



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“Cornelio Silva Argüello”

La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

Anielka Norelis Rodríguez Ortiz, Yoconda Nohemi Tórrez Duarte y Li
Sahidd Velasquez Obregon.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. en Mercadotecnia

Seminario de Graduación.

PhD: Roberto Ariel Briceño Moraga.

17 de febrero del 2022

¡A la libertad por la Universidad!



Dedicatoria

Dedico la presente tesis primeramente a Dios padre celestial ya que me permitió cumplir el anhelo más deseado de mi corazón, por su bondad y misericordia, porque durante todo el transcurso de mi preparación me ha protegido de adversidades, me ha dado la fortaleza y sabiduría para seguir adelante; sin él nada sería posible.

A mi madre Neyling Mireya Ortiz por ser el pilar de mi inspiración y anhelos de superación, porque he recibido su apoyo incondicional en todo momento, sus sabios consejos me han impulsado a ser la mujer que soy hoy, porque sus esfuerzos han sido impresionantes y su amor para mí, invaluable.

Dedico de manera especial a mi hermana Lic. Cheris Ortiz por haberme apoyado en los momentos que necesité de su ayuda tanto profesional como emocional, porque sus consejos me mantuvieron firme en los tiempos que sentí rendirme, gracias por ser esa voz de esperanza y creer en mí, pues tu eres mi ejemplo a seguir.

A mi esposo Jader José Lazo por su comprensión y apoyo desde el momento que decidimos unir nuestras vidas, por compartir conmigo el anhelo de superación gracias por confiar y creer en mis esfuerzos.

Anielka Norelis Rodríguez Ortiz.

Esta tesis la dedico primeramente a Dios por prestarme la vida, darme salud, guiarme en cada paso de mi vida, por escuchar cada una de mis oraciones cuando sentía rendirme, y levantarme siempre con más ánimos y más fuerzas de continuar y seguir luchando para hacer sentir orgulloso a mis padres por cumplir una meta que tanto anhelaba en mi vida, por la confianza y seguridad que creó en mí en cada año que pasaba de mi carrera, por derramar sabiduría y bendecirme para haber llegado hasta esta etapa en mi vida. Todo lo que soy te lo debo a ti Padre Celestial.

A mi padre Erasmo Tórrez por ser siempre el pilar de mi vida, por el apoyo por su amor incondicional, por querer siempre lo mejor para mí, pero sobre todo por sacrificarse para que nunca me hiciera falta nada y darme los recursos necesarios para poder culminar un peldaño más en mi vida.

A mi madre Geoconda Duarte por ser mi mejor ejemplo y siempre guiarme sabiamente con cada uno de sus consejos y enseñanzas de amor, porque sin su apoyo y sacrificios nada de esto sería posible.

A mi hermanito menor Elmer Tórrez que tanto amo, sin duda de una u otra manera siempre nos hemos acompañado y nos apoyamos mutuamente, uno de los valores más grandes que nuestros padres nos han inculcado.

Yoconda Nohemi Tórrez Duarte

Dedico esta tesis a Dios por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener mi título universitario.

A mi hijo Aiden Sahidd Velásquez por todo su amor y paciencia en momentos que yo no pude dedicarle mi tiempo

A mi Abuela Gladys Rivera Medina por su amor, dedicación, esmero para motivarme y educarme desde pequeña, sin ella no hubiera podido llegar hasta aquí.

A mi tutor Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga por haber puesto su confianza en nosotras de poder realizar nuestra tesis documental.

Li Sahidd Velásquez Obregón

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios padre celestial porque sin la bendición de él nada de mis sueños y cumplimiento de cada una de mis metas hubiesen sido posible para llegar hasta este punto de mi vida, me ha protegido de todo mal y me ha dado las fuerzas necesarias para ver mis sueños realizados.

De todo corazón agradezco a mi madre por todos sus esfuerzos, por ser una mujer luchadora porque tuvo el coraje de luchar sola por sus hijas y nunca rendirse, gracias por darme lo mejor desde el momento que decidiste darme educación, conocimiento para que yo llegara a ser una gran profesional, hoy he cumplido ese sueño deseado y puedo ver en tu rostro la felicidad de ver mi meta realizada.

Estoy completamente agradecida con mi hermana por todo el apoyo y ayuda que con mucho esfuerzo y dedicación me brindó, a mi esposo por creer en mí y por estar a mi lado en los momentos que necesité, mismos que hicieron posible algunos cumplimientos académicos; a mi amiga Nohemi Tórrez, por ser mi complemento perfecto, pues ha sido esa colega que muchos desearan encontrar Dios permitió nuestra amistad para cumplir nuestro sueño juntas.

Agradezco a mis familiares y demás personas que en su momento me brindaron su ayuda, conocimientos y consejos para cumplir con mis deberes; Gracias a todos los maestros de la UNAN – MANAGUA FAREM Chontales que con esfuerzos y dedicación compartieron sus valiosos conocimientos para formarme como una buena profesional, en especial al Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga por guiarnos en la realización de la presente tesis y por su incansable esfuerzo de compartir sus conocimientos.

Anielka Norelis Rodríguez Ortiz.

Agradezco a Dios por mi vida, por la vida y salud de mi familia, por cada día bendecirnos y darnos la hermosa oportunidad de estar juntos y disfrutar de cada triunfo. Gracias infinitas por tener a todo los míos completos, en medio de una pandemia, y de tantas adversidades. Solo con su gracia y amor hemos salido adelante y esto ha sido posible.

Agradezco infinitamente a mis padres por todo el amor que me han dado, por sus valores y educación, por ser los principales promotores de cumplir mis sueños, gracias a ellos por la confianza que depositaron en mí y saber que lo lograría y que ninguno de sus sacrificios seria en vano, gracias por cada consejo y por formar la mujer que hoy en día soy.

