisición de los productos en un ámbito de necesidad por razones vinculadas al uso del producto o servicio, con el objetivo de una satisfacción personal o del ámbito familiar.

Es decir el consumidor compra lo que es necesario y lo que él cree que pueda necesitar puesto que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad.



**Gráfica N°15. Tipos de consumidores.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

Según el gráfico N°15 el 66% de los encuestados realizan compras por necesidad debido a que compran el producto o servicio por complacer sus gustos , por otro lado 34% de los encuestados realizan compras por impulso.

Sin embargo; el gerente de la empresa expreso que los tipos de clientes que tiene la empresa compran por necesidad y buscan satisfacerla, ya que adquieren los servicios y compran los productos en base a ese factor.

Ante estos resultados se observa que la empresa Claro CAC-1 Matagalpa posee más clientes que compran por necesidad y no por impulso, compran lo que es necesario y buscan satisfacción vinculadas al uso del producto o servicio,

#### **4.4.4 Proceso de decisión de Compra**

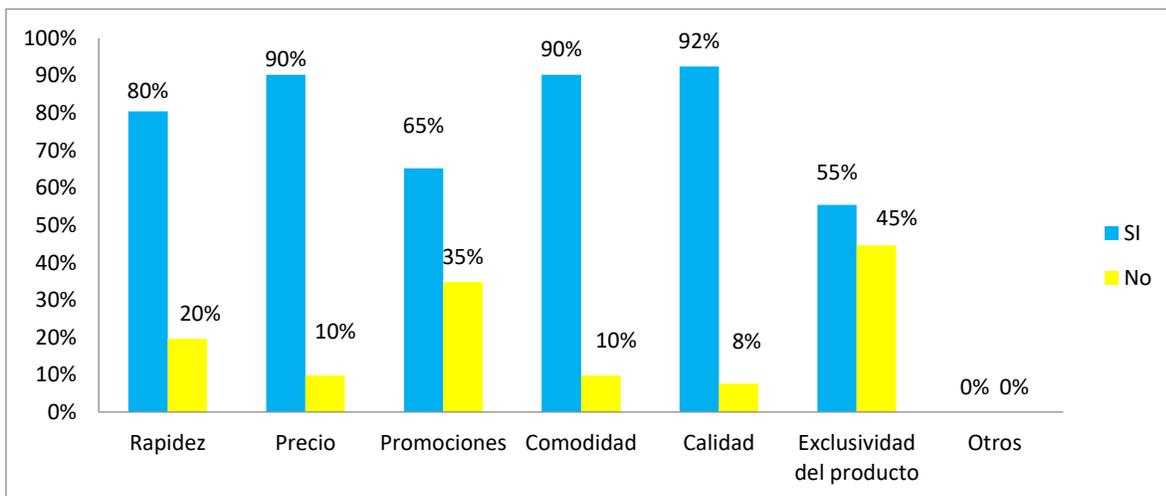
El proceso de toma de decisión de los consumidores es un enfoque sistemático de las compras en el que todos los consumidores participan con todas las compras, ya sea si es una compra a gran escala como una casa o un auto, o un impulso de comprar en el pasillo de salida del supermercado Blackwell.R.D (2009)

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea.

Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos. Ruiz A. R (2019)

De manera que el proceso de decisión de compra es el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio; Esta serie de actividades es lo que se conoce como las etapas del proceso de compra del consumidor y en ellas analizan y evalúan los productos para saber cuáles se ajustan más a sus necesidades y deseos. Lo que ellos hacen es la búsqueda de información sobre el producto, determinan qué estímulos de marketing influyen a la hora de compra.



**Gráfica N°16. Razones compras en línea**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

La gráfica N°16 muestra que el 92% de los encuestados respondieron que la razón por la que realiza las compra en línea es por su calidad y el 8% restante respondió que no es razón para realizar compras en línea 90% de los encuestados respondieron que la razón para realizar sus compras en línea es por su precio debido a que hay mejores ofertas ofrecen descuento al hacer la compra en línea y el 10% restante respondió que la razón que compra en línea no es por su precio si no debido a

que ahorras tiempo y evita la multitud el 90% de los encuestados respondieron que la razón para realizar su compra en línea es por la comodidad porque pueden realizar las compras desde su trabajo

.El 10% restante respondió que no es una razón para realizar la compra en línea el 80% de los encuestados respondieron que la razón de hacer sus compras en línea es por su rapidez y el 20% restante respondió que no es una razón para realizar sus compras en línea el 65% de los encuestados respondieron que la razón por la cual hace sus compras en línea es por sus promociones y el 35% restante que no hacen la compra en línea por sus promociones el 55% de los encuestados respondieron que la razón por la que hacen sus compras en línea es por la exclusividad de productos y el 45% restante respondieron que no es razón para hacer sus compras en línea.

