



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

TEMA

Influencia del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor del negocio MOKALI en la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

Autores

Oliver Fernando Polanco Alvarado

Richard José Romero Cruz

Tutor

MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú

Matagalpa, enero de 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

TEMA

Influencia del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor del negocio MOKALI en la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

Autores

Oliver Fernando Polanco Alvarado

Richard José Romero Cruz

Tutor

MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú

Matagalpa, enero de 2021

DEDICATORIA

Para empezar esta hazaña está dedicada a Dios todo poderoso por darme la salud, fortaleza, inteligencia y el vigor que mantuvo mi mente positiva tanto en lo fructuoso y en lo adverso hasta el final de mi carrera universitaria.

A mi mamá por ser el instrumento principal que Dios utilizó para bendecir mis actividades académicas, lo cual hizo que esta lucha resultara más cómoda para mí, debido a su apoyo interno y externo que siempre recibí bondadosamente de su parte.

Por último, a toda mi familia Polanco que siempre estuvieron pendiente de mí con su apoyo motivacional.

Oliver Polanco Alvarado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios:

Por darme la fortaleza y haberme permitido los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A mi familia

Que con su apoyo incondicional me alentaron y motivaron para llegar hasta el final principalmente a mi madre Janeth Cruz que en la trayectoria de mi vida siempre me ha motivado para seguir adelante apoyándome, dándome consejos positivos, y brindándome su amor incondicional.

Richard José Romero Cruz

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco A Dios por permitir que lograra obtener el pilar de mis sueños, que es finalizar con éxito mi carrera universitaria, por conceder los deseos de mi plegaria en instruirme académicamente en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa-UNAN-MANAGUA, que también agradezco por la oportunidad que se me brindo en crecer profesionalmente como licenciado en Mercadotecnia.

Mi gratitud igual, va dirigido a todos los maestros que compartieron sus conocimientos con mi persona, especialmente a mi maestra Lilliams Adadlet Moreno Arvizú, mi última tutora que me instruyó en los últimos pasos de mi carrera Universitaria.

Por otra parte, agradezco al personal y gerencial de Mokali, por permitir realizar esta investigación y proporcionar la información necesaria para dar respuesta al estudio académico final, a Financiera FDL por permitir realizar mis últimas prácticas como profesional y por compartir sus conocimientos laborales.

Por último, agradezco a todos mis amigos, compañeros de clases y a toda mi familia Polanco, especialmente a mi mamá que siempre está ahí, siempre ha estado y estará dándome su amor, sus consejos y el apoyo que me han hecho crecer con buenos valores espirituales.

Oliver Polanco Alvarado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

A Dios, por darme la fortaleza, el entendimiento y perseverancia para llegar hasta este punto.

A mi familia, por su apoyo permanente para alcanzar mis metas y por motivarme a superarme.

A mi tutor, que, a pesar de sus limitaciones de tiempo, me brindó las pautas a seguir, orientándome en el camino de la investigación.

A los maestros:

Por ser parte fundamental de mi formación integral y profesional.

A los propietarios del local y personal de MOKALI, por permitir realizar esta investigación y colaborar con la misma.

A todos los compañeros y amigos que formaron parte de los últimos años.

Richard José Romero Cruz

Aval del tutor



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Hago constar que el trabajo realizado por los Bachilleres. Oliver Fernando Polanco Alvarado con número de carné 16065120 y Richard José Romero Cruz con número de carné 16062414 con el título: Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor del negocio MOKALI en la ciudad de Matagalpa durante el año 2020, han culminado satisfactoriamente.

El trabajo fue elaborado con dedicación, sentido crítico, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de la investigación científica; felicito a los autores del estudio por su empeño y dedicación durante el proceso de trabajo, porque pese a las limitantes que se enfrentan en toda investigación, logró culminar el proceso.

Por lo antes mencionado, los Bachilleres Polanco y Romero, cumplen con los requerimientos necesarios para optar al grado de Licenciados en Mercadotecnia.

Invito a los profesionales en formación a que desarrollen o den seguimiento a estudios similares donde se pueda evidencia el vínculo de la universidad con la sociedad.

Se extiende la presente a los veinticinco días del mes de enero del año dos mil veintiuno.

MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú

Tutor

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de: Analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020; en donde se identifican la importancia del marketing digital, así como las ventajas y desventajas del mismo, se determinan los tipos de marketing digital más usados y se describe el comportamiento de los consumidores. Para el cumplimiento de los objetivos fue necesario estudiar a profundidad las dos variables como es: Marketing digital y El comportamiento del consumidor, mediante un estudio de corte transversal ya que se estudió un lapso de tiempo corto en este caso un año, con un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, utilizando un muestreo no probabilístico ya que se tomó una muestra a conveniencia. Para ello fue necesario utilizar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de la aplicación de método de encuestas y entrevistas a clientes, trabajadores y gerente de la empresa MOKALI de la ciudad de Matagalpa. También se hizo uso del método teórico porque se consultó libros que brindaron fuentes bibliográficas y cierta información que se encontró en internet. Las recomendaciones principales para Mokali son: 1. Explotar al máximo las redes sociales, con el fin de informar a los clientes y prospectos sobre los eventos que se desarrollan en el local, de esta forma aprovechando al máximo el marketing digital. 2. Crear mensajes claros y creativos, para lograr captar la atención de clientes potenciales logrando de esta forma posicionarse favorablemente con respecto a la competencia. Llegando a una conclusión que para los clientes el marketing digital en el negocio MOKALI de la ciudad de Matagalpa influye poco en el proceso de decisión de compra del consumidor por lo cual no es aceptada la hipótesis planteada, sin embargo, MOKALI no explota todas las herramientas a su alcance.

Palabras claves: Marketing digital, comportamiento, decisión de compra, consumidor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Aval del tutor	iii
RESUMEN	ii
CAPÍTULO I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2. Justificación	4
CAPÍTULO II	7
2.1. Marco Referencial	7
a. ANTECEDENTES	7
b. Marco Teórico	10
b.1. Marketing digital	10
b.2. Tipos de marketing digital más usados	13
2.2.3. Marketing relacional	20
2.2.4. Marketing conversacional	23
b.3. Comportamiento del consumidor	26
2.3.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor	26
b.4. Características del consumidor digital.	31
2.4.1. Toma de decisión del consumidor	32
2.4.2. Proceso de decisión de compra	32
2.4.2.1. Reconocimiento del problema	33
2.4.2.2. Búsqueda de información	33
b.5. Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor	36
C. MARCO CONTEXTUAL	37

2.2. Hipótesis	39
CAPÍTULO III.....	40
3.1. Diseño metodológico.....	40
3.1.1. Enfoque del estudio.....	40
3.1.2. Tipo de investigación.....	40
3.1.3. Métodos.....	40
3.1.4. Población y muestra.....	41
3.1.4.1. Instrumentos utilizados.....	41
CAPITULO IV.....	42
4.1. Análisis y discusión de resultados	42
5.1. CONCLUSIONES	55
5.2. RECOMENDACIONES	56
5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	57

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La presente investigación hace referencia a la influencia que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. En el cual se encontraron algunos antecedentes que se detallan en la investigación, en los cuales se hace énfasis sobre la importancia que tiene este estudio, tanto para la empresa a la que se aplicó, así como también, para las empresas en general, que desean conocer más acerca del marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Las empresas deben prepararse para satisfacer las necesidades de sus compradores; el comportamiento de los consumidores en los últimos años está determinado por las compras online obligando de esta manera a las empresas a aventurarse al mercado en internet para así abarcar una mayor cuota del mercado y ofrecer un servicio más completo a sus clientes.

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar la Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

La investigación se encuentra estructurada por capítulos, en el capítulo I se encuentra el planteamiento del problema, justificación y objetivo general así como los específicos de la investigación; en el capítulo II se encuentran los antecedentes, los cuales consisten en investigaciones relacionadas entorno a él marketing digital y el comportamiento del consumidor, un marco teórico, el cual presenta una serie de conceptos relacionados al tema investigado, fortaleciendo los conocimientos acerca del marketing digital y el comportamiento del consumidor, seguidamente el marco contextual que contiene una breve bibliografía del negocio en cuestión.

A continuación, la hipótesis, MOKALI, utilizando la influencia del marketing digital en el comportamiento consumidor como un local donde se puede disfrutar del mejor café comida y más, con un ambiente tranquilo y acogedor, siendo el deseo de visita

por los matagalpinos como uno de los mejores locales ubicados en la ciudad de Matagalpa.

El capítulo III puntualiza el diseño metodológico, donde se detalla el tipo de investigación que se realizó, se refiere a una investigación Interpretativa debido a que se interpretaron los datos; el tipo de cobertura fue transversal con un enfoque cuantitativo/cualitativo. Seguidamente el capítulo IV el cual contienen el análisis y discusión de resultados para luego finalizar con el capítulo V donde se encontraron las conclusiones de la investigación, también las recomendaciones emitidas al negocio, además de las referencias y bibliografía, para concluir con los anexos de la investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado evoluciona progresivamente y las empresas deben prepararse para satisfacer las necesidades inmediatas y futuras de sus compradores; el comportamiento de los consumidores en los últimos años está determinado por las compras online; obligando a las empresas a diseñar estrategias encaminadas a la obtención y retención de clientes en internet; donde el marketing digital juega un papel fundamental en las empresas.

MOKALI, es una micro empresa ubicada en el costado noroeste de la catedral San Pedro, Matagalpa, tiene aproximadamente 7 años de atender a la ciudadanía en general ofreciendo el servicio de Café-Restaurante.

Dicha empresa hace uso de las redes sociales, sin embargo, el marketing digital utilizado carece de identidad corporativa y no logra proyectarse a nuevos consumidores, además no brinda la información suficiente a sus actuales clientes sobre las dinámicas, servicios y eventos que se realizan en el local.

El propósito de esta investigación es para analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa MOKALI en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Se pretende conocer ¿Qué influencia tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020?

1.2. Justificación

La investigación propuesta trata sobre la influencia que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

Todas las empresas, en la época moderna; dedicadas a la venta de productos o las que ofrecen un servicio, deben de orientar esfuerzos encaminados a diseñar una estrategia de marketing digital y realizar estudios que identifiquen el comportamiento del consumidor, es por tal razón que esta investigación es de gran beneficio para el negocio MOKALI.

El propósito de esta investigación es identificar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa MOKALI en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Este estudio reviste gran importancia debido a que el marketing se ha adaptado a las exigencias del mercado actual, donde los factores que implican el proceso de compra en su mayoría se realizan a través de internet, las nuevas tecnologías, los medios masivos y el comportamiento del consumidor obliga a las empresas a realizar esfuerzos orientados a la adquisición, retención y captación de clientes en internet y estudios sobre el comportamiento del consumidor que ayuden a las empresas a realizar una estrategia corporativa.

Esta investigación beneficia en primera instancia al negocio MOKALI, ya que pretende identificar las estrategias de marketing digital de este local en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020, de igual manera a pequeñas y medianas empresas que no orientan esfuerzos al uso de marketing digital como una herramienta para conocer la influencia que produce en los procesos de compra del consumidor, también para aquellos estudiantes que realizan trabajos de investigación en torno a esta temática; el cual, pueden tomar como referencia esta investigación.

No obstante, también se beneficiarán los clientes de dicha empresa, ya que al tener mayor conocimiento acerca del comportamiento de los mismos, la empresa logrará dar un mejor servicio para así cumplir las expectativas del consumidor.

Beneficiará a los docentes y estudiantes de la Universidad ya que será una fuente de información con respecto al tema de marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Por último, a los investigadores de dicho trabajo, fortaleciendo el conocimiento y reforzar las técnicas de investigación logrando, así el ejercicio de las habilidades y capacidades que requiere el marketing en todas sus facetas.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Analizar la Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias del marketing digital utilizadas en la empresa MOKALI del municipio de Matagalpa, durante el año 2020.
2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI, del municipio de Matagalpa, durante el año 2020.
3. Valorar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI del municipio de Matagalpa durante al año 2020.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Referencial

a. ANTECEDENTES

En la ciudad de Madrid, España La universidad Autónoma de Madrid UAM facultad de ciencias económicas y empresariales Departamento de financiación e investigación comercial en el año 2015 realizó una investigación

titulada como “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”; el propósito de esta investigación consiste en la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, como conclusión se obtuvo que la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo de esta manera que el consumidor acceda a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención (Garcés, 2015).

Durante el año 2017 en Huacho, Perú la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de negocios internacionales realizó una tesis sobre “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac”, la cual; se dedica al diseño y producción de prendas de vestir para bebés y niños de la mejor calidad, donde se llegó a la conclusión de que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes principalmente en la fidelización de estos (Santillan Garay, 2017).

La Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Alma Máter del Magisterio Nacional Facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios internacionales; en el año 2019, en la ciudad de Lima, Perú se elaboró una tesis bajo el título de: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía

Villafuerte” cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Como conclusión se determinó que el marketing

digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en dicha empresa (Betty, 2019).

En el mes de Julio, año 2016 la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, UNAN- MANAGUA Facultad Regional Multidisciplinaria De Estelí FAREM- Estelí un grupo de estudiantes abordó una investigación referente a la Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre de dicho año. El objetivo de la investigación consistió en evaluar el uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad. Como conclusión se obtuvo que, en cuanto a los medios de información sobre la ciudad, los turistas utilizan internet, para recopilar información y que estos hoteles cuentan con una página Web corporativa, en la cual se puede observar alguna información general del negocio; algunas aplicaciones para el negocio como gestión de reservas y el acceso a catálogos de servicios. Los hoteles apuestan por la publicidad por medio de las redes sociales y hacen uso del e-mail Marketing, consideran que estos medios son más eficientes en términos de costos (Ruíz Leiva & Briones Amador, 2017).

“El emprendimiento y la innovación de las tiendas en línea, la nueva dirección del mercado”, fue el título de una investigación realizada en La Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, UNAN- MANAGUA, durante el mes de agosto del año 2019; cuyo objetivo fue conocer cómo influye el marketing digital, la innovación y el emprendedurismo en las tiendas en línea en dirección al mercadeo. La cual tuvo como conclusión que estudiar el marketing digital y su importancia en la actualidad es la manera adecuada de abrir campos de conocimientos que generen estrategias de marketing exitosas que conlleven a él ejecutivo de marketing elevar sus niveles de eficiencia y por ende satisfacer las necesidades de los clientes (Ruíz Martínez, Pérez Vásquez, & López Martínez, 2019).