A cada uno de mis maestros por transmitirnos la enseñanza y por formarnos profesionalmente durante estos 5 años de carrera en nuestra alma máter UNAN – MANAGUA FAREM Chontales, la cual se convirtió en nuestra casa de estudios.

A mis compañeras de grupo por la realización de esta tesis, con quien compartimos nuestros conocimientos, risas, aventuras y nervios en cada revisión sin duda hicimos el mejor equipo, comprendiéndonos y apoyándonos mutuamente, en especial quiero agradecer a mi compañera Anielka Rodríguez con la que hice equipo durante los 5 años de nuestra bella carrera, de la cual estoy muy agradecida con Dios por haberla puesto en mi camino y crear una buena amistad. Gracias por el cariño y animarme siempre hasta el final.

Al Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga, por ser un excelente tutor, y ser nuestro mejor guía en este trabajo. Gracias por transmitirnos sus mejores conocimientos y formarnos profesionalmente.

Finalmente agradezco a cada una de mis amigas, por llenarme de ánimo, A María José, porque sin duda ha sido incondicional en este trayecto y por mostrarme su apoyo siempre que lo necesite, y a cada una de las personas que me brindaron su ayuda y facilitaron medios para culminar una meta más en mi vida.

Yoconda Nohemi Torrez Duarte

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, ya que he puesto todas mis metas en sus manos y quien me ha dado fortalezas para cumplirlas.

A mi familia ya que han jugado un gran papel a lo largo de mi carrera y de mi vida.

A mi madre Lidilia Obregón López por darme su apoyo incondicional, por los valores y principios que me ha inculcado; así como también a mi hermana Lidilia Suarez Obregón y a mi compañero de vida Donald Sequeira por brindarme todo su apoyo moral.

También le doy gracias a mi equipo de trabajo, Nohemi Tórrez Duarte y Anielka Rodríguez Ortiz, con quien tuve que pasar largas horas de trabajo para poder culminar nuestra tesis, sin ellas no hubiera sido posible armar pieza por pieza nuestra tesis.

También le debo un enorme agradecimiento de manera especial a mi Tutor Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga por la enorme paciencia que tuvo al guiarnos en cada momento de complicaciones en la tesis y facilitarnos todas las herramientas que necesitábamos en el momento dado.

Li Sahidd Velásquez Obregón

TEMA

Marketing Digital en MIPYMES.

Sub Tema

La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

CARTA AVAL



Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales FAREM-CHONTALES “Cornelio Silva Argüello”

El presente informe de investigación elaborado por **Br. Anielka Norelis Rodríguez Ortiz, Br. Yoconda Nohemí Tórrez Duarte y Br. Li Sahidd Velásquez Obregón** para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- FAREM- Chontales en el año 2022, sobre el tema denominado:

“La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)”.

Este informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, tanto en materia de investigación y contenido científico. Ha cumplido con todas las exigencias establecidas en la Normativa de Seminario de Graduación.

Los resultados y conclusiones de la Investigación, se encuentra en el presente documento.

El suscrito tutor, considera que el estudio presenta la calidad científica, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Agradecemos a la Universidad, la oportunidad otorgada para guiar este trabajo, y a los bachilleres, que se han empeñado en esta labor encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintidós.

Dr. Ariel Briceño Moraga
Tutor

Resumen

En la presente investigación se aborda el tema de la publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en las redes sociales, donde el uso de la publicidad mediante las plataformas digitales tienen muchos efectos positivos para las tiendas que ofertan sus productos haciendo uso de estas herramientas tecnológicas, para tener un gran alcance en el mercado, sin embargo, se mencionan algunos de los efectos negativos que puede proporcionar la publicidad digital si no se gestiona correctamente.

El estudio se enmarcó en el análisis e interpretación de fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas, donde el objetivo principal de la investigación fue valorar la efectividad comercial de las tiendas de ropa, mediante la implementación de publicidad digital. Se planteó una metodología de cuadro comparativo de tesis realizadas a nivel nacional e internacional, donde se hace uso de publicaciones digitales en las redes sociales, es de carácter descriptivo – comparativo, el desarrollo de la perspectiva teórica se basará en la revisión de otras tesis.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la publicidad digital es importante en cualquier parte del mundo; como también el uso en las redes sociales es transcendental para la publicidad digital, ya que tiene un alcance donde los potenciales clientes son jóvenes, los cuales son los que se mantienen más conectados en ellas, por lo que se llegó a la deducción que las redes sociales que más utilizan son Facebook, WhatsApp e Instagram de acuerdo al lugar de origen puede cambiar este orden.

Palabras claves: Publicidad digital, redes sociales, MIPYMES, plataformas digitales, publicidad en plataformas.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	iv
TEMA.....	vii
Sub Tema.....	vii
CARTA AVAL.....	viii
Resumen	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivos específicos.....	4
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	5
4.1 Generalidades de las MIPYMES	5
4.1.1 Ley No 645 ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y medianas empresas. (Ley MIPYME).....	5
4.1.2 Definición	6
4.1.3 Clasificación	6
4.1.4 Importancia de las MYPIMES	7
4.1.5 Tiendas	7
4.2 Marketing digital	8
4.2.1 Definición	8
4.2.2 Importancia de Marketing Digital.....	8
4.3 Publicidad digital	9
4.3.1 Definición	9
4.3.2 Importancia	9
4.4 Plataformas digitales	10
4.4.1 Facebook	10
4.4.2 Instagram.....	11