Sin embargo el gerente expreso que las razones por la cual los clientes compran en línea son la rapidez ya que accede directamente el sitio web de la empresa y realizan la compra.

Antes estos resultados se observa que las razones por la cual los clientes compran en línea son la rapidez, ya que solo tienen que acceder al sitio web para realizar la compra, la comodidad, ya que realizan esta acción desde sus hogares y también debido a las promociones, ya que por acceder al sitio web se incentivan a los clientes con descuentos y regalías.

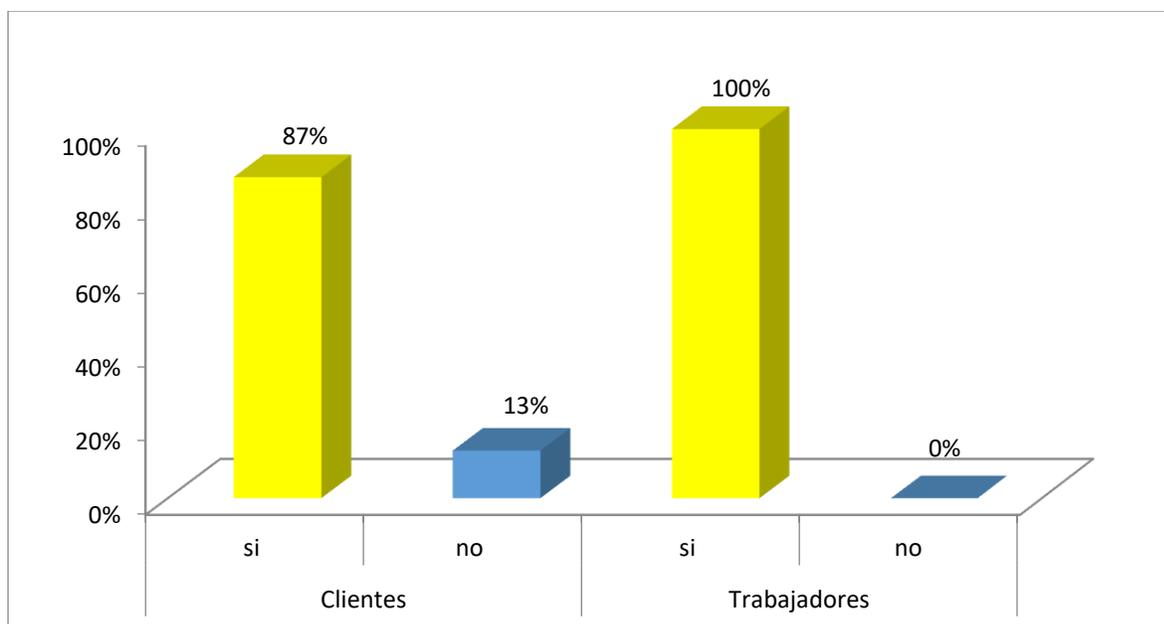
#### **4.4.5 Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor**

Para Arena (2017) La revolución digital en el mercado de hoy, permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes, pero con un nivel más alto y con mayor eficacia. Las tecnologías digitales también les permiten (a los mercadólogos) recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto de los patrones de consumo y las características personales de sus clientes. Por otro lado, la misma tecnología da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información

sobre los productos y servicios, más rápido y eficaz, y los mejor de todo, desde la comodidad de su hogar. Durante casi una década, la revolución digital represento varios cambios significativos en el ambiente de los negocios, dentro de los cuales podemos mencionar:

- Los consumidores tienen mayor poder que antes
- Los consumidores tienen un mayor acceso a la información que antes.
- Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes
- El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo
- Las empresas cuentan con mayor información respecto a los consumidores más rápida y fácilmente
- La influencia va más allá de lo que ofrece una conexión a la Web con base en una computadora personal (PC)

De modo que el comportamiento del consumidor hoy en día podemos hablar de un consumidor experto. Este se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y de medios de comunicación que hacen posible que el consumidor tenga un mayor acceso a los bienes y servicios, y a cualquier tipo de información. Así que cada vez la distancia entre productores y consumidores<sup>2</sup> es más estrecha. Los consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para abastecer sus necesidades. De ahí recae la importancia del estudio del comportamiento del consumidor ante la instauración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.