Durante el año 2015, en la ciudad de Managua, Nicaragua en La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresa UNAN – Managua se elaboró una investigación,

bajo el título de “Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor” que tiene como propósito adquirir conocimientos acerca del comportamiento del consumidor y brindar a estudiantes de la carrera de mercadotecnia un material de estudio que les permita ampliar sus conocimientos en este tema cuya finalidad es la de conocer cuáles son las tendencias y los factores que determinan el comportamiento del consumidor para así tomar decisiones más precisas y adecuadas al mercado que se esté tratando de satisfacer. Se llegó a la conclusión de que es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer (Lourdes & Sequeira, 2015).

Los antecedentes consultados fueron de vital importancia, debido a que ayudaron a dimensionar las variables de investigación, definir objetivos y ampliar conocimiento en torno a la temática abordada en el presente estudio.

b. Marco Teórico

b.1. Marketing digital

Sánchez Torres (2015), Argumenta que “es un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores”.

Es decir que en la era del marketing digital es como vivir en un nuevo mundo, pero online, donde este mundo se encarga de satisfacer las necesidades de todo ser humano que navegan en él, ya sea para realizar compras tangibles o intangible sin necesidad de hacerlo personal, para la recreación o el ocio del ser humano a través de los juegos online, lecturas de libros ficticios o científico para ampliar el conocimiento intelectual.

Por lo tanto, se puede observar como el ser humano hace uso de la tecnología, puesto que le parece más divertido en el entretenimiento y brinda más comodidad y ahorro de tiempo en la busca de información y compras online, adaptándose por muchos como una necesidad de vida, un ejemplo claro del marketing digital se puede observar en la película llamada WALL-E donde los habitantes de una nave especial viven una vida completamente digital, como: educación, conversaciones en línea, compras y diversión online, aunque, el ser humano no ha llegado a esos extremos con la tecnología, pero se puede observar cómo el ser humano se va adaptando cada vez más al uso de estos medios digitales.

2.1.1. Importancia de marketing digital

El marketing digital es fundamental para una empresa, el crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del mercado del siglo XXI. De esta manera contar con estrategias de marketing digital, ya no se puede considerar una opción dentro de la planificación estratégica, sino que, es indispensable que las empresas adapten sus estrategias a las tendencias del mercado. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Paredes, 2015).

Es decir, que las empresas deben diseñar estrategias de marketing digital, debido a que el mercado ha evolucionado hasta el punto donde los consumidores demandan sus necesidades a través de internet haciendo uso de diferentes herramientas tecnológicas, para concretar una compra.

Esta nueva realidad implica un cambio en la manera que las empresas ofertan los productos a los consumidores, un ejemplo claro de ello es la empresa “Open English” la cual revoluciono el mercado al ofertar el servicio de aprender otro idioma mediante cursos online.

2.1.2. Desventajas de marketing digital.

“El marketing digital puede ser un arma de doble filo, dentro de las desventajas

Se puede encontrar:

- Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puedes provocar un impacto negativo en los consumidores.
- Se debe de crear contenido continuamente.
- La persona encargada de las cuentas debe de estar consciente del impacto de sus publicaciones y comentarios. Ya que un mal comentario o un mal entendido pueden ser muy perjudiciales para la empresa o marca. (Tejada, 2020)”

Esto significa que si el marketing digital no se aplica de la forma correcta puede impactar de forma negativa al negocio debido a que una mala gestión ocasiona una mala imagen corporativa de la empresa.

Las empresas deben de ser cuidadosas en el contenido que destacan en la web ya que si generan polémica está puede ser viral y perjudicial para la imagen corporativa que intenta proyectar a los posibles consumidores.

2.1.3. Ventajas del marketing digital

- Existen diversas ventajas que pueden representar estrechas relaciones entre el público y las marcas.
- Interactividad: consiste en la retroalimentación de información que existe entre empresa-consumidor y consumidor-producto.
- Análisis y medición: se refiere al hecho de la particularidad de poder medir el alcance o de impacto que pueda tener una acción concreta.
- Mayor alcance a la audiencia meta: uno de los puntos más destacados es poder alcanzar a nuevos clientes mediante el marketing digital.
- Personalización y precisión: esto implica en el posicionamiento que una empresa puede lograr al diferenciarse con respecto a su competencia.
- Bajos costos de operación: Es, sin lugar a duda una de las grandes ventajas del marketing digital, el poder de generar ventas sin gastar tanto.
- Flexibilidad: el poder de ajustar o adaptar las estrategias para mejorar la comodidad del público objetivo.
- Competitividad: hace posible que pequeñas y medianas empresas puedan competir en un entorno más justo contra las grandes compañías.
- Retención de clientes: con el objetivo de retener clientes el marketing digital permite la recopilación de información mediante el uso de herramientas de automatización. (Pecana, 2020)

Es decir, que el marketing digital es indispensable en la era cibernética para las empresas que buscan posicionarse, proyectarse y expandirse tanto a nivel local como internacional.

Las ventajas que el marketing digital posee son tantas que toda empresa por muy pequeña que sea opta por ejercer, aunque sea un poco de esfuerzo por introducirse en el mundo de la era digital, tiendas independientes que ofertan ropa y accesorios para damas como Lucy's Shop crean contenido en las redes sociales para alcanzar la mayor cantidad de público.

b.2. Tipos de marketing digital más usados

Según Fassi, (2016), "los tipos de marketing más usados son: Marketing de contenido, Inbound marketing, Marketing Relacional, Marketing conversacional y Marketing de permiso."

Estas son las estrategias del marketing más usados por los empresarios, innovadores o dueños de negocio para llevar a cabo los planes o los objetivo que la empresa desarrolla para realizar sus publicidades de reconocimiento de marca y de producto, para aumentar sus ventas a través del marketing digital u online.

Los empresarios hacen uso de las estrategias por la eficiencia que este tiene al cumplir sus objetivos, debido a que la mayoría de la población poseen móviles inteligente en el cual estas empresas pueden ejecutarlas a través del internet, AMAZÓN es una empresa virtual estadounidense, una de las primeras grandes compañía en vender bienes a través del internet, es probable que mencionen el nombre de AMAZÓN cuando se habla de tiendas virtuales debido a que ejecuta todas las estrategias del marketing digital.

2.2.1. Marketing de contenido

De acuerdo a Toledo (2018), "el marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona"

Se refiere, a que con esta técnica los mercadólogo o dueños, implementan sus conocimientos, a través de la creatividad, para desarrollar videos, revistas

corporativas, actualizaciones de redes sociales, entre otros; con el objetivo de llamar la atención de su mercado objetivo o la segmentación de su mercado, para mantener al cliente informado de sus productos, de su corporación entre otros datos, y que procedan a realizar compras, por despertar el interés a través de esta técnica.

En Matagalpa, podemos observar a Claro hacer uso de estas estrategias, pues esta empresa invierte muchos en sus contenidos como videos spot, flyer, la televisión, radio calles y en los medios digitales como Facebook, e Instagram lo cual ha dejado en claro su participación frecuente en la mente del consumidor que es difícil que un matagalpino no sepa de su existencia.

2.2.1.1. Revista corporativa

Asendia (2020), Afirma que “son una forma muy efectiva de compartir noticias, ya sea a escala local o internacional, ya que permiten a las empresas hablar directamente con su público objetivo, en sus propias palabras”

Esta revista corporativa puede ser efectiva, cuando se inicia un nuevo negocio, remodelación o lanzamiento de nuevos productos, para despertar el interés de los ciudadanos de dicha región o departamento, para a aquellas personas que mantienen informado día a día de lo que pasa en su país, compartiendo su información interna o externa de la empresa con estas personas, para informales, de que trata dicha empresa, que ofrece, compartiendo su visión, misión, objetivos, para generar una reacción positiva y con buena imagen en los medios de comunicación.

En Nicaragua, existe una empresa llamada Magazine en el cual comparte historia e información de diversos temas tecnológico, cultural, científico entre otros, una de sus revistas relata sobre la película Nicaragüense YUMA, en el cual brinda información a sus lectores sobre lo que se trata, barrios donde se filmaron escenas, nombres de los personajes. Esta revista puede persuadir al lector si es amante a las películas, a observarla si aún no lo ha hecho, es una estrategia que se puede

ejecutar en diversos lugares que cuentan con sala de espera, pues en esas zonas se pueden agregar estas revistas corporativas.

2.2.1.2. Anuncios corporativos

De acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik citado en (Thompson, 2006) define los anuncios corporativos "como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica"

Este anuncio publicitario puede contener la información de los triunfos obtenidos para dejar en claro su posicionamiento, y preferencia por muchos consumidores, para dejar en la mente de sus consumidores su marca y producto al igual que la introducción de un nuevo negocio para informarle a los clientes su existencia y lo que ofrece a través de anuncios cortos estos pueden aparecer en aplicaciones, juegos o video de interés.

Por ejemplo, estos anuncios corporativos suelen aparecer en una aplicación llamada DOULINGO, que tiene como propósito ayudar al usuario para aprender el idioma inglés, al finalizar una ronda automáticamente aparece un anuncio de dichas empresas asociados con esta aplicación, reflejando su posición, seguridad y variedad de producto, uno de ellos es Casa Pella, en el cual hace efectivo este anuncio debido a que el usuario tiene que verlo de manera obligatorio para continuar, es una forma efectiva para mantener la marca en la mente del consumidor.

2.2.1.3. Entrevistas televisivas

Una entrevista televisiva es un diálogo transmitido por televisión, en vivo o grabado, en el que una persona (entrevistador) hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos o su forma de actuar (Arnoletti, 2006).

Es una conversación, donde el entrevistador dirige la plática a través de preguntas para compartir con el público audiovisual (TV) ya sea para motivarlos, para aconsejarlos, educarlos en la salud y sexualidad o simplemente compartir sus sentimientos o su estilo de vida.

Tal como lo realiza el programa “Nicaragua emprende” en donde impulsa los pequeños negocios con el propósito de extender sus productos y marca, estos emprendedores son entrevistados para que el pueblo nicaragüense conozca más de ellos, como el surgimiento de la idea, proyecciones entre otros temas.

2.2.1.4. Entrevistas radiales

Según Román, (2011), “la entrevista es un diálogo, una conversación entre un interlocutor (llamado entrevistado) y el periodista”.

Esta conversación se lleva a cabo solamente con el entrevistador y el entrevistado, que lo hacen público únicamente por la radio, para aquellas personas que se informan y escuchan con frecuencia este medio.

Ciertamente existe poblaciones rurales que no gozan con las comodidades del internet o TV, en el cual su única fuente de información y entretenimiento es por la radio, es la razón de no pasar por alto esta vía publicitaria para brindar información de un nuevo producto marca o empresa expandiendo la cobertura del mercado hacia personas que solo cuentan con este recurso.

2.2.1.5. Guías o whitepapers

Para Socialmood, (2020), “son documentos en forma de guía, que están diseñados para ayudar a los usuarios a resolver un determinado problema o entender un tema”.

Son documentos que contiene la esencia de información de un determinado tema, para ayudar en la comprensión de su función o guía, para aquellos que hacen uso de esta tecnología o temas, que carecen de información a la hora de la

orientación, lo cual les facilita comprender su funcionalidad o elaboración con solo leer y estudiarlo.

En Matagalpa la financiera FDL ha dado capacitaciones a las fuerzas de venta o promotores de venta, facilitándole una guía ya sea física o digital en el cual instruye al lector en la manera en cómo deben de tratar y vender el servicio al cliente, además se enteran de las novedades que la empresa ha desarrollado.

2.2.1.6. Videos corporativos

Para Abellan, (2019), “los videos corporativos son una pieza audiovisual enfocada a la construcción de una percepción empresarial y a la comunicación corporativa externa e interna”.

Es un video corto que se realiza de forma atractiva para los espectadores, presentando su ideología, sus oferta, de una determinada empresa, resaltando su capacidad y su estatus de una manera positiva haciendo referencia de la diferencia que tiene ante su competencia, lo cual influye al cliente sobre la decisión de compra, este video está compuesto por una serie de imágenes o video sincronizado agregando una música de fondo con el propósito de que cuando lo vea el televidente le parezca atractivo observándolo al hasta el final y poder obtener un futuro cliente o fidelizándolos.

En efecto, los videos corporativos es una de las mejores influencias para incentivar al usuario, pues muchas empresas se han hecho conocidos a través de los videos corporativos en diversas plataformas virtuales, YouTube es una las plataformas más visitadas por usuarios al respecto de contenidos digitales pues dentro de esta plataforma se encuentran un sinnúmero de videos corporativos de diversas empresas.

2.2.2. Inbound marketing

Para Eneque, (2019), “una metodología que consiste en atraer a tu sitio web a los visitantes adecuados, convertirlos en leads, cerrar la venta como clientes y

entusiasmarlos para que compren otros servicios y te promocionen entre sus contactos”.

Tal como se menciona es una metodología para atraer al cliente con contenidos de importancia, que hace que el cliente se interese por sus contenidos, brindándole su información para estar en contacto con las novedades que ofrece dicha empresa, incentivando a otros compañeros con gustos similares para que ellos también se interesen en las ofertas lanzadas y procedan a las compras.

Esta metodología es una serie de pasos que como objetivo es conseguir visitas y posicionarse como la principal búsqueda de dicho contenido, en esta metodología se pueden utilizar las redes sociales para lanzar anuncios de publicidad que conecten con el usuario haciendo que estos compartan la publicación, obteniendo o aumentado el tráfico social a beneficio de dicha empresa para luego proceder a realizar ofertas de sus servicios o productos acompañando al usuario en el camino hasta completar la compra deseada.

2.2.2.1. Marketing de contenido digital

Según Socialmood, (2020), es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”.

Es una técnica en el cual está dirigido para su segmentación de mercado digital en el cual brinda su información de manera atractiva para sus clientes ya sea en videos, blog, guías descargables para que el usuario obtenga respuesta rápida cuando tenga la necesidad de adquirir un nuevo o mejorado producto.

En otras palabras, el marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y por tanto una nueva manera para comunicarse con su segmento de mercado a través de la tecnología, pueden ser, Tablet, computadoras, celulares, consolas de video juego, debido a que estos utilizan una diversidad de programas o software, que tienen la finalidad de crear, editar y compartir con los usuarios, aprovechando estos

recursos para mantener informado a su segmentación de lo que pasa con la empresa con los contenidos digitales.

2.2.2.2. SEO

Sánchez Torres (2015), menciona que “SEO se refiere en inglés a Search Engine Optimization o su traducción más completa en español como la optimización de motores de búsqueda con respecto a una página web”.

Esto hace no es más que el posicionamiento de la paginas, sugiere que entre más visitas obtengan esto conllevará a que el buscador por defecto brinde las páginas más visitadas por los usuarios.