4.4.3	WhatsApp Business	11
4.5	Publicidad en plataformas.....	12
4.5.1	Publicidad en Facebook	12
4.5.2	Publicidad en Instagram	13
4.5.3	Publicidad en WhatsApp Business.....	13
4.6	Efectos positivos y negativos de la publicidad digital	14
4.6.1	Efectos positivos	14
4.6.1.1	Alcance	14
4.6.1.2	Segmentación de mercado.....	15
4.6.1.3	Visibilidad de marca.	16
4.6.1.4	Experiencia de usuario y fidelización	16
4.6.1.5	Resultados Medibles	17
4.6.1.6	Flexible.....	17
4.7	Efectos negativos de la publicidad digital	18
4.7.1	Mala Reputación para una marca si no gestiona correctamente las plataformas sociales.....	18
4.7.2	No conocer las Normas y el buen uso de las Redes Sociales	18
4.7.3	Dificultad para “desconectar” en horario no laboral.....	19
4.8	Tipos de publicidad estratégica, implementadas según la naturaleza de las plataformas.....	19
4.8.1	Facebook.....	19
4.8.1.1	Anuncios con fotos	19
4.8.1.2	Anuncios con videos	20
4.8.1.3	Anuncio por secuencia.....	20
4.8.1.4	Anuncios con presentación	21
4.8.1.5	Anuncios en las historias.....	21
4.8.1.6	Anuncios de realidad aumentada	21
4.8.2	WhatsApp Business	21
4.8.2.1	Crea el perfil y añade información de la empresa.....	22
4.8.2.2	Herramientas disponibles	22
4.8.2.3	Catálogo (Opcional)	22
4.8.3	Instagram	23
4.8.3.1	Anuncio con foto	23
4.8.3.2	Anuncio con video.....	23

4.8.3.4	Anuncios por secuencia	24
4.8.3.5	Anuncios en Stories	24
4.9	Valoración efectiva sobre el uso de publicidad digital en Nicaragua y otros países.....	24
4.9.1	CUADRO COMPARATIVO DE TESIS SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL.....	25
V.	CONCLUSIONES	30
VI.	BIBLIOGRAFIA.....	32
VII.	ANEXOS.....	36

Índice de figuras

Figura 1.	<i>Clasificación de las “MIPYMES” (micro, pequeña y mediana empresa)</i>	6
Figura 2.	<i>Ideas para no perder alcance orgánico en las redes sociales</i>	15
Figura 3.	<i>Segmentación de Mercado.....</i>	16
Figura 4.	<i>Reconocimiento de marca.....</i>	16
Figura 5.	<i>El arte de retener a tus clientes</i>	17
Figura 6.	<i>Estrategias para bajar en resultados de reputación negativa.....</i>	18
Figura 7.	<i>Anuncios por secuencias</i>	20
Figura 8.	<i>Guía de WhatsApp Business: Qué es, funciones y estrategias.....</i>	22
Figura 9.	<i>Anuncios que se pueden publicar en feeds de Instagram</i>	23

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo tiene como propósito analizar la publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business). En menos de 20 años, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y esto se puede ver reflejado en el marketing y en el mundo de la comunicación publicitaria, uno de los sectores más favorecido con este crecimiento; se ha aprovechado de la llegada de la internet y de las redes sociales para crear estrategias innovadoras, abriéndole las puertas a la publicidad en redes sociales o Social, es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocios.

Las MIPYMES de Nicaragua aportan en gran manera a la economía del país, la mayoría de las tiendas tienen que saber la importancia y los beneficios de la publicidad digital, ya que estas oscilan entre el 87.9% y el 91% en el total de las micro, pequeñas, medianas empresas que abonan al desarrollo económico, por eso es pertinente que utilicen la publicidad digital como herramienta de comercialización, esto para poder adaptarse a la realidad del mundo en el que se está viviendo y que puedan tener un lugar en el mercado.

Es importante mencionar que a partir de la publicidad digital se ha encontrado muchas ventajas donde los dueños de tiendas han tenido un mayor alcance en el mercado, es ahí que se encuentra alternativas o herramientas que ayuden al crecimiento de los negocios, saber utilizar los medios digitales como herramientas de comercialización, podría ser el primer paso, no tener conocimiento alguno sobre esta temática y no adaptarse a estos tiempos en donde la tecnología es tan cambiante, sería destinar a las tiendas al fracaso.

El estudio llevado a cabo se ha estructurado en cuatro apartados fundamentales en los que se engloba de manera sucinta el fundamento teórico, el primer apartado, referido a la justificación donde se refleja el tema a abordar, el segundo apartado, se refiere a los objetivos en los que se define el propósito del estudio, en el tercer apartado, se plantea el desarrollo del sub tema mismo que consta de generalidades, efectos positivos y negativos, tipos de publicidad y un análisis de estudios, en el cuarto apartado se muestra la consolidación de los diferentes aspectos que se abordaron, llegando a sí a la conclusión de lo estudiado.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo es de carácter documental, mediante el cual se recopiló información necesaria sobre la publicidad digital con énfasis en las redes sociales, mismo que, es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo Humano, sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el objetivo de garantizar modalidades de consumo y producción sostenible (12, Producción y Consumo Responsable), en la agenda 2030 derivados de la línea de investigación del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominada línea 2, Organizaciones, Gobiernos y Economías Nacional (CEC-2).

El tema tiene mucha importancia, porque las tiendas utilizan la publicidad digital como una de las principales herramientas para ofertar los productos a través de redes sociales como lo son Facebook, Instagram, y WhatsApp Business, por ende, la mayor importancia está en el entorno competitivo en el cual se encuentran, ya que al conocer la publicidad digital como herramienta de propaganda, las tiendas de ropa serán reconocidas y potencializadas en los mercados, los negocios se están actualizando al comercio digital logrando pasar de lo tradicional a lo tecnológico y así generar mayor clientela e ingresos de gran importancia para sustentar el negocio.

A través de la presente investigación se pretende aportar conocimientos valiosos para los comerciantes que consideren importante la implementación publicitaria en las redes, de manera que esto les permita mejorar la fluctuación en la demanda de sus productos ofertados y adaptarse correctamente al entorno externo, tener presencia en el mundo digital de manera que disminuya los riesgos de salir del mercado por falta de conocimientos y prácticas.