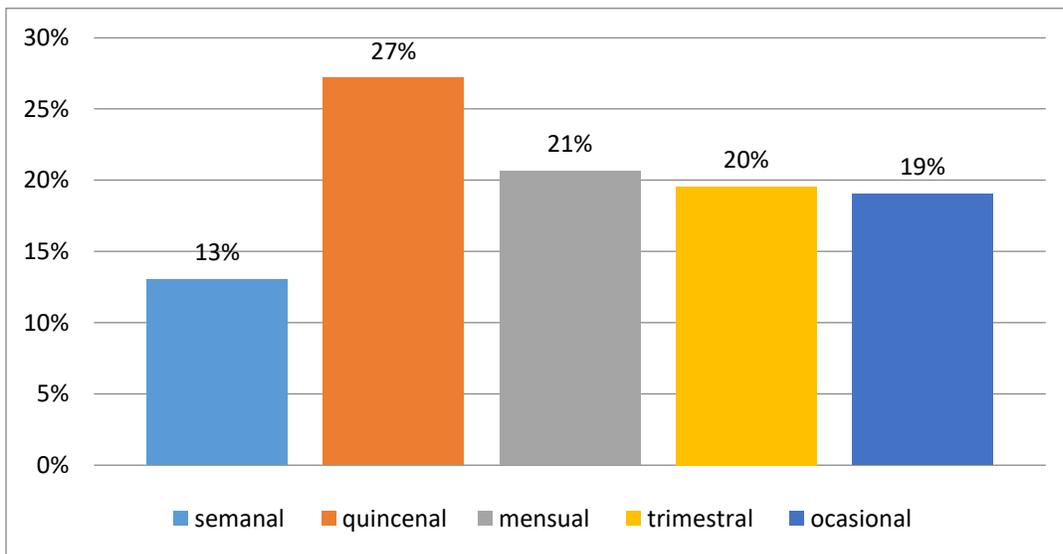
**Gráfica N°17. Relación con el cliente.**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes y trabajadores.**

Según la gráfica N°17 el 100% de los trabajadores expresaron que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con los clientes debido a que las compras se realizan con rapidez y el cliente quede más satisfecho con su compra, el 87% de los clientes expresaron que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con la empresa debido a que genera más ingresos a traer a más clientes a que ayuda a captar nuevos usuarios y convertir a los usuarios en clientes fidelizados, de esta misma manera, por otro lado, el 13 % de los clientes expresaron que el marketing digital no ayuda a mejorar la relación con la empresa debido a que algunos clientes no usan mucho el internet y no se dan cuenta de los productos y servicios que ofrece la empresa de esta misma manera el 0% de los trabajadores encuestados expresaron que el marketing digital no ayuda a tener mejor relación con los clientes debido a que el cliente no conoce mucho lo que son las páginas web y se les complica hacer una compra.

Sin embargo, el gerente expreso que el marketing digital ayuda a mejorar las relaciones con los clientes es por medio de las interacciones con los clientes, vía de las diferentes plataformas online, ya que existen diferentes canales de atención en línea y adicionalmente se le envía un correo electrónico al cliente se le solicita el llenar una encuesta para evaluar la atención brindada.

Ante estos resultados se observa que la empresa Claro CAC-1 Matagalpa logra tener una buena relación con los clientes ya que por medio de sus redes sociales, páginas web y distintas Apss se mantienen comunicados, atienden las quejas de los clientes y estos reciben una respuesta inmediata por parte de la empresa, resolviéndole los distintos problemas o necesidades del cliente, o bien responderle cualquier duda presentada al momento que lo desea, facilitándole una respuesta rápida, de esta manera manteniendo contento a los clientes.



**Gráfica N° 18. Frecuencia de compra**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a clientes.**

Según el gráfico N°18, el 27% de los clientes encuestados realizan su compra quincenal, el 21% realiza su compra mensual, el 20% de los clientes encuestados realizan su compra trimestral el 19% realizan su compra ocasionalmente y el 13% de los clientes encuestados realizan su compra semanal.

Sin embargo, el gerente expuso que la frecuencia de compra por parte de los clientes es mensual ya que es el lapso de tiempo en el que reciben sus pagos, debido a esto es cuando pueden realizar las compras de sus necesidades.