Ahora bien, como empresa le interesa muchísimo que su página se posicione en los primeros puestos de búsquedas, debido a que se obtendrá más rendimiento, más tráfico por parte de los usuarios, pero su posicionamiento dependerá de la calidad de su contenido, es decir, tiene que contar con los parámetros correctos para que el buscador lo ubique entre los primeros lugares porque es un método orgánico o un método sin pago.

2.2.2.3. Redes sociales

De acuerdo con Sánchez Torres, (2015), “las Redes son una comunidad virtual donde las personas interactúan con el mundo y eligen que producto comprar y que marca seguir”.

Es un sitio de internet, donde se integran usuarios de todo el mundo en una misma plataforma virtual, ya sea para interactuar entre amigos, compartir cualquier tipo de tema e incluso para conocer nuevas personas, además, para ponerse en contacto con entidades que ofertan productos para el interés del consumidor a como lo es el sitio de Facebook, Instagram, WhatsApp etc.

Las redes sociales tienen una cobertura publicitaria brutal ante los medios convencionales, además que los costos o gastos publicitario son menores, este

recurso favorece más a las PYMES debido a que pueden darse a conocer a través de las redes sociales a como lo es Facebook, Instagram y Tik Tok que es un medio de interacción y de contenido más juvenil, lo cual da grandes expectativas por utilizar este medio como estrategia del marketing digital.

2.2.3. Marketing relacional

Para Reul, (2019), “el marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida”.

Quiere decir que la empresa estudia el comportamiento guiando al consumidor a través de las estrategias facilitando la interacción con los clientes brindándole una experiencia inmemorable, a como es la facilidad de adquirir un producto con el detalle de su función y la información esencial que el consumidor necesita para la adquisición de dicho producto.

Por ejemplo, una de las estrategias del Marketing relacional es el empoderamiento de los clientes, que consiste en que se permita que los clientes modifiquen productos y servicios según su preferencia, brindándole más comodidad y satisfacción por atender a sus sugerencias y crear productos de acuerdo a lo sugerido, de esta manera se pueden fidelizar a los clientes, además, pueden colaborar con promover y recomendar el producto con otros usuarios nuevos.

2.2.3.1. Email marketing

Según Reul, (2019), “el email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser los clientes potenciales o prospectos”.

El Email Marketing son mensajes a personas específicas detallando su ofertas o temas de interés con el propósito de que ellos utilicen lo que la empresa les oferta,

esta información de los usuarios se puede obtener al ingresar el correo a una página creada por dicha empresa.

El email es una red electrónica que utilizan los usuarios activos en el internet y muchos empresarios lo saben, es por eso que en muchas páginas o tiendas virtuales solicitan su correo para enviar mensajes de ofertas continuamente a clientes o posibles clientes, pues si el usuario accedió a brindarle la información significa que el contenido fue de interés, es la razón de utilizar este medio como marketing digital para ofrecer sus productos o servicios a usuarios exclusivos que estén ligado con la empresa virtual.

2.2.3.2. Programas de fidelización

De acuerdo con López, (2019), “son estrategias de marketing que realizan la empresa para recompensar a sus clientes por sus compras”.

Es una estrategia más del marketing que se utiliza para premiar a aquellos consumidores o clientes propios de la empresa, para producir un sentido de fidelidad y lealtad hacia la empresa.

En Matagalpa se encuentra la barbería “Carita” a simple vista se puede observar que es un negocio muy visitado por muchos clientes, los cuales son fidelizados, pues el ofrece cortes de cabello al gusto del cliente y cortes personalizados, su estrategia que utilizan, es crear empatía con sus clientes creando comunicación de interés acompañado de un buen servicio para que este vuelva nuevamente a la barbería, pero él conoce sus clientes activos y a estos les da un trato más especial, pues en ocasiones el cliente no ajusta para pagar el servicio o no completa el pago del servicio, pero la barbería consiente a estos clientes activos con créditos o descuento lo cual hace que el cliente se vuelva leal a este negocio.

2.2.3.3. Presencia de la marca en redes sociales

Participar en las redes sociales es una oportunidad para crecer, pero si no se usa con la suficiente habilidad, puede perjudicarlo, ya que con ellas los clientes se

pueden informar, escuchar, educar, resolver problemas, inspirar y crear, ya que cautiva la atención de los futuros clientes (Jaramillo, 2016).

Son publicidades que se observan en las redes sociales como Facebook, Instagram con el fin de adentrar en la mente del consumidor, ellos invierten para que estas aplicaciones den publicidad a su marca y a si informar y persuadir a nuevos clientes.

Al momento de seleccionar las redes sociales como estrategia de marketing digital, grandes empresas como Claro o Samsung realizan spot, flyer, videos sobre sus artículos, novedades o promociones, lo cual se refleja en la insistencia de contenidos por parte de ellos que genera interés a sus clientes o prospectos consumidores que tenga necesidad de adquirir el producto o servicio.

2.2.3.4. Encuestas

Según QuestionPro, (2016), “la encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos”.

Es decir que es un cuestionario que se realiza dentro de una investigación para recopilar datos, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información para luego proceder a analizarlo y poder llegar a una conclusión de dicho comportamiento.

Las encuestas son esenciales para recopilar información de diversos temas, y una de las técnicas más eficaz para obtener información personal del cliente, por ejemplo, correo electrónico, número de celular, además, para considerar opiniones, propuestas. Es una herramienta indispensable que en muchos trabajos empresariales o universitario que investigan o inician un proyecto o emprendimiento, elaboran y ejecutan esta herramienta para obtener información valiosa que puede resolver un problema planteado.

2.2.3.5. Personalización de productos

Es la interacción directa y bidireccional entre consumidores y empresas facilitada por desarrolladores de TIC, servicios financieros y de logística, con finalidad de generar intercambios que satisfagan necesidades, deseos y demanda personalizada que generan alto valor agregado para los actores involucrados en este proceso. (Juárez Rodríguez & Gonzáles Salgado, 2009).

A como menciona, esto significa que la empresa puede modificar el producto, es decir, que además de las características físicas que posee, se le agregan detalles extras, para que el consumidor se sienta identificado con este producto.

Un ejemplo claro de la personalización del producto se observa en la panadería Belén, en el cual venden productos a base de la harina, ellos elaboran pasteles para la venta, pero también elaboran pasteles personalizados por el cliente, lo cual llena de más satisfacción a estas personas que demandan productos personalizados.

2.2.4. Marketing conversacional

Para Ugarte Ortega, (2019), “el marketing conversacional se basa en conversaciones en tiempo real, utiliza mensajería personalizada y chatbots inteligentes en webs o RRSS para hacer más eficiente, interactivo y humano el proceso hacia la conversión”

Se refiere a una conversación que se realiza en las ventas digitales en tiempo real debido a que el consumidor espera respuesta de las marcas, empresas o negocio, por eso es que se está perfeccionando las conversaciones para atender esta demanda, además para humanizar el proceso de las ventas.

Existen muchas aplicaciones en el cual se pueden tener conversaciones en tiempo real como Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter. Además, dentro de ellas se pueden dar publicidad con un alcance superior al tradicional, muchas

personas utilizan este medio para realizar sus compras o simplemente informarse, es por eso que cada una de estas aplicaciones cuenta con mensajería personal para aquellas personas que tienen tiendas en línea aprovechando este recurso para mantener una comunicación con sus clientes o prospectos clientes.

2.2.4.1. Chat directo

De acuerdo con Mercadeo para emprendedores, (2016), el chat en línea “es una interacción directa con sus visitantes, respondiendo y ayudando de forma instantánea a las necesidades y requerimientos de sus clientes”.

Es una conversación de manera online, realizada de manera instantánea entre dos o más usuarios conectados a la red esto puede ser una conversación libre donde cualquier usuario pueda acceder o privada donde se seleccionan para la comunicación online.

Tal es el caso de Facebook que cuenta con mensajería personal, dentro de ella se pueden atender sugerencias por parte de cliente de manera inmediata, al igual que informar eventos especiales o productos nuevos ofertados que pueden incentivar al cliente a comprar.

2.2.4.2. Chatbots

Para Socialmood, (2019) “es una tecnología que permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático, habitualmente dentro de una app de mensajería, como Facebook, Messenger, Slack o Telegram”.

Es un programa inteligente que se desarrolla para aquellas personas que necesitan información y se disponen a realizar preguntas dentro de una aplicación, así como lo es Facebook, Messenger etc. respondiendo de manera automática con conversaciones integradas por el programador.

Existen diversidad de aplicaciones para crear un chatbots, una de ella es llamada “Bold360” que es un software de inteligencia artificial, capaz de simular una

conversación con una persona, por lo general se utiliza para llevar a cabo las funciones de atención al cliente y así resolver las necesidades de las personas.

2.2.4.3. Sesiones de Messenger

Según Pérez Porto & Gardey, (2014), “es un software, creado por Microsoft que permite la comunicación instantánea entre dos o más usuarios a través de las computadoras”.

Se trata de una plataforma que el usuario inicia cada vez que accede, ya sea para comunicarse a través de chat, audios o videos por trabajo o por ocio.

Una de las redes más utilizada es Facebook, cuya función principal es la interacción con personas, a través de esta aplicación se puede conversar con personas desconocidas o lejanas a través del software de mensajería.

2.2.4.4. WhatsApp

Concepto Definición, (2014), argumenta que “es una aplicación que les permite a los usuarios recibir y enviar ya sea mensajes, fotos, videos, a otros dispositivos inteligentes”.

Es una aplicación que viene a favorecer a los usuarios para que sea más fácil y divertida la comunicación entre ellos, donde se puede enviar imágenes, videos, audios, documentos, sin importar la distancia.

WhatsApp es una aplicación que utilizan muchos emprendedores al igual que grandes empresas, pues a través de ella se pueden ofertar productos de manera directa o general con todos sus contactos, además que es más efectivo la vista del mensaje que en otras aplicaciones.

b.3. Comportamiento del consumidor

Según Cravens, Hills, & Woodruff, (1993), “el comportamiento del consumidor, comprende las actividades y acciones de las personas y las organizaciones que compran y usan artículos y servicios, incluyendo las influencias sobre estas actividades y acciones”.

El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones realizadas por las personas y empresas que consumen o utilizan un producto o servicio determinado con el fin de satisfacer una necesidad.

En la actualidad el comportamiento del consumidor juega un papel fundamental para las empresas debido a que las personas al momento de elegir un producto toman en cuenta muchos factores relacionados con el entorno, tales como las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos.

2.3.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros está, la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos está la personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor entre ellos está lo interno, como sus sentimientos, deseos, gustos, también lo externo que tiene que ver con el entorno, como la cultura, que incide en la compra de dicho producto, estatus social, aspectos demográficos, entre otros.

Las empresas analizan estos factores en un intento por comprender lo que determina la decisión de compra en el consumidor, muchos negocios realizan estudios de mercados orientados a la recopilación de información con la finalidad de determinar el momento, el lugar y los canales que se utilizarán para lanzar o promocionar un producto.

2.3.1.1. Factores culturales y transculturales

De acuerdo con Kotler, (2001) “cultural es Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra”.

El factor cultural es el conjunto de comportamiento colectivo que incide en el proceso de compra de cada individuo al momento de obtener un producto.

En la actualidad la cultura es tan importante que empresas locales, regionales e internacionales orientan campañas que integran hábitos marcados por una sociedad con el fin de relacionar de una manera meramente familiar, generando la mayor probabilidad de aceptación de un producto o servicio.

Para Villalta, (2012), “transcultural es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo”.

Son cultura de otras regiones o países que siguen un grupo social diferente a ellos, tomándolo como suyos y pasándolos a sus generaciones o descendencia para que continúen con la cultura adoptada.

En la actualidad las sociedades adoptan múltiples culturas de otros países, esto ocasiona que las empresas deban de enfrentar cambios drásticos o repentinos, es difícil determinar cuál o que será la siguiente tendencia social.

2.3.1.2. Factor subcultural

Leal Giménez & Quero Gervilla, (2011), argumenta que “es el segmento de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural”.

Es decir, que el factor subcultural es la cuota de mercado de una cultura que se comportan de una manera única y diferente de los demás consumidores que comparten la misma cultura.

El mercado para una empresa debe de estar muy bien segmentado ya que esto determinará a que cuota dirigirá su producto ya que dentro de un mercado existen diferentes grupos con necesidades y gustos diversificados tal es el caso del tipo de alimentación, que puede o no seguir un determinado número de personas algunas pueden incluir carnes, en cambio otras prefieren ser veganos.

2.3.1.3. Factores demográficos

Para Fischer de la Vega & Espejo Callado, (2011), “dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, se encuentra la edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad”.

Los factores demográficos son el conjunto de características dentro de una población que inciden en las acciones de marketing que tomará una empresa.

Las condiciones demográficas determinan las bases del plan de marketing de una empresa, es de vital importancia tener en cuenta factores como la edad, sexo, ocupación, ingresos. Una empresa debe de conocer muy bien el segmento de mercado al cual estará destinado el producto o servicio debe de tomar en cuenta que el producto cumpla con las demandas del consumidor para satisfacer sus necesidades.

2.3.1.4. Factores sociales

Según Cravens, Hills, & Woodruff, (1993), “es un grupo grande de personas dentro de una cultura, que comparten valores, intereses, forma de vida y comportamiento similares. A las personas se les asignan estatus y estimación diferentes según su clase social en la cultura”.

Los factores sociales están compuestos por una gran cantidad de personas que integran una cultura, que se clasifican de acuerdo a la influencia y posición dentro de la misma.

Empresas como Volkswagen tienen en cuenta los factores sociales, pues ofertan vehículos específicos para diferentes estatus, La marca de súper lujo “Bentley” de Volkswagen AG está dirigida a la elite de la sociedad, por otra parte, la línea “Suran” es una de las líneas más económicas ofertadas por dicha empresa.

2.3.1.5. Grupos de referencia

Monferrer Tirado, (2013); argumenta que “todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor”.

Los grupos de referencia son aquellos que intervienen y modifican el proceso de compra por parte del consumidor.

Las tendencias, las figuras públicas, personajes que se volvieron viral; son agentes que cambian el comportamiento de un determinado número de personas y tienen un impacto sea directo o indirectamente en el proceso de compra de una persona.

2.3.1.6. Factores familiares

Leal Giménez & Quero Gervilla, (2011) argumentan que “es el grupo de referencia primario que ejerce una gran influencia en el comportamiento de compra ellos transmiten los valores religiosos, éticos políticos, etcétera”.