Este documento se realizó en Nicaragua, país en vías de desarrollo, donde el gobierno de reconciliación y unidad nacional a través del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), desde el año 2019 han impulsado la Publicidad Digital responsable, informativa y con identidad “negocios con identidad” con el objetivo de proyectar, involucrar a los negocios (emprendedores) nicaragüenses.

Para la realización de esta investigación sobre la publicidad digital como herramienta de marketing utilizada en las tiendas de ropa con énfasis en las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) se tomó como período de análisis los años comprendidos entre 2015 y 2021 y se comparó con la investigación realizada en la ciudad de Juigalpa, Chontales por los mismos autores en el año 2021, que fue aplicada; como también con tesis de otros países que se relacionan con la misma temática en estudio.

La investigación tiene relevancia por la metodología instrumental que se aplicó, utilizando para tal fin el instrumento de análisis e interpretación mediante diversas fuentes tales como: tesis, libros, documentos web entre otros, la naturaleza es analítica documental de estudio a nivel descriptivo.

Esta investigación ayudará a futuros emprendedores, dueños de MIPYMES y demás personas en general que quizás inician un emprendimiento o ya se encuentren dentro del mercado, que deseen indagar sobre el marketing digital como herramienta y los resultados obtenidos mediante el uso de las plataformas digitales (redes sociales), a futuros investigadores, estudiantes mercadólogos con interés en contenidos que sobresalen en el comercio actual y que se adaptan cada día a las nuevas tendencias comerciales.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar la publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

3.2 Objetivos específicos

- ✚ Mencionar los efectos positivos y negativos de la publicidad digital a través de Facebook, Instagram y WhatsApp Business en la comercialización.

- ✚ Describir los tipos de publicidad estratégica que se emplea según la naturaleza de la plataforma.

- ✚ Valorar la efectividad comercial de las tiendas de ropa, mediante la implementación de publicidad digital.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Generalidades de las MIPYMES

Las MIPYMES juegan un papel muy importante en una comunidad, municipio, departamento hasta incluso en el país, para referirse de forma correcta a estas empresas y todas sus funciones que ejercen en la economía de la comuna se definirá de la siguiente manera:

4.1.1 Ley No 645 ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y medianas empresas. (Ley MIPYME).

De acuerdo, a la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa “MIPYME” (2008, 5 de mayo), Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, la estructura económica de un país se tiene que tener presente su funcionamiento, orden y una ley que regula los diferentes sectores económicos, por tal motivo surge en Nicaragua la (Ley N° 645, 2008), por ello el poder legislativo habla del objeto, naturaleza, finalidad, definición y clasificación de las MIPYMES (p. 2).

Art. 1- Por su objeto, la ley fomenta y desarrolla a las micro, pequeña, y medianas empresas, en donde permite que su entorno económico sea favorable para que estas tengan una buena funcionalidad frente a su competencia.

Art. 2- Su naturaleza es de orden público y de interés económico y social, su forma de aplicación es esencialmente nacional es decir únicamente dentro de Nicaragua, de este modo se establece un marco legal para promocionar y fomentar las MIPYMES.

Art. 3- Los fines primordiales de esta ley

- a. Establecer principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME.
- b. Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas
- c. Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes

cuando sea necesario, en aquellas áreas y sectores económicos considerados claves para el desarrollo de las MIPYME.

4.1.2 Definición

Con lo anterior expuesto, La ley N° 645 publicado en el diario oficial del gobierno La Gaceta la define de la siguiente manera:

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

A lo antes expuesto, se explica claramente que muchos negocios familiares adoptan estos modelos de empresas en Nicaragua, ya que no requiere mucha inversión capital, por ende, su desarrollo puede generar un crecimiento de gran albergadura y se puede convertir en pequeña y mediana empresa a partir de las micro empresas.

4.1.3 Clasificación

En Nicaragua, según Zuniga G. (2016) el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC), clasifica a las MIPYMES de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación de las “MIPYMES” (micro, pequeña y mediana empresa).

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Zuniga G. (2016); clasificaciones de las MIPYMES ley 645.

4.1.4 Importancia de las MYPIMES

Cuando nos refiramos a la importancia de las MIPYMES, tenemos que estar bien indagados sobre las oportunidades que brinda a personas de manera positiva en su emprendimiento con núcleos familiares, además que son una fuente de ingreso muy importante en cada país, fundamentalmente las MIPYMES ocupan un gran papel para el crecimiento de la economía de una comunidad, un municipio e incluso el país, ya que, mediante ellas se obtienen ingresos, cuando nos referimos a economía, Porras C. (2016) aduce que:

Las MIPYMES en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomenta el desarrollo económico de toda una nación (p. 2A).

En este contexto, es importante que las MIPYMES implementen publicidad digital, ya que esto generara más ingresos a cada negocio y así poder seguir dando oportunidades de trabajo a personas que lo necesiten.

4.1.5 Tiendas

Las tiendas son todos aquellos lugares donde se ofrecen productos tangibles e intangibles (envío a domicilio), estas tiendas pueden ser establecimientos físicos que ofrecen sus productos a través de redes, Ucha (2021), la define de la siguiente manera:

La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado (párr. 1).

4.2 Marketing digital

4.2.1 Definición

Según Thompson (2015) marketing digital: “Es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (párr. 8)

El marketing digital es la implementación de un conjunto de actividades comerciales completamente online a través del cual, las empresas tienen la oportunidad de ofrecer sus productos, y que en la actualidad se ha convertido en una herramienta de gran importancia en la comercialización, se puede decir que el marketing digital es la función de comercializar sus productos a través de los diferentes medios digitales, tiene gran relevancia en la comunicación directa con los clientes.