Ante estos resultados se observa que los clientes adquieren los productos y servicios mensualmente ya que estos reciben sus cuotas en ese lapso de tiempo y por otra parte, la empresa exige los pagos en ese orden, dependiendo del servicio que obtenga el cliente.

## **V. CONCLUSIÓN**

Al terminar este trabajo realizado y basándose en los resultados de los encuestados y la entrevista por medio de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing digital son organizar promociones al comprar en el sitio web de la empresa, brindar descuentos exclusivos y regalías al utilizar las diferentes aplicaciones brindadas por la empresa.
2. Los factores psicológicos son los que predominan en la decisión de compra de los consumidores de la empresa CLARO, debido a la satisfacción al comprar por impulso y no por su necesidad.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Albiol, E. M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*. Europa.
- Anonymous. (03 de Abril de 2016). *Plataforma Digitales* . Obtenido de <http://plataformasdigitalesprof.blogspot.com/>
- Arce, R. e., Jimenez, E, V., % Salmerón, R. J (agosto de 2014) Propuesta estrategica de Marketing digital para desarrollar y fortalecer la identidad cooperativa virtual de las pymes del sector de artesanias asociadas al programa al-Invest ejecutado por el coexperto de el Salvador. . San Salvador, el salvador.
- Arena, D. V. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Blackwell.R.D. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomsom.
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de [https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_digital](https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital)
- Cabrera, R. (2019). *RobertCabreraMkt*. Obtenido de [https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_digital](https://robertcabreramkt.com/guia-crear-estrategia-digital/#Que_es_una_estrategia_digital)
- celaya. (2008). *redes sociales una herram9ienta de difusion*. Obtenido de <https://aprendizaje302.files.wordpress.com/2017/10/72923962008.pdf>
- cigona, J. R. (Lunes de octubre de 2018). *CEF marketing XXI*. Obtenido de los 5 pilares del marketing digital : <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- Cueva, R. A. (2002). *Conducta del Consumidor* . Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Durán, A. R. (21 de Mayo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/el-cambio-que-genera-el-marketing-desde-3-perspectivas/>
- Escamilla, G. (3 de Diciembre de 2019). *Blog de marketing digital de resultado*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de Blog de marketing digital de resultado: <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Florido, M. (21 de Enero de 2020). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes>
- Fred , D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Mexicana.

- Freud, S. (1923). *EL YO Y EL ELLO* .
- Fuente, O. (04 de Enero de 2020). *Marketing Digital IEBS*. Obtenido de Marketing Digital IEBS:  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, I. (Lunes de enero de 2018). *economia simple.net* . Obtenido de Definicion de SEM:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/sem>
- Garita, A. O. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una marca trades para el II semestre 2017. Cartago, Costa Rica.
- Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones* . Ambato, Ecuador.
- Giraldo, V. (13 de Marzo de 2020). *Rock Content*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Grandio, X. (viernes de Febrero de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de porque el sem es tan importante para tu estrategia online : <https://marketing4ecommerce.net/el-sem-por-que-es-tan-importante/>
- Herrero, J. (22 de MARZO de 2012). SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS. MADRID. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social\\_marketing.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf)
- Herrero, J. (22 de MARZO de 2012). SOCIAL MARKETING EN LAS EMPRESAS. MADRID. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social\\_marketing.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf)
- Hurtado, B. (30 de Junio de 2014). *Columna Universitaria* . Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- INCAE. (24 de Mayo de 2016). *INCAE Business School*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2016/05/24/los-seis-retos-del-nuevo-marketing.html>
- Instituto Europeo de Posgrado, I. (2018). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Javier. (18 de Marzo de 2013). *Importancia.org*. Obtenido de Importancia.org.:  
<https://www.importancia.org/marketing.php>
- Kamiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:  
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Khiabet, C., & Bojórquez, J. (s.f.). *Central Interactiva* . Obtenido de [https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio\\_web\\_](https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio_web_)
- Knöbl, E. (24 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Llano, J. C. (30 de Marzo de 2020). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan

- Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Lopez, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Marin, E. C. (10 de Marzo de 2012). *Mercadeo Comparativo*. Obtenido de <http://mercadeocorporativo.blogspot.com/2012/03/el-papel-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Martínez, G. (14 de Noviembre de 2019). *Media Source*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Maslow, A. (1983). *La Personalidad Creadora*. España: Kairos S.A.
- Mayorga, A. J., Herrera, L. M., & Sáenz, E. G. (2014). Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet. . *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Unan Leon*. León, Nicaragua.
- merodio, J. (s.f.). *mk en redes sociales*. Obtenido de <http://www.turiskopio.com>
- Monica Raymundo, R. P. (2017). *niu.Marketing*. Obtenido de <http://niu.marketing>
- Morante, A. (28 de Noviembre de 2016). *Morantes Asesores Tributarios*. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Moya, D. P. (21 de Marzo de 2018). *Emprender Facil*. Obtenido de Emprender Facil: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Muxica, J. P., & Pinto, M. G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. España.
- Navarro, Á. M. (13 de Octubre de 2014). *La importancia del SEO y SEM*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Pavón, E. d., Pérez, L. N., & Gutiérrez, I. A. (Enero de 2018). *Marketing Digital. Estrategias de Marketing Digital*. *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua*. Managua, Nicaragua.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ponce Díaz, M. d., Hernandez, T. B., & Rodriguez Ibarra, H. A. (07 de 2012). *eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

- Ramírez, A. E. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar, Sede Ecuador.
- Ramos, Y. Z. (2012). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* . Buenos Aires.
- Ruiz, A. (25 de Febrero de 2019). *GradiWeb*. Obtenido de GradiWeb:  
<https://www.gradiweb.com/estrategia-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Ruiz, A. R. (27 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas>
- Sanclemente, M. d. (18 de Diciembre de 2015). La evolucion de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones juridicas. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- seigoo. (Domingo de Mayo de 2017). *el blog de seigoo* . Obtenido de ventajas e inconvenientes del sem :  
<https://blog.seigoo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-sem>
- Serrano, L. (11 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.informabt1.com/que-actitudes-definen-el-comportamiento-de-un-consumidor-digital-mexicano/>
- Sociales, F. d. (2016). *Nulan*. Obtenido de Nulan: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sordo, A. I. (03 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A. I. (3 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing, Cuarta Edición* . Mexico : The McGraw-Hill Compones .
- Thompson, I. (2 de Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torre, E. A. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. *Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a*. CARTAGENA, COLOMBIA.
- Veblen, T. (s.f.).

# Anexos

**Anexo N°1**

**Operacionalización de variables**

Variables	Sub-variables	Indicadores	Instrumentos	Dirigido A	Preguntas
Marketing Digital	Generalidades del Marketing	Definición e Importancia	Encuesta	Trabajador	¿Considera que el marketing ayuda a tener mejor relación con el cliente?
			Encuesta	Trabajador	¿La empresa ofrece variedad de productos?
		Mix Marketing	Encuesta	Trabajador	¿De qué manera ofrece sus productos o servicios?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo utiliza la mezcla de mercadotecnia en su empresa?
			Encuesta	Cliente	¿La empresa hace de su conocimiento información relevante para su producto?
		Marketing Digital	Definición e Importancia	Encuesta	Cliente
	Encuesta			Cliente	¿Considera usted que el marketing digital ayuda a mejorar la relación con usted?
	Encuesta			Trabajador	¿Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital?
	Encuesta			Trabajador	¿Cuál de estas ventajas ha obtenido de la implementación del marketing digital?  ¿Cuál de estas desventajas ha obtenido del

					marketing digital?
			Encuesta	Cliente	¿Le gustaría recibir con frecuencia información digital de nuestros productos?  Si su respuesta es sí, porque medio le gustaría
			Encuesta	Cliente	¿Hace de su conocimiento la empresa sobre sus precios en línea?
			Entrevista	Gerente	¿Cuál es la importancia del marketing digital para la empresa?
			Entrevista	Gerente	¿De qué manera el marketing digital contribuye a mejorar las relaciones con sus clientes?
Herramientas del Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Plataformas Digitales</li> </ul>		Encuesta	Trabajador	¿Considera que el contenido del sitio web de la empresa es atractivo para el consumidor?
			Encuesta	Trabajador	¿Conoce material digital de productos o servicios de la empresa?
			Encuesta	Cliente	¿Es de su conocimiento que la empresa hace uso de redes sociales?
			Encuesta	Trabajadores	¿Considera que las redes sociales son importantes para la proyección de la empresa?
			Encuesta	Cliente	¿Qué redes utiliza con más frecuencia?

			Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa hace uso del marketing digital?
			Encuesta	Cliente	¿Qué tipos de contenido le gusta ver en redes sociales?
			Entrevista	Gerente	¿En qué red social, buscadores, plataformas o apps le gustaría invertir?
			Entrevista	Gerente	¿Realiza inversión en el sitio web u otros recursos digitales?
			Encuesta	Cliente	¿Cuáles son las razones por los que ha realizado compras en línea?
	Tipos de estrategias	Implementación de estrategias	Entrevista	Gerente	¿Qué estrategias de marketing digital utilizan en su empresa?
			Entrevista	Gerente	¿Cuáles son sus perspectivas estratégicas con el uso del marketing digital en su empresa?
			Entrevista	Gerente	¿Qué perspectivas valora sobre el uso de nuevas estrategias del marketing digital en su empresa?
	Comportamiento del consumidor	Influencia en el comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Encuesta	Clientes
Encuesta				Clientes	¿Usted realiza compras por impulso o por necesidad?

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor cultural</li> <li>• Factor personal</li> <li>• Factor social</li> </ul>	Encuesta	Clientes	¿Qué factores influyen en su toma de decisión al momento de realizar su compra?
			Encuesta	Clientes	¿Qué factor personal toma en cuenta a la hora de comprar?
		Teoría del comportamiento del consumidor	Entrevista	Gerente	¿Cuál es la teoría del comportamiento del consumidor más efectiva para conocer las necesidades de sus clientes?
	Características del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infiel</li> <li>• Exigente</li> <li>• Impulsivo</li> <li>• Nativo</li> <li>• Hiperconectado</li> <li>• Nativo digital</li> </ul>	Encuesta	Cliente	¿Qué características del consumidor digital cree que posee?
			Entrevista	Gerente	¿Cómo caracteriza a los clientes de su empresa?
	Tipos de consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compulsivo</li> <li>• Racional</li> <li>• Por necesidad</li> <li>• organizacional</li> </ul>	Entrevista	Gerente	¿Cuáles son los tipos de cliente que tienen su empresa?
	Toma de decisión	Reconocimiento de la necesidad	Encuesta	Cliente	¿Con que frecuencia realiza compras en línea?
			Entrevista	Gerencia	¿Cómo influye las estrategias de marketing digital en la decisión de compra?
			Entrevista	Gerencia	¿Cuáles factores considera que son predominantes en la decisión de compra de los consumidores?

## Anexos N° 2

### Encuesta dirigida a los clientes



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta

#### Dirigida a los clientes

Estimados clientes, esta encuesta se realiza con el objetivo de investigar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor para la empresa x; Matagalpa, durante el periodo del 2020. Los datos que usted nos proporcione serán de gran utilidad, le agradeceremos de ante mano por brindarnos un minuto de su tiempo.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y por favor marque con una "X" donde estime conveniente.

#### 1. Edad (solo escribe números)

---

#### 2. Sexo:

Masculino

Femenino

#### 3. ¿Utiliza Redes Sociales?

SI

NO

#### 4. ¿Cuáles utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Otras

**5. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en Redes Sociales?**

- Imágenes
- Videos
- Artículos
- Tutoriales
- Otros

**6. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de realizar su compra?**

**7. ¿Qué factor personal toma en cuenta a la hora de comprar?**

**Gracias por su cooperación**

## Anexo N°3

### Encuesta dirigida a los trabajadores



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a los trabajadores.

Estimado (a) encuestados, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia de la facultad Multidisciplinaria de Matagalpa. Solicitamos su ayuda y tiempo para la presente encuesta que se realizara con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor, con el propósito de contribuir a la utilización adecuada de las estrategias de marketing digital en la empresa George Cell de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. De ante mano de le agradece.

Marque con una (x) su respuesta

Fecha \_\_\_\_ Hora\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_ cargo\_\_\_\_

Sexo: Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

1. ¿Considera que el marketing ayuda a tener mejor relación con el cliente?

Si\_\_

No\_\_

2. ¿La empresa ofrece variedad de productos?

Si\_\_

No\_\_

3. ¿De qué manera ofrece sus productos o servicios?

- ✓ Diversificando nuestros productos \_\_\_\_\_
- ✓ Fijando el precio adecuado\_\_\_\_\_
- ✓ Agilidad y rapidez en los pedidos\_\_\_\_\_
- ✓ Promoción de ventas\_\_\_\_\_

4. Es necesario que la empresa aplique eficientemente el marketing digital

Si\_\_

No\_\_

5. Considera que el contenido del sitio web de la empresa es atractivo para el consumidor

Si\_\_

No\_\_

¿Cuál de estas ventajas a obtenido de la implementación del marketing digital?	Si	No
Promoción de productos en una amplia área geográfica		
Tienda abierta 24 horas los 365 días del año		
Mostrar una buena imagen de empresa y marca		
Medio visual de acceso a la oferta de productos		
Personalización de ofertas y servicios		
Realización de investigación de mercados online		
Envíos de información personalizada a clientes potenciales		
¿Cuáles de estas desventajas ha obtenido del marketing digital?	Si	No
Clientes sin acceso a internet		
Dependencia del internet		
Marketing digital no escapa de ser ignorado		
Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla		
Descontento por publicidad on-line		
El internet genera desconfianza		

6. ¿Considera que las redes sociales son importantes para la proyección de la empresa?