El factor familiar es aquel que tiene mayor influencia y se encuentra en primera instancia de él se obtienen los valores que determinan el comportamiento de compra del consumidor.

La familia es la piedra angular del comportamiento de un individuo, cada persona recibe valores que modifican el actuar de la misma, es por eso que empresas como Coca Cola realizan spots publicitarios enfatizando la familia como punto de referencia para sus productos.

2.3.1.7. Factores personales

Para (Kotler, 1989) “en las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, y concepto de sí mismo”.

Son las características personales de cada individuo estas comprenden la edad estatus social, económico y comportamientos individuales que tiene cada consumidor.

Las personas son agentes de cambio, los gustos son tan diversificados que es por el mismo motivo que existen tantas empresas para un mismo segmento de mercado, del mismo modo estas empresas se adaptan a los gustos y necesidades de cada individuo.

2.3.1.8. Factores psicológicos

Escuela de Postgrado (2020) plantea que, “son elementos de la psique que tienen que ver con las razones por las cuáles un individuo decide adquirir cierto producto o servicio (motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria)”.

Son todos aquellos factores relacionados a la compra de un producto por procesos mentales.

Si bien es cierto, las personas compran productos para satisfacer sus necesidades, no hay que omitir el hecho de que el ser humano es un ser complejo y que no compra solo en base a sus necesidades, pues existen productos que pueden llegar a ofrecer un valor más significativo para el consumidor, tal es el caso de un Smartphone, la necesidad más básica es la comunicación, sin embargo; las personas no solo compran en base a este factor, pues ocurre un proceso de compra más complejo a la hora de determinar que dispositivo comprar elijen otros aspectos como la capacidad de almacenamiento, la fluidez del móvil, la marca, etcétera; todo esto derivado de la psique del comprador.

b.4. Características del consumidor digital.

Una persona ‘hiperconectada e hiperinformada’. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta (Camara Valencia, 2019).

Las características del consumidor digital en gran parte están determinadas por la rapidez con la que quieren el producto y el proceso de compra del mismo, la decisión de a quien comprar está influenciada por el precio, la moda y los comentarios que aprueban o no el producto.

Estas circunstancias obligan a las empresas a orientar esfuerzos encaminados al comercio electrónico, pues es un mercado con clientes reales y potenciales esperando ser explotado.

2.4.1. Toma de decisión del consumidor

Neuro Marketing, (2020), argumenta que “la toma de decisiones del consumidor se encuentra bajo la influencia de distintos factores que van apareciendo dentro de un proceso antes de escoger un producto o servicio”.

Antes de la compra influyen muchos factores para tomar la decisión de la compra, uno de ellos es reconocer cual es la necesidad por la cual decide comprar, también la búsqueda de información lo cual dejará más seguro porque producto elegir entre otros.

La decisión de compra es meramente del consumidor; sin embargo, en un esfuerzo por persuadir la mente del comprador las empresas realizan campañas de publicidad donde exponen el por qué su producto es mejor ante la competencia.

2.4.2. Proceso de decisión de compra

Según Kotler, (2001) “hay cinco funciones que podrían desempeñar la gente en una decisión de compra son: Iniciador, influyente, el que decide, comprador y usuario.”

Se puede decir que existe un proceso psicológico para la decisión de adquirir un producto en el cual otra persona puede influir en la compra del determinado producto o quizás porque es un usuario y tiene como preferencia adquirir el mismo producto.

Los procesos de decisión de compra son compartidos por cada consumidor, actualmente las compras están encaminadas a un enfoque meramente digital en el cual las personas visitan sitios web y realizan transferencia al momento de decidir que, producto adquirir.

2.4.2.1. Reconocimiento del problema

De acuerdo con Zikmund & Amico, (1994) “es el reconocimiento de que existe una discrepancia entre una condición real y la deseada”.

Reconocer el problema es también reconocer una necesidad que la puede suprimir o satisfacerse por la compra de un producto o servicio.

El punto principal en el proceso de compra es identificar la necesidad o el problema por el cual adquirir un producto o servicio, hoy en día debido al COVID-19 las personas demandan comprar un producto sin salir de sus casas y esto ha sido una oportunidad de mercado de empresas como “Mandaditos express” la cual brinda el servicio de encomiendas y mandados hasta la comodidad del hogar.

2.4.2.2. Búsqueda de información

Hay dos niveles de búsqueda de información:

Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, entre otras).

Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.) (Monferrer Tirado, 2013).

Los consumidores reciben información de diferentes fuentes la primera se asocia a la información que se obtiene de manera básica sin que el consumidor la busque por su cuenta, como lo puede ser publicidad, comentarios de su círculo social y en segunda instancia la información que es encontrada por voluntad propia más específicamente la que se obtiene de manera más concreta a través de fuentes de lectura como internet o la visita personal a un establecimiento específico.

En pleno siglo XXI medios como la tv, radio, periódico, Internet y por supuesto; las redes sociales, constituyen las principales fuentes de información que disponen las personas; las empresas son conscientes de ello, por lo que invierten en publicidad utilizando los instrumentos antes mencionados, empresas como Claro hacen uso de estas herramientas para llegar a los consumidores, busque este o no la información contenida en la publicidad.

2.4.2.3. Evaluación de alternativas

Para Cravens, Hills, & Woodruff, (1993) “es una sensación de gusto o disgusto que proporciona una alternativa de compra determinada por las creencias individuales acerca de los atributos del producto”.

La evaluación de alternativas comprende la decisión de tener opciones sobre un producto en base a sus atributos tomando en cuenta la satisfacción que este generará.

Actualmente los compradores disponen de muchas alternativas al momento de adquirir un producto, a que empresa comprar depende meramente del consumidor, las personas toman esta decisión en base a criterios como la calidad, precio, marca, u otros factores que generan mayor satisfacción al usuario.

2.4.2.4. Decisión de compra

Según Cravens, Hills, & Woodruff, (1993) “el proceso mediante el cual un consumidor Juzga si un producto satisfará una necesidad o un deseo para garantizar su compra y uso al decir cuando, donde y como hacer la compra y determinar la satisfacción de la compra”.

El consumidor evalúa el producto estableciendo que beneficios recibirá de este, para así determinar cuándo, dónde y cómo lo comprará.

Las empresas intentan ofrecer un valor agregado al producto que ofertan, Ferreterías como Jehová es mi pastor o Los hermanos Escoto Castro; además de ofrecer todos los productos en el ramo ferretero y materiales de construcción brindan al consumidor el transporte de sus productos dentro de la ciudad de Matagalpa sin costo alguno, esto hace que abarquen una gran cuota del mercado ya que el consumidor interpreta esto como un factor determinante a la hora de decidir en que, lugar comprar.

2.4.2.5. Comportamiento posterior a la compra

De acuerdo con Zikmund & Amico, (1994) “es un sentimiento post compra que tiene lugar después de que se ha hecho el compromiso de compra”.

Luego de realizar la compra se encuentra el comportamiento post - compra el cual consiste en las acciones que el consumidor tomara después de adquirir el bien o servicio.

El consumidor luego de efectuar la compra de sus productos, se pregunta si realmente está satisfecho con el producto, si realmente valió la pena y si fue justo el precio del mismo, también se encuentra en la duda de que si será un cliente constante o uno ocasional.

b.5. Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor

Conocer a los clientes, “es la clave del éxito a las empresas, el comportamiento del consumidor, guarda estrechísima relación con el marketing, estas estrategias guían los esfuerzos, de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de estas estrategias con la segmentación del mercado y la mezcla del mercado (Medina Muñoz, 2013).

El marketing utiliza estrategias para ofertar los productos y servicios al consumidor, el comportamiento del consumidor es el resultado de los diferentes factores que comprenden las acciones y tendencias al momento de realizar una compra.

La competencia es cada día mayor y las exigencias por parte del comprador aumentan constantemente; en la actualidad las estrategias de marketing desempeñan el papel de catalizador para la compra de un producto impulsar, promover, incentivar y fomentar la obtención de un bien o servicio es la función del marketing; diseñar una estrategia adecuada y trazar un plan de mercadotecnia son los instrumentos que se utilizan para lograr consolidar un producto en el mercado.

C. MARCO CONTEXTUAL.

La empresa MOKALI surgió como una propuesta de negocio agradable en un ambiente familiar donde se pudiese disfrutar de excelentes platillos y buena calidad en el servicio, su nombre proviene del Náhuatl y significa “tu casa”, esta empresa empezó a operar en la ciudad de Matagalpa en el año 2014.

Actualmente la empresa se encuentra integrada en primera instancia por la propietaria, una persona encargada de la administración, 10 trabajadores de los cuales dos de ellos se encuentran en el área de cocina, el encargado de la barra, la persona encargada de caja, desempeña además la función de contabilidad, una persona encargada de la limpieza del local y cinco personas que cumplen la función de atención al cliente.

La misión de MOKALI es “ofrecer a nuestros clientes un buen servicio de atención y una calidad de primera en los platillos y bebidas, en un ambiente acogedor y agradable desarrollado por un equipo competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, colaborando al desarrollo económico en el país y al desarrollo de la empresa”.

No obstante, la visión de la empresa es “ser reconocidos como un local con los mejores platillos y un excelente servicio de café – restaurante que garantice siempre a nuestros invitados los más altos estándares de sabor, calidad, limpieza y servicio”.

MOKALI se caracteriza por ser un negocio con variedad de platillos de calidad y una buena atención al cliente, con capacidad de atender eventos especiales como bodas, seminarios, reuniones ejecutivas, etcétera. El organigrama de la empresa se encuentra estructurado de la siguiente manera:

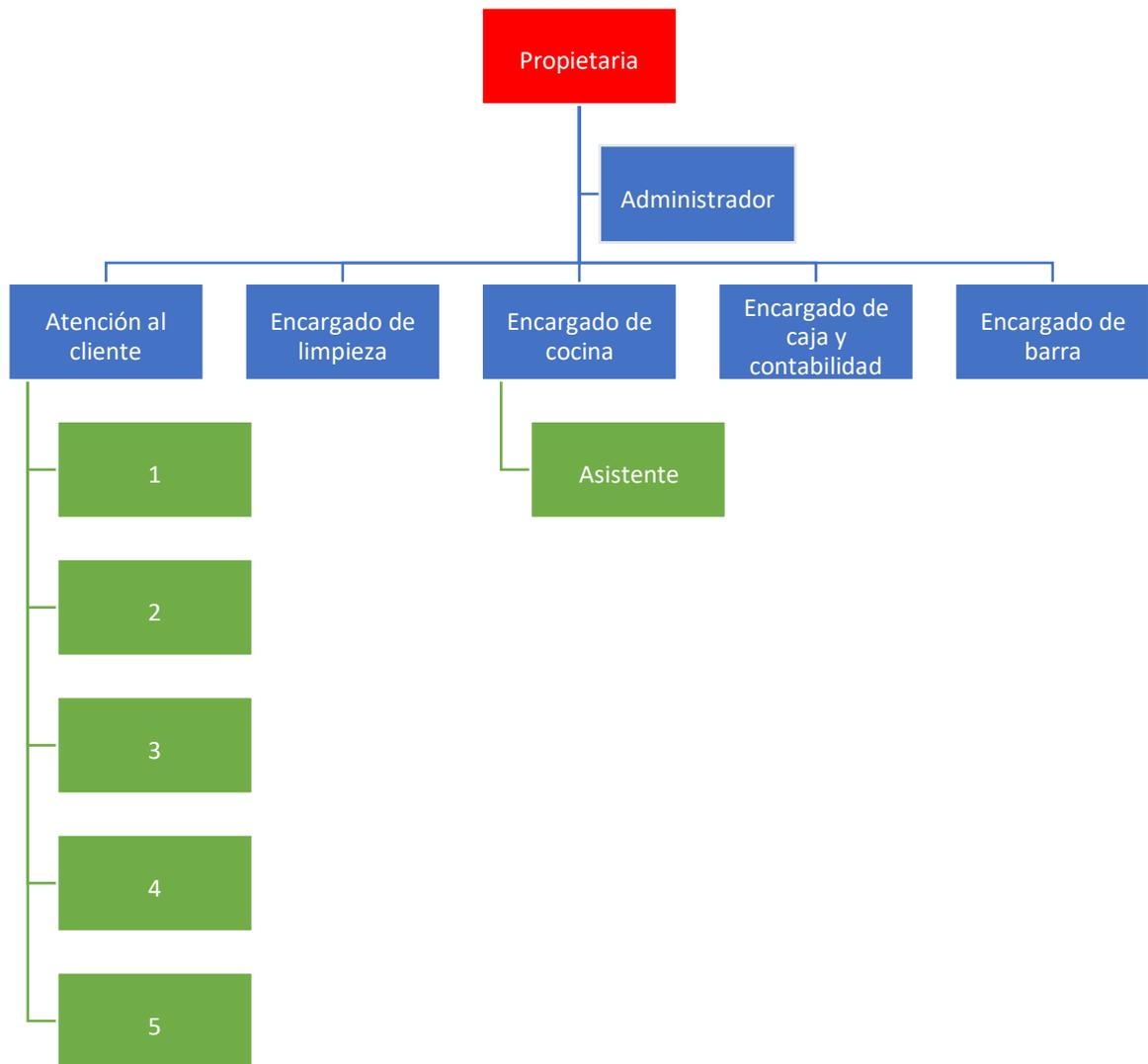


Ilustración 1.-Organigrama

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas al personal de Mokali.

2.2. Hipótesis

El marketing digital tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor del negocio MOKALI.

CAPÍTULO III

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque del estudio

El enfoque de este estudio es cuantitativo con uso de técnicas cualitativas, debido a que este estudio combina ambas técnicas recopilando datos tanto numéricos como no numéricos lo cual hace que la investigación tenga una perspectiva más amplia, lo cual este enfoque hace que el investigador tenga que conocer de los dos primero para poder llegar a tener una mejor conclusión en la investigación.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de este estudio es descriptiva por que trata de comprender el comportamiento del consumidor sobre las estrategias del marketing digital en Mokali, en este caso, los hechos a describir fueron seleccionados de acuerdo con criterios muy definidos que permitan responder a la hipótesis y objetivos planteados. Además, su cobertura es transversal, porque se sabía el inicio y la finalización del estudio al igual que el momento específico en el cual se utilizarían los instrumentos para la recolección de datos o información.