4.2.2 Importancia de Marketing Digital.

El marketing digital se ha convertido en un importante método para poder hacer negociaciones a gran nivel, debido al alto grado de alcance que posee para llegar al mercado meta, es por eso que muchas empresas han logrado permanecer en el mercado adaptándose al mundo digital como una forma de crecimiento y competitividad del comercio actual, Rodríguez (2016), lo expresa de tal modo:

La evolución del marketing ha permitido que la sociedad logre grandes avances lo cual en los últimos años. La sociedad cada vez más inmersas en el mundo digital de donde entre usuarios la distancia ha terminado acortándose más y más, logrando como resultado conectarse desde cualquier sitio del mundo en cualquier momento, bajo esta premisa, la mayoría de las organizaciones han implementado estrategias inclusivas las cuales permiten un mayor acercamiento, interacción y reconocimientos de tendencias con respecto a los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como redes sociales permitiendo establecer relaciones estable y duradera con los clientes. (párr. 1)

Por esa razón el marketing digital es de gran importancia en la comercialización ya que a través de ella se establecen relaciones estables con clientes potenciales además de tener mayor presencia en el mercado.

4.3 Publicidad digital

4.3.1 Definición

Una de las cuestiones más interesantes es conocer de que se trata cuando se habla de implementar publicidad digital.

La publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... (Thompson 2006, párr.2)

De acuerdo a lo anterior la publicidad digital permite desarrollar aspectos creativos para luego ser complementado con el uso de internet este modelo de negocio ofrece la oportunidad de enfocarse directamente con el segmento deseado y alcanzar las metas planteadas.

4.3.2 Importancia

Sin dudar la publicidad digital se ha convertido en la forma predilecta de ofertar y difundir un producto, gracias a la incorporación del mundo digital a nuestras vidas, cada día más la comercialización digital se va posicionando a los negocios como un elemento indispensable para comunicarse directamente con los clientes. Según el Blog Karma Studio (2019):

La publicidad en redes sociales en internet se ha convertido en la actualidad en uno de los principales medios publicitarios, habiéndose convertido en la herramienta perfecta para alcanzar el mayor número de clientes potenciales. Independientemente del tamaño de nuestro negocio, pero mucho más todavía

si somos una pequeña empresa, necesitamos dar a conocer nuestra marca, a fin de conseguir que el mayor número de personas compren nuestros productos. (párr. 1,3)

Considerando lo anterior, la publicidad digital ha permitido que los negocios lleguen a clientes potenciales, el impacto de la publicidad ha tenido gran aceptación comercial muchos emprendedores han considerado indispensable el uso de medios publicitarios para lograr permanecer en el mercado e incluso aumentar la participación en el mismo.

4.4 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son todas aquellas aplicaciones que sirven de medio de comunicación a través del internet que se utilizan para interactuar con los clientes reales y alcanzar clientes potenciales, en la actualidad se ha convertido en las herramientas más importantes de la comercialización virtual, Giraldo (2019) lo define de la siguiente manera:

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de programas donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos, gracias a ellas es posible comprar los más diversos bienes y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. (párr. 3)

De acuerdo a lo antes citado, cada una de las plataformas virtuales poseen sus propias características o funciones que permiten conectarse con el público meta es importante destacar que cada medio tiene su propia audiencia en particular, por lo tanto, va a depender a que segmento queremos llegar y así determinar cuál usar.

4.4.1 Facebook

Es una de las redes sociales que posee alto nivel de influencia social por llegar a un gran número de usuarios que la utilizan e intercambian información de todo tipo.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo, una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones, el marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Goncalves, 2016, párr.1)

Aunque, Facebook haya surgido como un instrumento para aumentar las relaciones sociales entre sí, es evidente el impacto que causó en el marketing y la forma estratégica de vender.

4.4.2 Instagram

Tal como, Facebook, Instagram también es una de las aplicaciones o red social con mucha influencia en los negocios en la actualidad, Ramos (2015) aduce que:

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentran activas desde el año 2010, las aplicaciones de Instagram nos permiten capturar fotografías con el dispositivo móvil y aplicarle filtro de inspiración retro, han causado furor entre millones de usuarios, estos piden difundir contenido a través de otras redes sociales a través de usar sola acción. (cap.1)

Por consiguiente, se puede deducir que Instagram es una aplicación con un segmento de usuarios con altos niveles de vida según sus inicios en el mundo digital, sin embargo, en la actualidad se ha ido generalizando para otros tipos de usuarios permitiendo a los negocios la oportunidad de un mejor uso y expansión comercial.

4.4.3 WhatsApp Business.

WhatsApp es una aplicación que también, al igual que las anteriores ha tenido un gran impacto en el marketing digital, Padilla (2020) afirma que:

Una de las redes sociales más populares a nivel mundial es WhatsApp, por ello esta herramienta se puede implementar en aquellos negocios que están

apostando por la transformación digital y el comercio electrónico, lanzaron la versión WhatsApp Business, aplicación que fue ideada para agilizar automatizar la comunicación de cualquier empresa con sus clientes, además de mejorar la experiencia de uso al mostrar el catálogo de productos y su disponibilidad, permite crear un perfil de empresas, en donde es posible añadir información como dirección, horarios de atención, categoría, descripción, dirección de correo electrónico y sitio web. (párr. 1,2,5)

Sin embargo, debido a las características que posee la aplicación, permite que la empresa se relacione con el cliente una vez que este lo desee si aún está dentro de los clientes potenciales del segmento seleccionado.

4.5 Publicidad en plataformas.

La publicidad en las plataformas se refiere al conjunto de anuncios creativos y estratégicos acerca de un producto o el impulso de una marca, utilizando como canal las diferentes plataformas o aplicaciones antes mencionadas, para mayor comprensión se define de la siguiente manera, según Ekos Marketing (2021), en su sitio Web Nuevas formas de publicidad y plataformas mejoran campañas de marketing digital “Están surgiendo nuevas formas de publicidad y plataformas que logran mejores resultados a través de campañas de marketing digital que permiten llegar a una audiencia más amplia” (párr. 4).