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

7. ¿De qué manera implementa el marketing digital en la empresa?

Tienen su público objetivo definido\_\_\_\_

Estudian la competencia \_\_\_\_

Trabajan con las herramientas adecuadas \_\_\_\_

Tiene buena interactividad con sus clientes\_\_\_\_

Diversificación del contenido. \_\_\_\_

Contenido actualizado \_\_\_\_

8. ¿conoce material digital de productos o servicios de la empresa?

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

## Anexo N°4

### Entrevista dirigida al gerente



### Entrevista

#### **Dirigida a Director de Recursos Humanos o Personal**

Estimado Director, somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia, modalidad vespertina de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- UNAN-FAREM- MATAGALPA. Esta entrevista se realiza con el objetivo de investigar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa x Matagalpa, durante el periodo del 2020. Los datos que usted nos proporcione serán de gran utilidad, le agradeceremos de ante mano por brindarnos un minuto de su tiempo.

1. ¿Hace uso del Marketing Digital?
2. ¿Por qué considera importante utilizar el Marketing Digital?
3. ¿Realizan algún plan de Marketing Digital?

4. ¿Qué herramientas digitales utilizan cual es la más utilizada en su empresa y por qué?
  
5. ¿considera que su empresa es creativa con el uso del marketing digital?
  
6. ¿Qué tipos de estrategias de Marketing Digital utilizan para dar a conocer su producto o servicio?
  
7. ¿Hace uso del mix marketing en su empresa?
  
8. ¿Qué les motivo a realizar estrategias de Marketing Digital?
  
9. ¿Cuáles cree que son los principales beneficios que han tenido al realizar estrategias de Marketing Digital?
  
10. ¿Realizaría pagos para que el sitio web de tu negocio obtenga más visitas?
  
11. ¿Cree importante el uso de los buscadores virtuales para que conozca mejor a tu empresa?
  
12. ¿En qué buscador virtual le gustaría invertir?
  
13. ¿Considera que las redes sociales son importante para las empresas?

**14.** ¿Qué redes sociales se utiliza en la empresa?

**15.** ¿Por qué utiliza dicha red?

**16.** ¿Con que frecuencia usa su red social?

**17.** ¿Cuál es la red social donde tiene más presencia la empresa?

**18.** ¿Cuáles son las plataformas virtuales más efectivas para la comercialización de sus servicios?

**19.** ¿La empresa toma en cuenta algún factor personal en el comportamiento del consumidor?

**20.** ¿Estudia las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes?

**21.** ¿Con que frecuencia da seguimiento a sus cliente?

## **Anexo N°5**

### **Diseño metodológico**

En el desarrollo de la investigación se componen instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad. Bien sabemos que el paradigma es positivista ya que se intenta establecer relación entre causa y efecto entre un fenómeno. En este caso como influye las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor por lo que se tratara de relacionar el efecto que da el marketing digital de la empresa CLARO (CAC 1) en los consumidores.

De acuerdo a los objetivos, se caracteriza por ser mixto ya que tendrá datos enfocados tanto cuantitativo como cualitativo, ya que se hará basado a personas que se vean interesados y de manera general en los consumidores en la empresa CLARO para realizar un análisis más profundo del comportamiento e influencia en los clientes ante las estrategias del marketing digital.

Según por su finalidad se encuentra de forma aplicada porque se basa en la resolución de problemas prácticos para mejorar la influencia del marketing digital en los consumidores y realizar aportaciones al comportamiento teórico.

Se presenta amplio carácter descriptivo que permite investigar por medio de las fuentes de información recuperada y analizada, se describe el comportamiento o influencia en los consumidores ante la estrategia del marketing digital realizada en la empresa CLARO (CAC 1).

La población es finita debido a que son los clientes de CLARO donde se varía el número de usuario ya que como se presente hoy, podría ser que mañana sean menos o más.