3.1.3. Métodos

El Método Deductivo se utilizó en esta investigación para analizar las respuestas obtenidas o las premisas encontradas, en el cual se deducirán la información para llegar a una conclusión acertada. Se analizó cada fenómeno y naturaleza del comportamiento del consumidor para comprender su esencia, que nos permitirá más conocer el objeto de estudio con lo cual se puede explicar y comprender mejor el comportamiento a través del método del análisis. Síntesis: luego de analizar las respuestas se realizó una síntesis o un resumen valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicha investigación

3.1.4. Población y muestra

El sistema de muestreo será No Probabilístico por conveniencia, aplicando la encuesta a personas que conocemos o que estén dispuesta a responder nuestras preguntas todo y cuando haya visitado Mokali.

Se realizaron 30 encuesta para los clientes, esta cantidad fue determinada a través de la sumas de los clientes activos, el número de trabajadores, más el propietario y el responsable de contabilidad haciendo un total de 30 personas como población, se tomaran la misma 30 como muestra para la investigación con la aplicación de instrumentos.

3.1.4.1. Instrumentos utilizados

Se utilizaron instrumentos como: encuesta, entrevista y guía de observaciones para observar el fenómeno, hechos o casos tomando la información recopilada para realizar un análisis que fue procesado en Microsoft Excel obteniendo respuestas dando solución a la problemática planteada sobre las variables: Marketing digital y comportamiento del consumidor.

CAPITULO IV

4.1. Análisis y discusión de resultados

4.1.1. Medios de marketing digital utilizados por la empresa

MOKALI

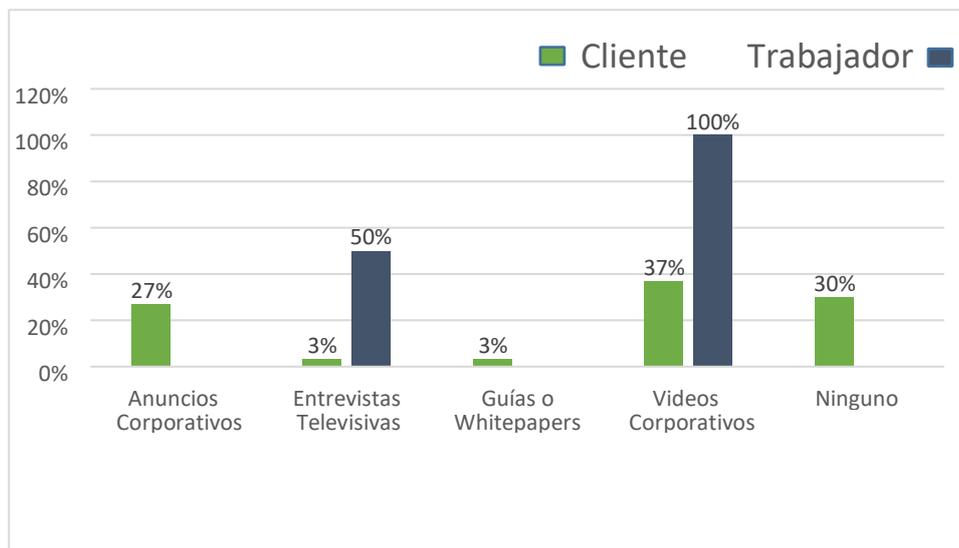


Gráfico N° 1 Medios informativos.

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

El gráfico N°1, indica que los clientes se informan del contenido de MOKALI a través de anuncios corporativos en un 27%, las entrevistas televisadas con un 3%, los trabajadores indican un 50%, los clientes evalúan a las guías o Whitepapers con un 3%, los videos corporativos representan un 37%, mientras que para los trabajadores representa un 100%, ninguno para los clientes equivale a un 30%.

Es decir que de acuerdo a la información recopilada los clientes se informan del contenido de MOKALI, a través de algún medio digital, sin embargo, un margen considerable revela que no lo hace, por otro lado, los trabajadores consideran que los videos corporativos es la principal herramienta por medio del cual se informa a los clientes a diferencia de las entrevistas televisivas que solo obtuvo la mitad de valoración.

La entrevista aplicada a uno de los propietarios del negocio reveló que los principales medios que hace uso la empresa es la T.V para transmitir los videos corporativos y que en baja medida utiliza la radio para los anuncios corporativos. Mediante la guía de observación se pudo constatar que estos medios son el principal mecanismo del cual hace uso MOKALI para proyectarse a su público objetivo.

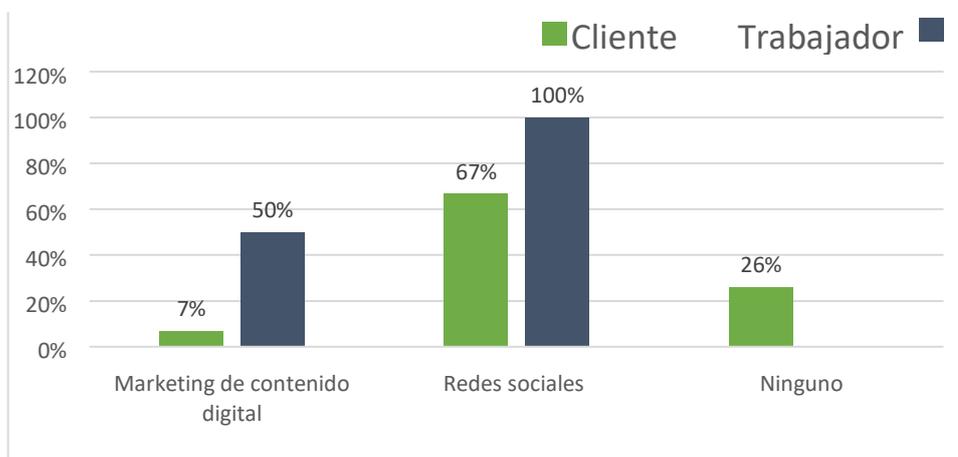


Gráfico N° 2 Medios Publicitarios.

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

El gráfico N°2, revela que un 7% de clientes ha visto marketing de contenido digital, por otra parte, los trabajadores indican que un 50% si lo hace; para un 67% de los clientes han visto contenido de MOKALI en las redes sociales, donde el 100% de los trabajadores coinciden con ello, en contraste el 26% de los clientes señalan que en ningún medio.

Por ende los resultados indican que más de la mitad de clientes ha visto contenido mediante las redes sociales, aun así existe una cantidad considerable que señalan que en ningún medio, los trabajadores por su parte coinciden en que las redes sociales son el principal mecanismo de contenido digital que utiliza MOKALI para llegar a sus clientes; lo cual sugiere que la empresa si crea publicidad digital para informar a los clientes, sin embargo, dicho contenido no llega a todos los consumidores que visitan el local.

A partir de los resultados de la guía de observación se pudo evidenciar que efectivamente MOKALI hace uso de las redes sociales para informar a los clientes sobre sus principales eventos como se muestra en las siguientes imágenes:



*Ilustración 2.-Publicación de Facebook
Fuente: Autoría Propia, Polanco y
Romero (2020), a partir del monitoreo
en redes sociales de Mokali.*



Ilustración 3.- Anuncios en Facebook

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

En la entrevista aplicada a uno de los dueños del local afirmo que para atraer a clientes hace uso de Facebook donde las publicaciones informan a cerca de eventos como conciertos de música, pasarelas de moda, fechas conmemorativas; como principal medio, sin embargo, en Instagram hacen publicidad del menú del local. MOKALI valora que es fundamental el marketing digital debido a que así se dan a conocer a los clientes potenciales.

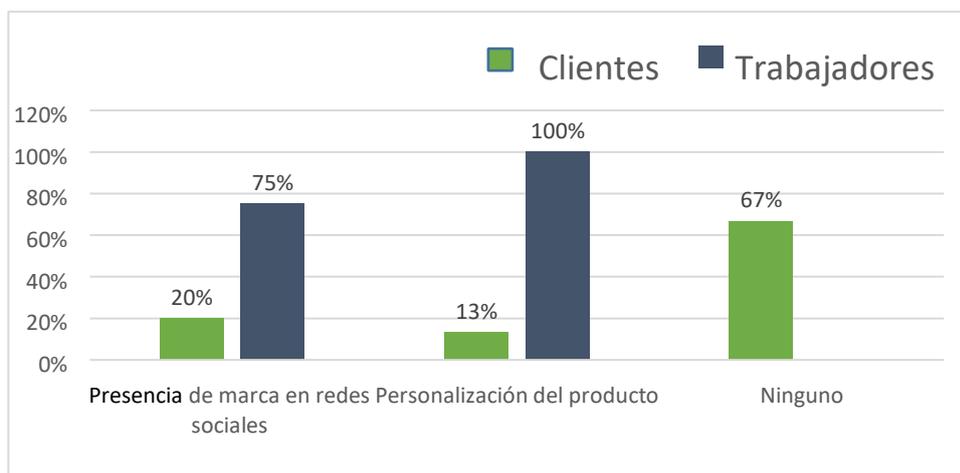


Gráfico N° 3 Relación con la empresa.

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

En el gráfico N°3, los clientes señalan que tienen mejor relación con MOKALI en un 20% con la presencia en redes sociales, sin embargo, los trabajadores indican un 75%, por otro lado, un 13% de los clientes aseguran que la personalización del producto juega un papel fundamental a lo cual el 100% de los trabajadores están de acuerdo, un 67% de los consumidores dicen que ninguna opción.

De acuerdo, a los resultados obtenidos se puede interpretar que más de la mitad de los clientes no tienen relación con MOKALI, sin embargo, los trabajadores señalan que, si lo hacen, lo cual sugiere que el contenido se crea, pero no llega a los clientes.

Para Tenedor, (2017), el reto actual en el marketing para restaurantes, es aplicar la personalización de forma habitual para fidelizar a la mayor cantidad de clientes. Consiste en adaptar la oferta del restaurante a las necesidades concretas de sus clientes potenciales.

Es decir que para un negocio en el mercado de restaurantes ofrecer la personalización del producto es un mecanismo que, tiene como objetivo fidelizar a los clientes mediante la modificación a medida y conveniencia de los productos en el menú. MOKALI realiza pocas acciones para intentar personalizar un producto para sus clientes.

En la entrevista el gerente manifestó que los medios que utiliza para mantener la relación con sus clientes son Messenger y WhatsApp, en la observación se muestra que tienen presencia en las redes sociales con una aceptación poco buena por parte de los usuarios.

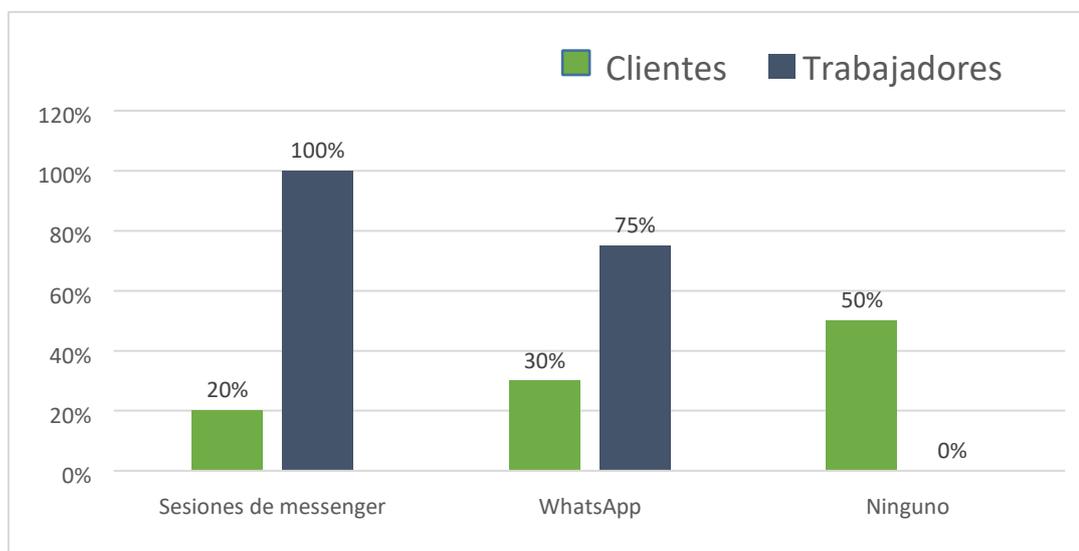


Gráfico N° 4 Medios de comunicación

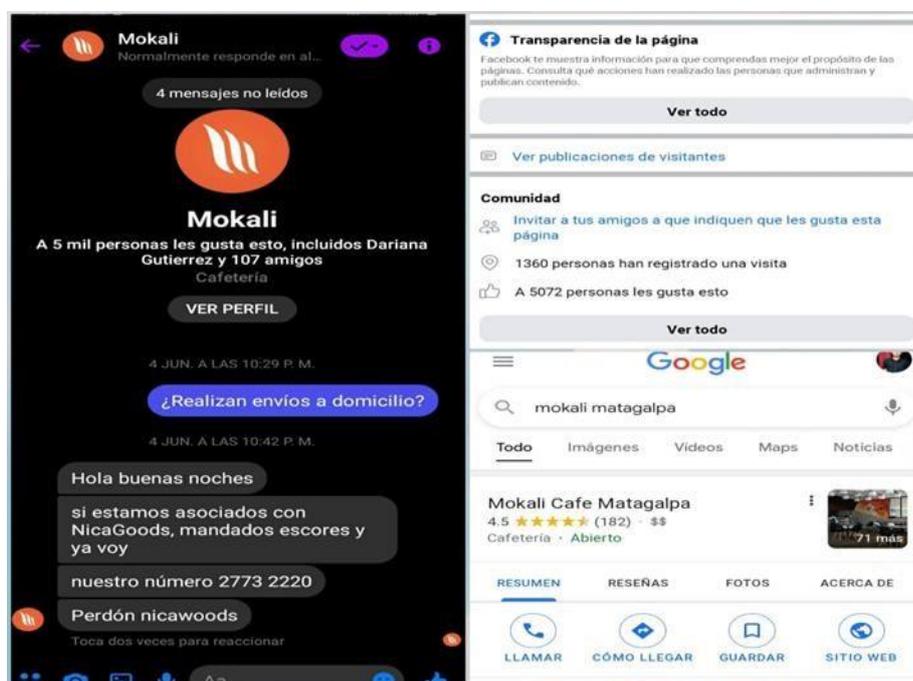
Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

Los medios de comunicación que los clientes utilizan y los medios de comunicación que Mokali maneja son: Sesiones de Messenger con un 20% por parte de los clientes y el 100% de los trabajadores reconocen este medio. WhatsApp, el 30% de los clientes utilizan la aplicación para comunicarse y el 75% de los trabajadores lo reconocen, por último, el 50% de los clientes no utilizan ningún medio digital.