4.5.1 Publicidad en Facebook

Cuando nos referimos a la publicidad en Facebook se refiere a la acción de difundir o anunciar a través de esta plataforma el contenido que el emisor a preparado para su público objetivo.

La publicidad en Facebook se realiza a través de anuncios, los cuales contienen imágenes ya sea videos o fotografías y texto, los cuales pueden ser segmentados de acuerdo con el tipo de público al cual queremos que llegue el mensaje que estamos transmitiendo, puede ser: por ubicación, edad, intereses, entre otros.

Sin duda, Facebook conoce todo acerca de nosotros: nuestros gustos y nuestros hobbies, los lugares que frecuentamos, las personas con las que más nos relacionamos, etc. Esto hace mucho más fácil la segmentación de sus anuncios, ya que gracias a esta cantidad de información podemos ser más precisos a la hora de publicitar nuestra marca a través de esta plataforma. (Next University Inc,2019 párr.5).

La aplicación permite a los usuarios definir su público objetivo ya que, de acuerdo a las características propias de la plataforma, se conoce diferentes aspectos que hacen uso de la misma y que puede ser nuestro mercado meta.

4.5.2 Publicidad en Instagram

La publicidad a través de Instagram es una de las herramientas a las que recurren la mayoría de comerciantes online el Blog Hootsuite (2020) lo aduce de la siguiente manera:

La publicidad en Instagram se refiere a esas publicaciones o Historias que una empresa paga para promocionar en los feeds de los usuarios de Instagram. Este tipo de contenido puede verse como cualquier otra publicación en Instagram, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice Publicidad, También, pueden incluir botones de llamadas a la acción (también conocidos como CTA) para generar tráfico o conversiones. (párr. 4)

Por consiguiente, al igual que las demás plataformas Instagram posee sus propias características de publicitar los productos, ofrece una gran variedad de opciones para crear anuncios, lo que para ellos es crear experiencia que se sientan y se vean normales.

4.5.3 Publicidad en WhatsApp Business

WhatsApp Business es la plataforma digital, que ha resultado ser de mucho valor en la conexión con los clientes ha logrado posicionarse como un medio de gran efectividad para realizar estrategias conversacionales y retención de usuario, Según Peris (2021) afirma que:

WhatsApp Business es una plataforma desarrollada especialmente para micro, pequeñas y medianas empresas, el marketing en WhatsApp es una estrategia

que cada vez utilizan más compañías para realizar promociones, campañas de fidelización de clientes, para fomentar la comunicación corporativa, facilita las interacciones con la audiencia, ofrece herramientas para automatizar WhatsApp, organizar y responder rápidamente a los mensajes de la audiencia. (párr. 2,6)

Evidentemente, WhatsApp permite a los usuarios tener una comunicación directa con los clientes proporcionando a la empresa la oportunidad de convertir a los posibles clientes en nuestros consumidores, cabe destacar que, gracias al uso de las plataformas de Facebook, Instagram los clientes pueden contactarse con los negocios directamente por medio de enlaces como botes automatizados.

4.6 Efectos positivos y negativos de la publicidad digital.

4.6.1 Efectos positivos.

En la actualidad la publicidad en las redes sociales se ha convertido en una forma muy efectiva de lograr objetivos. Sin embargo, las ventajas de la publicidad social se amplían proporcionando a las empresas un mayor reconocimiento de marca.

Cada vez son más las tiendas de ropa que crean estrategias de marketing en la que incluyen publicidad en redes sociales, sin embargo, existen MIPYMES que se resisten a la aplicación de esta. Todo esto se debe por el desconocimiento del uso de las redes sociales y ventaja de este tipo de publicidad.

En base a lo antes descrito se especifican las ventajas más relevantes de la publicidad digital que a continuación se presentaran:

4.6.1.1 Alcance

La publicidad en social media permite tener un gran alcance. Eso significa que llegarás a una gran cantidad de potenciales clientes mejorando tu tasa de conversión, por consiguiente, Fontalba (2021) en el sitio web TTANDEM define el alcance de la siguiente manera:

El alcance indica el número de personas que ven tu contenido. Pero, no te confundas. No todos tus seguidores ven todas tus publicaciones, de modo que el alcance es el promedio de tu audiencia efectiva. En otras palabras, este dato se refiere a usuarios únicos que han visto tu publicación. (párr. 1).

Figura 2. Ideas para no perder alcance orgánico en las redes sociales



Fuente: Ruiz (2019), imagen sobre alcance de las redes sociales en la población.

4.6.1.2 Segmentación de mercado

Los anuncios en redes sociales permiten, con respecto a otros medios, una gran segmentación. Eso significa que, si vendes un producto o servicio muy específico, podrás llegar solo a aquellos usuarios con determinadas características de sexo, edad, condiciones socioeconómicas, localizados en un sitio específico, o que hablen un idioma en particular. Estas son solo algunas de las variables que te permitirán identificar de forma específica a tu target.

Tal es el caso de Facebook e Instagram que puede segmentar su mercado meta, por publicidad, por otra parte, en la web Blog de Marketing (2021), destaca que Facebook permite segmentar directamente cuando se anuncia o cuando se promociona un perfil o una página en ella.

El volumen de datos que Facebook maneja de los usuarios es tal, que permite al anunciante llegar a su público con un grado específico muy alto, segmentando hasta puntos muy concretos para cada sector o empresa. Además, destaca la posibilidad no solo de segmentar anuncios y publicidades,

sino también de perfilar nuestras publicaciones habituales acotando al público potencial y mejorando así el alcance. (párr. 10)

Figura 3. Segmentación de Mercado.



Fuente: IMPULSA (2020), imagen sobre segmentación en redes sociales.