Es un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es el que viene siendo más factible para la investigación. seleccionando un horario de 10 am a 4 pm de los cuales se encuestarán a clientes en esas 6 horas por dos semanas de día lunes a

viernes con 22 encuestas por día en la agencia que está ubicada de Casa Pellas 1c. al norte, costado sureste de la catedral.

A si mismo por el tiempo de realización es transversal las variables se miden en un tiempo determinado a fin de medir y caracterizar la situación. Referirse a los diseños de investigación transversal afirma, son aquellos que recolectan datos en un solo momento y un tiempo único.

Según (Tamayo) la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivo como de relación de variables, tras la recogida sistemática de la información según un diseño establecido que asegure el rigor de la información obtenido. Para plasmar los resultados se utilizarán instrumentos de recolección de datos tales como, la encuesta, entrevista y observaciones, de manera gráfica, donde su variable analiza. La influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores.

De esta manera se realizó una guía de observación y de entrevista al gerente del centro de atención al cliente de CLARO (CAC 1) y a la fuerza de venta en donde se le interrogo sobre los datos de ambiente externo, estrategia del marketing digital y comportamiento del consumidor hacia su empresa.

Entre los métodos utilizados están: los métodos inductivos y deductivos que tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa (Fernandez & Díaz, 2002)

Por consiguiente, se hizo uso del metodo inductivo para el analisis de la informacion brindada por el gerente y los resultados obtenidos atraves de la observacion y el metodo deductivo se utilizo para analizar los resultados de las encuestas aplicada a los trabajadores y clientes de esta empresa.

Los datos se procesaran con el programa SPSS version 23 y excel, para generar los graficos y tablas de frecuencia para su posterior analisis. Ademas se usaron estadisticos descriptivo para sacar los porcentajes de datos cuantitativos continuos.

Durante el 1er semestre del 2020, se realizó un estudio de cuantas personas visitan la tienda CLARO en el municipio de Matagalpa lo cual es un total de 2,300 personas en la tienda, datos recopilado por agentes de ventas en su base de datos, con un nivel de confianza del 95% para un margen de error del 5% teniendo en cuenta que solo el 40% no logro ser atendido en la tienda.

Según (Samperi, 2003) formula:

Datos:

$N=2,300$

$D=10\%$

$Z=95\%$

$A=5\%$

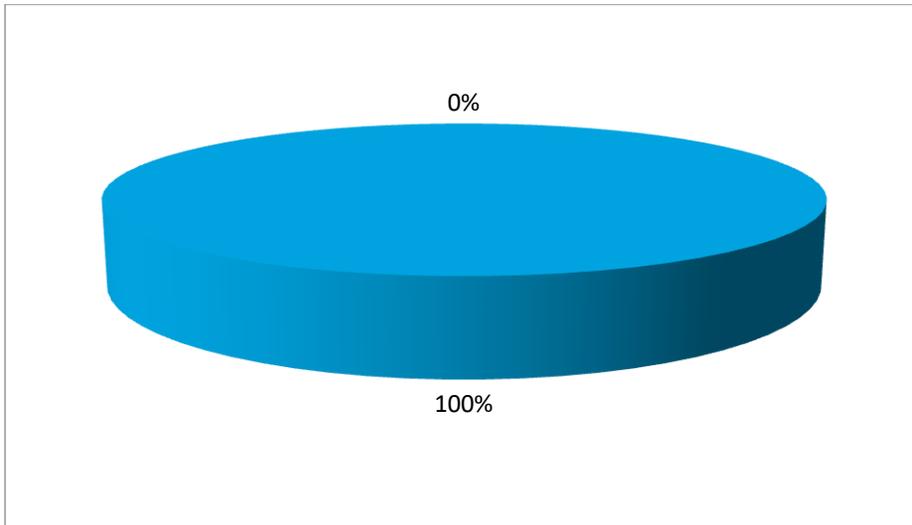
$P=0.5$  probabilidad de éxito

$Q=0.5$  probabilidad de fracaso

La frecuencia sistemática es de 220 personas, en dos semanas se aplicarán 22 encuestas, en la agencia 1 de claro Matagalpa, del primer semestre. Finalmente, este trabajo contiene concepto y elementos que son importantes conocer, teoría fundamentadas con algunas referencias, analizando la empresa claro Nicaragua, Matagalpa en cuanto a las estrategias del marketing digital.

## Anexo N°6

### Sitio web



**Gráfica N° 8. Sitio web**

**Fuente: Autoría propia (Padilla & Zelaya, 2020) a partir de encuestas a trabajadores.**