Esto significa que el 50% de los clientes que visitan Mokali utilizan medios de comunicación como Sesiones de Messenger y WhatsApp, por lo cual los trabajadores están informados de estos recursos que está aprovechando la empresa, sin embargo la gráfica N°4, muestra que hay un 50% de los clientes que no utilizan este medio para la comunicación con la empresa, esto significa que no es necesaria una comunicación para visitar el local, mientras que el otro porcentaje si es de vitalidad que Mokali cuente con estos medios para mantenerse en contacto con Mokali.

En la entrevista hacia el gerente se le pregunto sobre los medios de comunicación directa que tiene con sus clientes, a lo que responde: “Teléfono y Messenger” y a través de la observación como resultado se encuentran estos medios que los clientes, trabajadores y el gerente afirman.

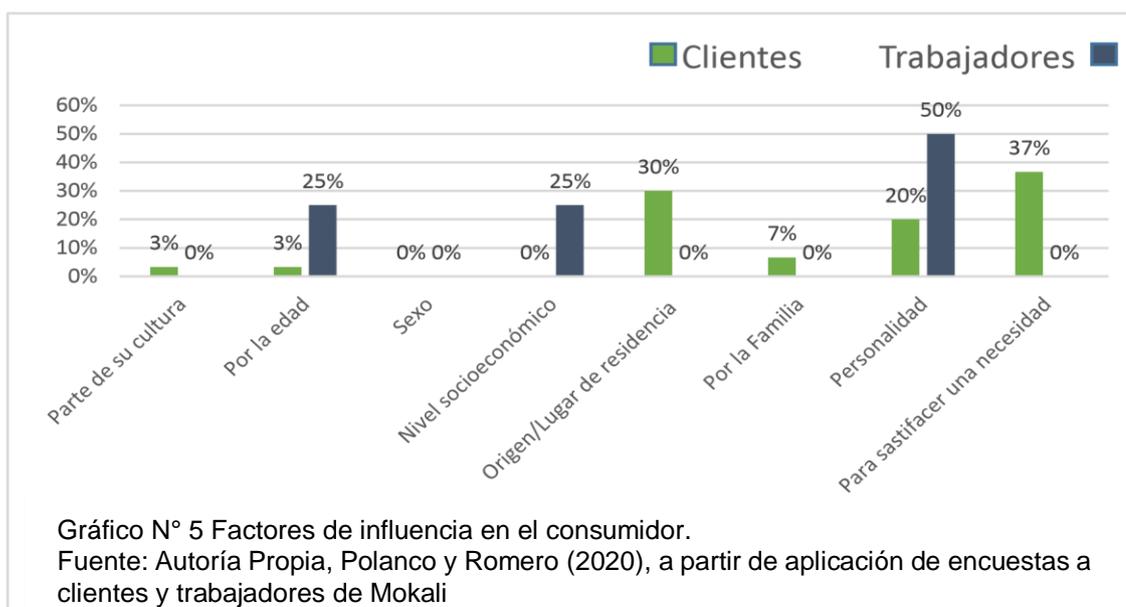
WhatsApp se está ganando un hueco importante en la forma en la que la gente descubre, debate y comparte las noticias. De hecho, tras Facebook y YouTube, la aplicación de mensajería instantánea más usada es la vía por la que más información se consume en el mundo. Además, ya ha adelantado a Twitter y es la primera en la lista de herramientas que no son una red social (Romero, 2018).



*Ilustración 4.- Medios de comunicación
Fuente: Autoría Propia, Polanco y
Romero (2020), a partir del monitoreo
en redes sociales de Mokali.*

En la imagen se puede observar que MOKALI interactúa a través de la mensajería de Facebook o Messenger las principales herramientas de comunicación directa. Además que cuenta con una línea telefónica que se puede encontrar en la información de Facebook o en el buscador de Google como Mokali.

4.1.2. Comportamiento del consumidor de la empresa MOKALI



El gráfico N°5, señala los factores que influyen al cliente, opiniones de los clientes y trabajadores, esto señala que un 3% de los clientes los influye el factor cultural, el 3% por parte de los clientes y el 25% por parte de los trabajadores han seleccionado por la edad, en el nivel socioeconómico un porcentaje del 25% por parte de los trabajadores, mientras que el factor Origen/ Lugar de residencia es seleccionado un 30% por los clientes, Factor familiar un 7% por los clientes, en Factor personalidad un 20% por los clientes y un 50% por los trabajadores, Para satisfacer una necesidad un 36% por parte de los clientes.

Los factores que influyen a los clientes son muchos pero los más destacados son: para satisfacer una necesidad con el 37%, Origen/Lugar de residencia con un 30% y por la personalidad con el 20%, Mokali es un negocio que se sitúa en el centro de la ciudad de Matagalpa un buen lugar estratégico para este negocio es por eso que se comprende en que los clientes sientan el deseo de consumir en Mokali para satisfacer su necesidad además que si el cliente es de la misma residencia con más razón influye el factor de origen y lugar, este negocio es un lugar tranquilo para disfrutar o compartir un momento armónico con los amigos y familiares es el motivo de que muchos clientes se sientan identificados con este ambiente tranquilo.

Por otro lado los trabajadores manifestaron que los factores que influyen en sus clientes son: Edad, Nivel socioeconómico, y personalidad lo cual también coinciden con la descripción de sus clientes, al aplicar los instrumento se observó que los consumidores que visitaban el lugar solían ser personas con buena apariencia lo cual los trabajadores han percibido que uno de los factores que influye mucho es el nivel socioeconómico y la edad debido a que sus visitante mayormente son mayores a 30 años y que también se sienten identificado con el local.

En la entrevista el cliente expresa que “la localidad de la comida, la innovación de platos, el ambiente acogedor de Mokali” como los factores que influye, esto se puede ubicar en el factor personal ya que si los consumidores les gusta un ambiente descrito como el gerente argumento este consumidor se sentirá identificado con Mokali.



Gráfico N° 6 Necesidades de compra.
Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

La grafica N°6, muestra la necesidad de compra en los clientes, el 87% de los clientes encuestado manifestó que si identifica la necesidad de compra mientras que un 13% no.

Esto significa que un 13% de los clientes no identifican la necesidad del consumo en Mokali, mientras que un 87% de los clientes si identifican la necesidad estas pueden ser el deseo de consumir algo diferente, ambiente, actividad de interés entre otros.



Gráfico N° 7 Alternativas de compra.
Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

La gráfica N°7 muestra la búsqueda de alternativas de compra. A través de la encuesta los clientes respondieron con un 13% que “no” y un 87% que “si”.

Una pequeña parte de los clientes que visita Mokali no busca alternativas de compra, si no que consume donde guste y donde lo desee, mientras que un gran porcentaje busca con más cautela como: el local, ubicación, precio y calidad.

Esto implica que los consumidores buscan alternativas evaluando aspectos como, cuando y donde satisfacer sus necesidades, la decisión de en qué lugar depende de diversos factores implicados al comportamiento de cada individuo. Mediante la guía de observación se pudo constatar que MOKALI, cuenta con clientes frecuentes los cuales asisten de forma regular.



Gráfico N° 8 Alternativa de decisión de compra.
 Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

El gráfico N°8 muestra la evaluación de las alternativas de compras de los clientes. El 100% de los consumidores encuestado respondieron que sí.

Esto significa que todos los consumidores que visitan Mokali evalúan aspectos como precio, ubicación, comodidad y calidad en el servicio.

De este modo, comparan las alternativas de compra con el fin de decidir donde satisfacer su necesidad; se puede encontrar valoraciones de múltiples usuarios en plataformas como Google sobre este negocio como se aprecia en el anexo n°11.



Ilustración 5.- Ubicación Google Chrome

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

La imagen anterior demuestra que MOKALI tiene una valoración alta por parte de los usuarios que visitan este local, lo cual sugiere que está entre las principales opciones de los consumidores al momento de evaluar las alternativas y decidir donde se realizará la compra.

4.1.3. Valoración de la influencia de los medios del marketing digital

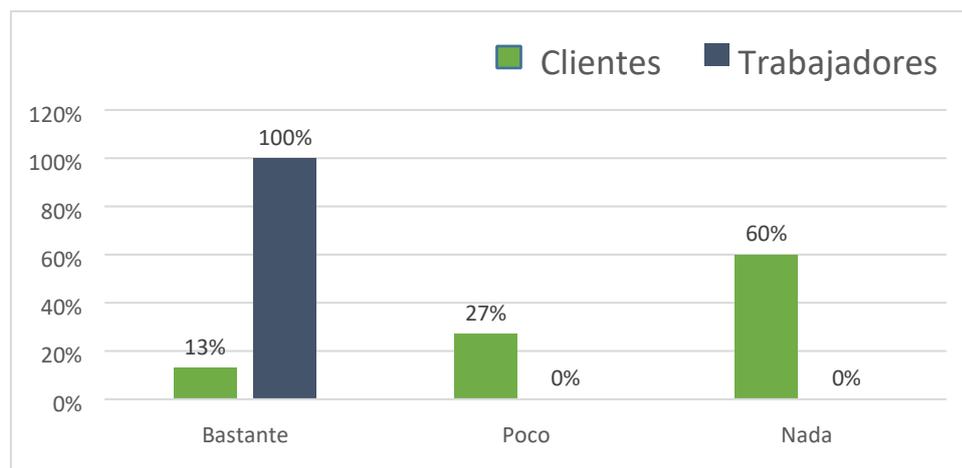


Gráfico N° 9 Influencia del marketing digital.

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

La Grafica N°9, refleja datos sobre la influencia que ejerce el marketing digital en los clientes y la opinión de los trabajadores. El 13% de los clientes y el 100% de los trabajadores encuestado seleccionaron que Bastante, un 27% de los clientes seleccionaron Poco y el 60% de los clientes seleccionaron que Nada.

Los medios digitales que utiliza Mokali tienen un efecto en sus clientes del 40% lo cual influye al cliente visitar y consumir en Mokali, mientras que otro 60% no, los trabajadores consideran que si tiene efecto al igual que el gerente el cual expresa mediante la entrevista aplicada que “Es muy bueno ya que gracias a ellos nos damos a conocer” la realidad es que pueden aumentar la influencia mejorando las estrategias de sus contenidos con un manejo y control apropiados.

En las observaciones se mostró que las publicaciones que realiza en Facebook tienen más efecto que en Instagram, visualizándolo una buena cantidad de personas y reaccionando a sus contenidos, también se observó que sus contenidos no aparecen a posibles clientes si no a los usuarios que siguen la página oficial de Mokali, lo cual significa que pueden aumentar o influenciar al consumidor con un buen uso en las redes sociales.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

1. Después de analizar y discutir todos los indicadores contemplados en los instrumentos respecto a las dos variables de estudio, se llegó a las siguientes conclusiones.
2. El negocio Mokali hace uso de estrategias de marketing digital mediante plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram. Las estrategias de marketing digital identificadas en Mokali son: estrategia de marketing en redes sociales.
3. El comportamiento del consumidor del negocio Mokali está determinado por la previa búsqueda de información sobre las alternativas de compra y los factores que más influyen sobre su decisión de compra es la satisfacción de una necesidad, el lugar de residencia y la personalidad del mismo.
4. El marketing digital utilizado por la empresa Mokali de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020 influye poco en la decisión de compra del consumidor, sin embargo, logra el objetivo de informar los eventos a realizar.
5. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la investigación realizada; la hipótesis no es aceptada.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Explotar al máximo las redes sociales, con el fin de brindar información a los clientes y dar una mayor cobertura sobre los eventos que se desarrollan en el local, de esta forma aprovechando al máximo el marketing en redes sociales.
2. Elaborar estrategias encaminadas a la fidelización de los consumidores, tomando como referencia los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de Mokali.
3. Dar seguimiento al contenido de Mokali publicado en las redes sociales, con el fin de mantener informados a los usuarios que interactúan con el negocio a través de estas plataformas.

5.3. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Abellan, A. (09 de Enero de 2019). *Que es un video corporativo*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de productora video marketing.es: <https://productoravideomarketing.es/que-es-un-video-corporativo>
- Abellán, A. (10 de Julio de 2019). *Qué es un video corporativo y por qué tu empresa debe tener uno*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Productoravideomarketing.es: <https://productoravideomarketing.es/que-es-un-video-corporativo>
- Acibeiro, M. (19 de Febrero de 2019). *Marketing Relacional: qué es, estrategias y ejemplos*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de es.godaddy.com: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional>
- Alcaide, J. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: ebook publicaciones.
- Antevenio. (1 de Octubre de 2019). *Estrategias de marketing conversacional efectivas para ecommerce*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de anteveni.com:<https://www.antevenio.com/blog/2019/10/estrategias-demarketing-conversacional/>
- Arnoletti, A. (24 de Noviembre de 2006). *La entrevista televisiva*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de Prezi: <https://prezi.com/qzcems8xifun/la-entrevistatelevisiva/>
- Ascolese, G. (23 de Julio de 2015). *Marketing Relacional para multiplicar resultados (y beneficios)*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de We are marketing.com:<https://www.wearemarketing.com/es/blog/marketingrelacional-para-multiplicar-resultados-y-beneficios.html>
- Asendia. (2020). *Revistas corporativas*. Recuperado el octubre 29 de 2020, de Asendia by la poste y swiss post : <https://www.asendia.es/prensa-publicaciones/mercado-de-usuarios-y-lectores/revistas-corporativas/>
- Becerra, R. A. (23 de Enero de 2018). *Personalización web y personalización de productos*. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de abtasty.com:

- <https://www.abtasty.com/es/blog/personalizacion-web-y-personalizacion-de-productos/>
- Betty, C. A. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto*. Lima, Perú.
- Camara Valencia. (17 de Abril de 2019). *Cómo es el Perfil del Consumidor Digital en la Actualidad*. Recuperado el noviembre 2 de 2020, de mastermarketingvalencia:<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketingdigital/blog/perfil-del-consumidordigital/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20es%20el,la%20decisi%C3%20de%20compra%20correcta>.
- Campuzano, V. (31 de Enero de 2019). *Que es un Chatbot*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de vicampuzano.com: <https://vicampuzano.com/que-es-un-chatbot/>
- Cardona, L. (25 de Junio de 2019). *¿Qué es el video Marketing?* Recuperado el 12 de octubre de 2020, de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numericalblog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- CECARM. (4 de Enero de 2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*. Murcia. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de CECARN.COM: <https://www.cecarm.com>
- ConceptoDefinición. (08 de Abril de 2014). *Significado de WhatsApp (Qué es, Concepto y Definición ...* Recuperado el 14 de octubre de 2020, de [conceptodefinicion.de: https://conceptodefinicion.de/whatsapp/](https://conceptodefinicion.de/whatsapp/)
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. San Juan Tlhuaca-Mexico: Ccompañía editorial, S.A de C.V.
- Eneque, E. (20 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Recuperado el 22 de octubre de 2020, de [blog.impulse.pe: https://blog.impulse.pe/quees-el-inbound-marketing/](https://blog.impulse.pe/quees-el-inbound-marketing/)
- Escuela de Postgrado. (21 de Enero de 2020). *5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra*. Recuperado el 13 de noviembre de 2020, de [postgradoutp.edu.pe: https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factorespsicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/](https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factorespsicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/)

- Fassi, L. (15 de Enero de 2016). *Conoce los 5 tipos de Marketing Digital más usados*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de mott.marketing: <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Fernandez, L. (15 de Enero de 2016). *Tipos de Marketing Digital*. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de mott.pe: <https://Mott.marketing/tipos-de-marketingdigital-mas-usados/>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información On-live*. Madrid, España.
- García, I. (6 de Febrero de 2018). *Definición de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- Guffante Naranjo, T., & Chávez Hernández, P. (2016). *Investigación Científica*. Riobamba-Ecuador: Catedrática Universidad, Nacional de Educación.
- Herrera, S. (10 de Septiembre de 2016). *La entrevista Radiofónica*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de OCW.uc3m.es: http://ocw.uc3m.es/periodismo/radioinformativa/tema5ocw2017.pdf/at_download/file
- Ibirapita. (10 de febrero de 2018). *Redes Sociales WhatsApp*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://ibirapita.org.uy/wpcontent/uploads/2018/02/ibirapita-manual-whatsapp-1.pdf>
- Iruela, J. (20 de Mayo de 2015). *Qué es la Web 3.0 - Revista Digital INESEM*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de revistadigital.inesem.es: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Jaramillo, A. (24 de noviembre de 2016). *¿Cómo optimizar la presencia de una marca en redes sociales?* Recuperado el 14 de octubre de 2020, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/optimizar-la-presencia-una-marca-en-las-redes-sociales/>
- Juárez Rodríguez, E., & González Salgado, O. (2009). *Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. Monterrey-Mexico: FEMSA.