De acuerdo con el blog Ciber Click (2020) otros efectos positivos de la publicidad digital son:

4.6.1.3 Visibilidad de marca.

Prácticamente la mayoría de la población están observando los medios sociales. Si una empresa utiliza los anuncios para realizar sus propias publicaciones en los medios digitales, aumenta considerablemente su notoriedad de marca en el mercado; ya que con las marcas se diferencian quienes son las empresas que fabrican dicho producto.

Figura 4. Reconocimiento de marca.



Fuente: Blog Drew (2018), reconocimiento de marca.

4.6.1.4 Experiencia de usuario y fidelización.

La publicidad en redes sociales se asocia generalmente con una marca que tiene un perfil propio en dicho medio. Esto permite que la comunicación con el potencial cliente sea

mayor, y que se pueda crear un canal de atención específico que mejore la imagen que tienen las personas sobre la compañía, e incremente las ventas fidelizando a los que ya son clientes. (párr. 9,10)

Figura 5. El arte de retener a tus clientes



Fuente: Blog FIDELIS (2019), imagen sobre la retención de clientes.

De la misma forma el blog Coste por Clic (2017) describe otros aspectos positivos de la publicidad digital:

4.6.1.5 Resultados medibles

La publicidad online es más fácil de medir que la offline. ¿Cuánta gente ha visto el cartel que has pegado en la pared?, ¿cuánta gente ha visto realmente el anuncio que has puesto en la televisión? Aunque si se pueden dar cifras aproximadas, no se puede saber con exactitud.

Sin embargo, con los anuncios online, ya sea en Facebook, u otras plataformas, vas a saber con exactitud cuántos usuarios lo han visto, de esos usuarios cuántos se han interesado en él y han dado clic en la publicación, cuánta gente de la que están comprando tus productos o han contratado tus servicios lo han hecho a través de los anuncios, etc. Vamos, vas a saber con exactitud la rentabilidad de tu campaña

4.6.1.6 Flexible

Al igual que podemos crear un anuncio en cuestión de minutos, también podremos actualizarlo o modificarlo igual de rápido si queremos optimizar los resultados. Esto nos permite, que con un mismo anuncio obtengamos distintos resultados dependiendo de la zona y el público a la que lo dirijan. (párr. 5,9)

4.7 Efectos negativos de la publicidad digital

Son muchos los aspectos positivos que se encuentran al usar publicidad digital, de modo que es una manera efectiva para hacer crecer una marca, pero también se dan a conocer aspectos negativos en los cuales, nuevos usuarios que entran al mundo digital con su marca deben tener en cuenta.

Asimismo, Mañez (2017) aborda en su blog, efectos negativos que todo dueño de MIPYME debe tomar en cuenta al hacer uso de la publicidad digital.

4.7.1 Mala Reputación para una marca si no gestiona correctamente las plataformas sociales

Cada vez son más las ocasiones en las que una marca debe afrontarse a una crisis de social media y no saben reaccionar de la forma correcta, esto también es debido a que no cuentan o no saben aplicar de forma correcta un manual de gestión de crisis de social media.

Y es que, si haces un uso de éstas inadecuado te expones virtualmente a miles de personas que pueden ver “tu metedura de pata” y que se vuelva viral.

Figura 6. Estrategias para bajar en resultados de reputación negativa.



Fuente: Bernabeu (2021), Imagen sobre resultados negativos.

4.7.2 No conocer las Normas y el buen uso de las Redes Sociales

Tener presencia en las plataformas sociales no solo consiste en publicar lo que uno crea conveniente en cada red social.

Cada red social es un mundo diferente y lo que funciona en una, no tiene por qué funcionar en otra. Para ello es fundamental saber y conocer cuáles son las buenas prácticas en cada red social.

4.7.3 Dificultad para “desconectar” en horario no laboral

Uno de los aspectos negativos de las redes sociales es que; si no tenemos los horarios bien definidos, no podremos “desconectar” al 100% de ellas. Esto es principalmente un inconveniente que le suele ocurrir de forma regular a muchas tiendas online que están no consiguen desconectar del todo. (párr. 66,71).

Por eso es fundamental marcarse y cumplir unos horarios flexibles porque muchas veces es necesario desconectarse de las redes sociales.

4.8 Tipos de publicidad estratégica, implementadas según la naturaleza de las plataformas.

4.8.1 Facebook

La publicidad en Facebook es fundamental para conectarte con tu audiencia en la red social más grande del mundo, por tanto, es muy importante realizar publicidad creativa que atraiga al público objetivo, cabe destacar que por ello existen diferentes tipos de publicidad, esto a fin que cada MIPYME elija el tipo de publicidad que más les beneficie.

De acuerdo, a lo antes mencionado Newberry & Adame, (2021) describe los tipos de publicidad:

4.8.1.1 Anuncios con fotos.

Estos sencillos anuncios son una excelente manera de empezar a usar la publicidad en Facebook. Puedes crear uno con tan solo unos clics al promover una publicación existente con una imagen de tu página de Facebook.

Los anuncios con foto pueden ser simples, pero eso no significa que tengan que ser aburridos. Puedes incluir una imagen tomada desde un ángulo distinto para darle protagonismo al producto.

La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

4.8.1.2 Anuncios con videos.

Los anuncios con video pueden publicarse en la Página de inicio y en Historias, o pueden aparecer como anuncios in-stream (anuncios que aparecen durante el video), en los videos más largos de Facebook. Los anuncios con video pueden mostrar a tu equipo o a tu producto en acción.

No es necesario que tus anuncios con video usen secuencias de video. También puedes crear gráficos tipo GIF u otras animaciones para llamar la atención.

4.8.1.3 Anuncio por secuencia.

El anuncio por secuencia (también conocidos coloquialmente como de carrusel) utiliza hasta diez fotografías o videos para mostrar tu producto o servicio, puedes usar este formato para resaltar los diferentes beneficios de un mismo producto, de un número de productos o incluso juntar una serie de fotografías para crear una imagen panorámica.