- Kameleoon. (18 de marzo de 2018). *¿Que es la personalización?* Recuperado el 10 de octubre de 2019, de kameleoon.com:
<https://www.kameleoon.com/es/personalizacion/>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez-Mexico: Production supervision.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leal Giménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual del Marketing y comunicacion cultural*. Cadiz-España: Atalaya.
- López, A. (28 de Marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Juan Carlos Mejía Llano :<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-deimplementacion/>
- López, R. (19 de Abril de 2019). *¿Qué son los programas de fidelización? Aprende a diseñarlos*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de instasent.com:
<https://www.instasent.com/blog/que-son-los-programas-de-fidelizacionaprende-a-disenarlos>
- Lourdes, G. G., & Sequeira, N. M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua.
- (Maridueña, M, & Paredes, A, (2015) "Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Proyecto de grado) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.
- Martínez. (3 de Mayo de 2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias*. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, G. (Marzo de 2019). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de mediasource:
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, G., & Quiroz, M. (12 de junio de 2016). *Entrevistas Radiales y televisivas*.

- Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de prezi.com:
<https://www.prezi.com>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYMES*. Córdoba, Argentina.
Recuperado el 5 de Octubre de 2019
- Medina Muñoz, L. F. (05 de Agosto de 2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de Universidad Autonoma de Occidente:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Medya. (4 de septiembre de 2014). *¿Qué es la Publicidad Corporativa?* Recuperado el 29 de Septiembre de 2019, de agenciadepubli.com:
<https://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/&hl=es-NI>
- Mercadeo para emprendedores. (21 de Octubre de 2016). *Chat en línea: Una poderosa herramienta de marketing*. Recuperado el 14 de Octubre de 2020, de:mercadeoparaemprendedores.com:
<http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/chat-en-linea-una-poderosaherramienta-de-marketing/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. España.
- Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar de Plata. Mar de plata.
Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://nulan.mdp.edu.ar/2505/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNIVERSITAT JAUME I.
- Mouriz, J. (19 de Noviembre de 2008). *Revistas Corporativas*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Comunicación corporativa-Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa:
<https://mouriz.wordpress.com/2008/11/19/revistas-corporativas/>
- Neuro Marketing. (24 de Mayo de 2020). *4 Pasos del proceso de toma de decisiones del consumidor* -. Recuperado el 29 de noviembre de 2020, de neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2018/03/proceso-tomadedecisiones-del-consumidor/>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.

- Niu. (Agosto de 2017). *Niu Marketing*. Recuperado el 6 de octubre de 2020, de Conoces al consumidor digital.: <https://blog.niu.marketing/conoces-alconsumidor-digital>
- Núñez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de vilmanuñez.com: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Olamendi, G. (14 de Junio de 2017). *Diccionario de Marketing*. Barcelona, España. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de <https://www.estoesmarketing.com>
- Olivas, R. T., & Alexander, L. e. (León de 2014). *Herramientas digitales y buenas practicas de las mismas para el incremento y seguimeinto del Marketing en PYMES o MIPYMES a traves de internet*. Leon, Nicaragua. Recuperado el 28 de septiembre de 2019
- Paredes, M. &. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Proyecto de grado*. Guayaquil, Ecuador.
- Pecana, V. (21 de noviembre de 2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Recuperado el 11 de octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de Messenger - Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de definicion.de: <https://definicion.de/messenger/>
- Porto, J., & Gardey, A. (15 de marzo de 2014). *Definicion de Messenger*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de definicion.de: <https://definicion.de/messenger/>
- Productora Audiovisual Barcelona. (11 de mayo de 2016). *Diferencias entre videos corporativos, institucionales y publicitarios*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de yumagic: <https://productoraudiovisualbarcelona.com/videoscorporativos-institucionales-publicitarios/>
- PuroMarketing. (18 de Mayo de 2012). *Diccionario Marketing, Publicidad y Social Media*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de PuroMarketing.com:

- <https://www.PuroMarketing.com/publicaciones>
- QuestionPro. (23 de Octubre de 2016). *¿Qué es una encuesta? | QuestionPro*.
Obtenido de [questionpro.com:](https://www.questionpro.com/es/unaencuesta.html)
<https://www.questionpro.com/es/unaencuesta.html>
- Reul, M. (11 de Noviembre de 2019). *Google Ads - Sitio Oficial | Prueba Anunciar En Línea Hoy*. Obtenido de [es.sendinblue.com:](https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/)
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Reul, M. (13 de Agosto de 2019). *Qué es el email marketing*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de [es.sendinblue.com:](https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/)
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rodríguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? - Marketing ...* Recuperado el 14 de octubre de 2020, de [marketingdigital.bsm.upf.:](https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commercecomercio-electronico/)
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commercecomercio-electronico/>
- Román, L. (07 de Julio de 2011). *La entrevista radial*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de [Blogspot.com:](http://lilianroman.blogspot.com/2011/07/la-entrevista-radial.html)
<http://lilianroman.blogspot.com/2011/07/la-entrevista-radial.html>
- Romero, S. (28 de Mayo de 2018). *WhatsApp también es un medio de comunicación: tercera ...* Recuperado el 2 de octubre de 2020, de [BBVA:](https://www.bbva.com/es/whatsapp-tambien-medio-comunicacion-tercerafuente-mundial-noticias/)
<https://www.bbva.com/es/whatsapp-tambien-medio-comunicacion-tercerafuente-mundial-noticias/>
- Ruíz Leiva, H., & Briones Amador, K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. Estelí, Nicaragua.
- Ruíz Martínez, D., Pérez Vásquez, R., & López Martínez, H. (2019). *El emprendimiento y la innovación de las tiendas en línea, la nueva dirección del mercado*. Managua, Nicaragua.
- Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónico*. Medellín-colombia : Esumer.
- Santillan Garay, J. B. (2017). *El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac 2017*. Huachu, Perú.

- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrion*. Obtenido de El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.
- sharpamarketing. (julio de 2019). *¿Que es el marketing conversacional?* Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de sharpamarketing.com: <https://www.sharpamarketing.com/>
- Socialmood. (6 de mayo de 2018). *¿Qué es un Whitepaper?* Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de Diccionario de Inbound Marketing: <https://www.40defiebre.com/que-es/whitepaper>
- Socialmood. (2019). *Que es SEO*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de 40defiebre.com: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Socialmood. (Marzo de 2019). *Qué es un chatbot*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <https://www.40defiebre.com/chatbots-estrategia-contenidos>
- Socialmood. (27 de Abril de 2020). *diferencia entre whitepaper y ebook*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/diferencia-whitepaper-ebook>
- Socialmood. (15 de Febrero de 2020). *Qué es el marketing de contenido*. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de Socialmood: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Tejada. E (2015) *La batalla entre el marketing digital y el marketing tradicional*, Recuperado de <http://inbound.qualium.mx/blog/marketing-digital-vs-tradicional>
- Tejada, E. (21 de noviembre de 2020). *La batalla entre el marketing digital y el marketing tradicional*. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de <http://inbound.qualium.mx/blog/marketing-digital-vs-tradicional>
- Tenedor. (21 de Agosto de 2017). *Tripa visor company*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-personalizacion>
- Thompson, I. (05 de Diciembre de 2006). *La publicidad corporativa*. Recuperado el 26 de octubre de 2020, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>

- Toledo. (13 de Julio de 2018). *Marketing de contenidos: qué es y como puedes ponerlo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/quees-el-marketing-de-contenidos>
- Toledo. (29 de Agosto de 2019). *WhatsApp Marketing*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de como desarrollar una campaña: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsappmarketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>
- Tomas, D. (23 de 05 de 2019). *Las 23 métricas más importantes en marketing digital*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantesen-marketing-digital>
- Ugarte Ortega, G. (7 de Agosto de 2019). *Marketing conversacional*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de [es.semrush.com: https://es.semrush.com/blog/marketing-conversacional/](https://es.semrush.com/blog/marketing-conversacional/)
- Villalta, C. (14 de Julio de 2012). *Comportamiento transcultural del consumidor - Slideshare*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de [es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/carlosvillalta6/comportamiento-transcultural-delconsumidor](https://es.slideshare.net/carlosvillalta6/comportamiento-transcultural-delconsumidor)
- webdelmarketing. (7 de Junio de 2016). *Marketing de buscadores*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de [webdelmarketing.com: https://www.webdelmarketing.com/marketing-de-buscadores/](https://www.webdelmarketing.com/marketing-de-buscadores/)
- WhatsApp Corporation. (29 de Mayo de 2012). *Definicion de whatsApp, funciones, características*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de WhatsApp Oficial: <https://www.whatsAppoficial.com/>
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Madrid, España: Divisadero. Recuperado el 10 de Octubre de 2019
- Zikmund, W., & Amico, M. (1994). *Mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca Mexico : COMPAÑIA EDITORIAL, S.A. DE C.V.

Anexos



Anexo N°1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta	Escala
Marketing digital	Tipos de marketing digital	Marketing de contenido	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes medios se ha informado de este negocio?	a. Revistas corporativas b. anuncios corporativos c. Entrevista radial d. Entrevista televisiva
			Encuesta	Trabajador	¿En cuál de los siguientes medios se informan a los clientes?	e. Guías o Whitepapers f. Videos Corporativos g. Ninguno
			Entrevista	Gerente	¿Qué medios utiliza para informar a sus clientes?	Abierto
			Observación	Negocio	Medios que utiliza Mokali para informar a sus clientes	Abierto
	Inbound Marketing	Encuesta	Clientes	¿En cuáles de los siguientes medios	a. Marketing de contenido digital	

					ha visto contenidos de Mokali?	b. SEO c. Redes sociales d. Ninguno
			Encuesta	Trabajador	¿En cuáles de los siguientes medios publica contenidos Mokali?	
			Entrevista	Gerente	¿Qué medios utiliza para publicar contenidos de Mokali?	Abierto
			Observación	Negocio	Medios que utiliza Mokali para publicar contenidos	
		Marketing relacional	Encuesta	Clientes	¿Con cuál de los siguientes medios tiene mejor relación usted con Mokali?	a. Email Marketing b. Programas de fidelización c. Presencia de la marca en las redes sociales
			Encuesta	Trabajador	¿Con cuál de los siguientes medios tiene mejor relación Mokali?	d. Encuesta e. Personalización de producto f. Ninguno

			Entrevista	Gerente	¿Qué medios digitales utiliza para relacionarse con el cliente?	Abierta
			Observación		Medios digitales que utiliza Mokali para relacionarse con sus clientes	Abierta
		Marketing conversacional	Encuesta	Cliente	¿En cuál de los siguientes medios se comunica Mokali?	a. Chat directo b. Chatbots c. Sesiones de Messenger d. WhatsApp
			Encuesta	Trabajador	¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?	e. Ninguno
			Entrevista	Gerente	¿Qué medios de comunicación utiliza para tener contacto con sus clientes?	Abierta
Comportamiento del consumidor	Influencia en el consumidor	Factores	Encuesta	Cliente	¿Qué factores considera que han	a. Parte de su cultura

					Influenciado su visita en Mokali?	b. Por mi edad c. Sexo d. Por nivel socioeconómico e. Origen/lugar de residencia f. Por mi religión g. Valores h. Por tendencia i. Por mi familia j. Personalidad k. Para satisfacer una necesidad
			Encuesta	Trabajador	¿Qué factores considera que han influido a los clientes?	
			Entrevista	Gerente	¿Qué factores considera que influye al cliente visitar Mokali?	Abierta
	Decisión del consumidor	Proceso compra de	Encuesta	Cliente	¿Identifica la necesidad de comprar?	a. Si b. No
			Encuesta	Cliente	¿Busca varias alternativas de compra?	a. Si b. No

			Encuesta	Cliente	¿Evalúa las alternativas para decidir la compra?	a. Si b. No
	Influencia de las estrategias de Marketing	Marketing digital en el consumidor	Encuesta	Cliente	¿Qué tanta influencia ejerce las estrategias del marketing digital para realizar su compra?	a. Bastante b. Poco c. Ninguno
			Encuesta	Trabajador	¿Considera que las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra en sus clientes?	
			Entrevista	Gerente	¿Cómo valora usted, la influencia del marketing digital que utiliza Mokali?	Abierto

			Observación	Negocio	¿Hay reacción en los contenidos digitales de Mokali?	
--	--	--	-------------	---------	--	--

Anexo N°2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN –
FAREM – MATAGALPA



Encuesta a Clientes

Estimado cliente, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA. Con el propósito de analizar el Marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI, por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo trabajo de curso de la asignatura de Investigación aplicada y mejorar la calidad del servicio de este negocios, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como clientes y los trabajadores de la misma, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Encierre la letra de la respuesta que considere pertinente

I. Datos generales

1. Tiempo de ser cliente de esta empresa:

___Menos de un año, ___De 1 a 5 año, ___De 6 a 10 años, ___

1. ¿En cuál de los siguientes medios se ha informado de este negocio?

- a. Revista Corporativa
- b. Anuncios Corporativos
- c. Entrevistas Televisivas
- d. Entrevistas Radiales
- e. Guías o Whitepapers
- f. Videos Corporativos
- g. Ninguno

2. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto contenidos de Mokali?

- a. Marketing de contenido digital
- b. SEO
- c. Redes Sociales
- d. Email Marketing
- e. Ninguno

3. ¿Con cuál de los siguientes medios tiene mejor relación usted con Mokali?

- a. Email Marketing
- b. Programa de fidelización
- c. Presencia de marca en las redes sociales
- d. Encuesta
- e. Personalización del producto
- f. ninguno

4. ¿En cuál de los siguientes medios se comunica Mokali?

- a. Chat Directo
- b. Chatbots
- c. Sesiones de Messenger
- d. WhatsApp
- f. Ninguno

5. ¿Qué factores considera que han influenciado su visita en Mokali?

- a. parte de su cultura
- b. Por mi edad
- c. Sexo
- d. Por nivel socioeconómico
- e. Origen/Lugar de residencia
- f. Por mi religión
- g. Valores
- h. Por tendencia
- i. Por mi Familia
- j. Personalidad
- k. Para satisfacer una necesidad

6. ¿Identifica la necesidad de comprar?

- a. Si
- b. No

7. ¿Busca varias alternativas de compra?

- a. Si
- b. No

8. ¿Evalúa las alternativas para decidir la compra?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué tanta influencia ejerce las estrategias del marketing digital para realizar su compra?

- a. Bastante
- b. Poco
- c. Ninguno

Anexo N°3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN – FAREM – MATAGALPA



Encuesta a Fuerza de Venta

Estimado colaborador, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA. Con el propósito de analizar el Marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI, por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo el trabajo de curso de la asignatura de Investigación aplicada y mejorar la calidad del servicio de este negocios, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como clientes y los trabajadores de la misma, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Encierre la letra de la respuesta que considere pertinente.

I. Datos generales

Tiempo de laborar en la empresa _____ Cargo que desempeña _____

1. ¿En cuál de los siguientes medios se informan a los clientes?

- a. Revista Corporativa
- b. Anuncios Corporativos
- c. Entrevistas Televisivas
- d. Entrevistas Radiales
- e. Guías o Whitepapers
- f. Videos Corporativos
- g. Ninguno

2. ¿En cuáles de los siguientes medios publica contenidos Mokali?

- a. Marketing de contenido digital
- b. SEO
- c. Redes Sociales
- d. Email Marketing
- e. Ninguno

3. ¿Con cuál de los siguientes medios tiene mejor relación Mokali?

- a. Email Marketing
- b. Programa de fidelización
- c. Presencia de marca en las redes sociales
- d. Encuesta
- e. Personalización del producto
- f. ninguno

4. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?

- a. Chat Directo
- b. Chatbots
- c. Sesiones de Messenger
- d. WhatsApp
- e. Ninguno

5. ¿Qué factores considera que han influido en los clientes?

- a. parte de su cultura
- b. Por mi edad
- c. Sexo
- d. Por nivel socioeconómico
- e. Origen/Lugar de residencia
- f. Por mi religión
- g. Valores
- h. Por tendencia
- i. Por mi Familia
- j. Personalidad
- k. Para satisfacer una necesidad

6. ¿Considera que las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra en sus clientes?

- a. Bastante
- b. Poco
- c. Ninguno

Anexo N°4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN – FAREM – MATAGALPA



Entrevista a Gerente Comercial

Estimado _____,

Somos estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA. Con el propósito de analizar el Marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI, por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo el trabajo de curso de la asignatura de Investigación aplicada y mejorar la calidad del servicio de este negocios, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como clientes y los trabajadores de la misma, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Conteste las siguientes preguntas.

I. Datos generales:

Tiempo de laborar en la empresa _____

Cargo que desempeña _____

- 1. ¿Qué medios utiliza para informar a sus clientes?**

- 2. ¿Qué medios utiliza para publicar contenidos de Mokali?**

- 3. ¿Qué medios digitales utiliza para relacionarse con el cliente?**

- 4. ¿Qué medios de comunicación directa utiliza para tener contacto con sus clientes?**

- 5. ¿Qué factores considera que influye al cliente visitar Mokali?**

- 6. ¿Cómo valora usted, la influencia del marketing digital que utiliza Mokali?**

Anexo N°5
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN –
FAREM – MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de Observación

Objetivo: Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en el local MOKALI

Indicación: Encerrar la respuesta pertinente a lo que se observa.

I. Calidad del servicio

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

1. Medios que utiliza Mokali para informar a sus clientes

2. Medios que utiliza Mokali para publicar contenidos

3. Medios digitales que utiliza Mokali para relacionarse con sus clientes

4. ¿Hay reacción en los contenidos digitales de Mokali?

Anexo N°6

 **Mokali**
24 nov. • 🌐

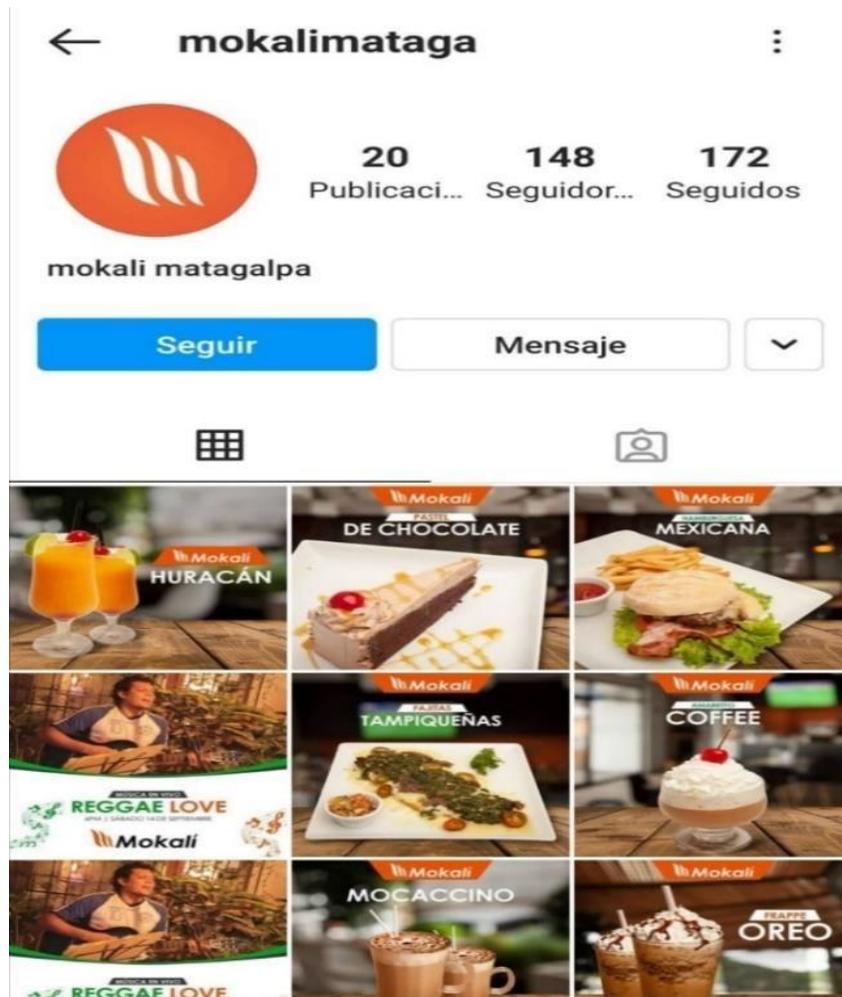
Este sábado Mokali te espera, para que disfrutes de música en vivo, Sushi y de todo nuestro amplio menú, no te lo pierdas, te esperamos,,,



[📞 Llamar](#) [💬](#) [⋮](#)

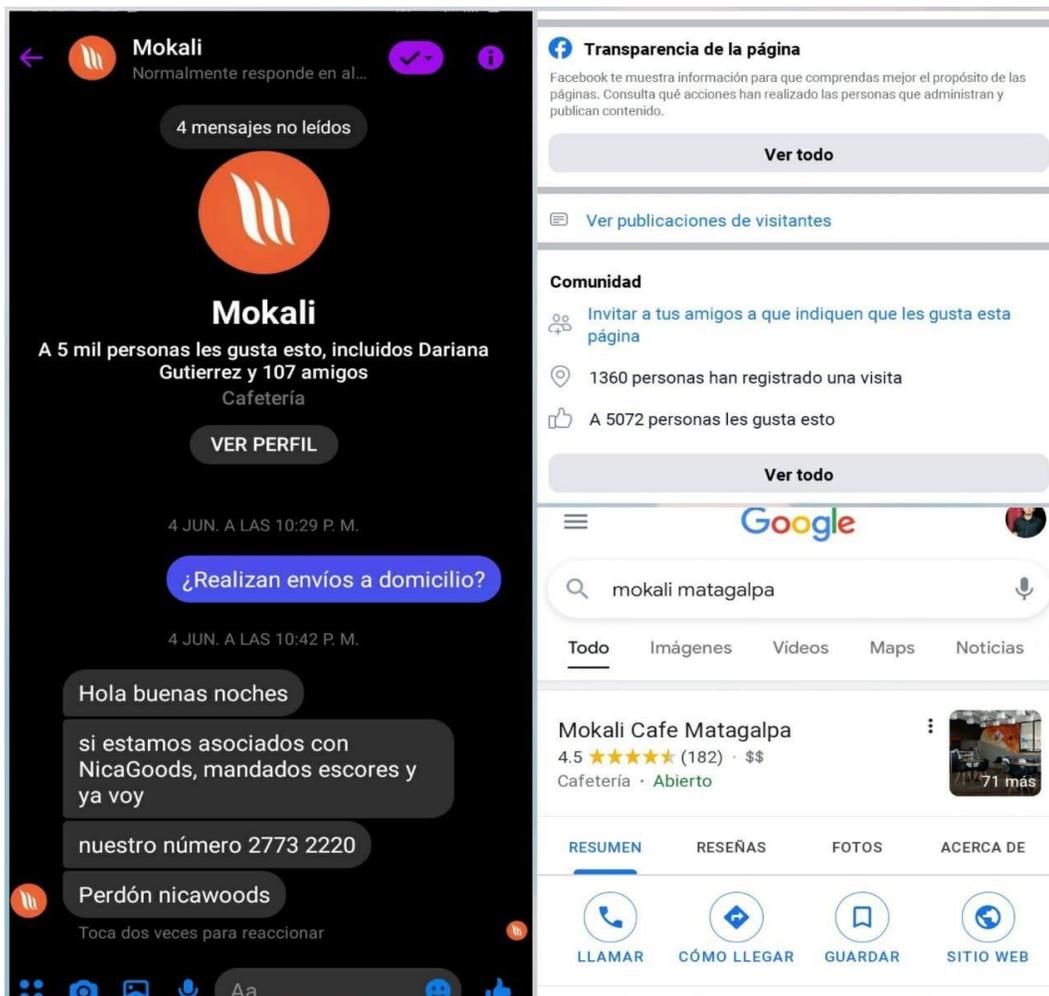
Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

Anexo N°7



Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

Anexo N°8



Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

v

Anexo N°9

The image is a screenshot of a Facebook page for 'Mokali'. It features several posts and event information. The top post, dated 17 nov. 2020, is a text-based announcement about a Halloween event. Below it is a promotional banner for 'NICARAGUA Modela' with three photos of women in different outfits. To the right, a Halloween Party poster for Saturday, October 31st, lists 'premios', 'sorpresas', 'truco o trato', and 'casa Embrujada'. Below the poster is a Facebook post from Mokali dated 26 oct. 2020, announcing the Halloween party. A video post from Mokali dated 14 nov. a las 7:28 p.m. shows a woman dancing. The bottom of the image shows a comment section with a message from 'Dayling Altarano' and interaction buttons (likes, comments, shares) for both the post and the video. Several interaction buttons (likes, comments, shares) are circled in pink.

Mokali
17 nov. 2020 · 🌐

itamos a formar parte de este grandioso evento que se
acabo por primera vez en matagalpa y ayudamos con
a llevar un granito de arena a nuestros hermanos
idos por el huracán. De ante mano agradecemos a Dlo
y Spa y a Madame/Ezequiel Portabanco

NICARAGUA Modela Presentación Oficial de Cani

Nicaragua Modela
Nicaragua Modela
Nicaragua Modela

Presentación de Pasarela Traje de Noche
Mokali Matagalpa
7:00 pm
20/11/2020
C\$ 30
A beneficio de nuestros Hermanos de la

Halloween Party
sabado 31 de octubre
premios
sorpresas
truco o trato
casa Embrujada

Mokali
26 oct. 2020 · 🌐

Mokali te espera este sábado 31 de
Octubre con el grupo Arias 51 ven y disfruta de la casa
Ver todas >

Videos

Mokali
14 nov. a las 7:28 p.m. · 376 reproducciones

Enviar mensa

Dayling Altarano y 68 personas más

69 8 8

Páginas relacionadas

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.

Anexo N°10 (Del 100%)



Gráfico N° 8 Alternativa de decisión de compra.

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir de aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de Mokali

Anexo N°11

Search results for "mokali matagalpa" on Google Maps. The results show the profile for Mokali Cafe Matagalpa, including its rating, address, and contact information.

Search bar:

Navigation tabs: [TODO](#) | [VIDEOS](#) | [IMÁGENES](#) | [MAPS](#) | [NOTICIAS](#)

Mokali Cafe Matagalpa
4.5 ★★★★★ (195) · \$\$
Cafetería · **Abierto**

Thumbnail image:  72 más

Navigation tabs: [RESUMEN](#) | [MENÚ](#) | [RESEÑAS](#) | [FOTOS](#) | [ACERCA DE](#)

Actions: [LLAMAR](#) | [CÓMO LLEGAR...](#) | [GUARDAR](#) | [SITIO WEB](#)

✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar >

Location:  Costado nortoste catedral san pedro, Matagalpa 

Hours:  **Abierto** · Horario de cierre: 22:00 ▾

Contact:  2773 2005

Fuente: Autoría Propia, Polanco y Romero (2020), a partir del monitoreo en redes sociales de Mokali.