Cada imagen o video puede tener su propio enlace. En este anuncio de Kiehl's, cada botón de “Comprar” va directamente a la página de ventas para obtener el producto en la imagen adjunta., mostrar los productos de esta manera le ofrece al espectador opciones inmediatas, lo que hace que aumente la tasa de clics y la posibilidad de que efectúen una compra.

Figura 7. Anuncios por secuencias



Fuente: VeryBilbao (2021), imagen de Kiehls sobre cremas.

4.8.1.4 Anuncios con presentación

Los anuncios con presentación ofrecen una manera fácil de crear anuncios cortos en formato de video a partir de una colección de fotos, textos o clips de videos existentes.

Los anuncios con presentación tienen un formato llamativo, al igual que los videos, pero utilizan muchos menos datos. Por lo tanto, se cargan bien incluso para quienes tienen una conexión de internet lenta. Estos anuncios son una manera fácil y de bajo impacto de llamar la atención.

4.8.1.5 Anuncios en las historias

Los teléfonos móviles están diseñados para sostenerse verticalmente. Los anuncios en las Historias son un formato de video vertical de pantalla completa solo para dispositivos móviles que te permite maximizar el espacio sin tener que esperar que los espectadores giren la pantalla.

4.8.1.6 Anuncios de realidad aumentada

Los anuncios de realidad aumentada utilizan funciones como filtros y animaciones para permitir que las personas interactúen con tu marca, Por ejemplo, el filtro podría ayudar a los usuarios a ver cómo se vería un tono de lápiz labial en sus labios, o cómo un par de lentes se podrían ajustar a su cara.

Los anuncios de realidad aumentada también se pueden utilizar para ampliar tu alcance. Los anuncios permiten a los usuarios tomar selfis con el filtro y compartirlos en sus propios canales. (párr. 2,15)

4.8.2 WhatsApp Business

WhatsApp Business es una plataforma especialmente desarrollada para MIPYMES. Esta aplicación se ha posicionado como un medio eficaz para crear una conexión directa con los clientes.

Alcántara (2021) describe en su blog que las herramientas de mensajería utilizada en la aplicación por perfiles comerciales de empresas son las siguientes:

4.8.2.1 Crea el perfil y añade información de la empresa.

Crear tu perfil instalando la aplicación WhatsApp Business, añade tus datos como número de celular para registrarte, selecciona una categoría para tu negocio: hotel, indumentaria y accesorios, belleza, cosmética y cuidado personal... Utiliza el buscador superior para introducir el término mejor relacionado con tu empresa y acelerar la búsqueda.

Añade la información de perfil más importante, y especifica el nombre del negocio, su dirección e introducir una breve descripción del mismo. Además, puedes establecer también una imagen de perfil, por ejemplo, el logo de la empresa. Al terminar este paso, habrás finalizado la configuración del perfil de tu empresa.

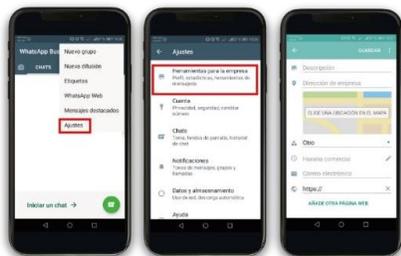
4.8.2.2 Herramientas disponibles.

WhatsApp Business pone herramientas a tu disposición para mejorar la comunicación con tus clientes. Puedes entrar en el apartado "Herramientas para la empresa" para configurar un mensaje de ausencia, un mensaje de bienvenida, respuestas rápidas, etiquetas para organizar chats y, por supuesto, para modificar el perfil de la empresa con nueva información.

4.8.2.3 Catálogo (Opcional).

Si quieres vender tus productos a través de WhatsApp Business, debes realizar una serie de pasos para que sea posible. Entra en Herramientas de la empresa. Catálogo y añade uno por uno los productos que formarán parte del mismo con el botón "Añadir artículo". Puedes agregar imágenes, introducir su nombre y, de forma opcional, especificar su precio. (párr. 13,14)

Figura 8. Guía de WhatsApp Business: Qué es, funciones y estrategias.



Fuente: Núñez (2020), imagen de WhatsApp Business.

4.8.3 Instagram

Instagram es una aplicación en la que se puede crear perfiles comerciales, esta al igual que Facebook tiene un elevado poder de atracción y un bajo coste que favorece enormemente a las marcas. La publicidad en Instagram tiene un formato particular, siempre se muestra llamativa. Existen cuatro tipos de publicidad en Instagram.

De acuerdo con Monge y Rodés (2018) describe los cuatros tipos de publicidad en Instagram:

4.8.3.1 Anuncio con foto

Los anunciantes tienen la oportunidad de aparecer en la línea de los usuarios mediante una foto. Aunque tiene un cierto toque vintage, ya que es el contenido más antiguo de la red, no deja de ser efectiva.

Las marcas pueden contar una historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo. Además, las últimas innovaciones de la red social permiten incorporar diferentes formatos. La imagen puede mostrarse en formato vertical o, por el contrario, más cuadrado u horizontal.

Figura 9. Anuncios que se pueden publicar en feeds de Instagram.



Fuente: Stavrou (2021), imagen de anuncios en foto de Instagram.

4.8.3.2 Anuncios con video

La publicidad en Instagram tomó una dimensión mayor cuando la red permitió incorporar vídeos. Los anuncios en vídeo ofrecen la misma experiencia visual envolvente que los anuncios con foto de Instagram, con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento. Los vídeos compartidos pueden durar hasta un minuto en formato cuadrado u horizontal.

4.8.3.3 Anuncios por secuencia

Este tipo de anuncio se asemeja al primero, por imagen. En este caso se trata de crear una secuencia, o galería, de imágenes. Este tipo de campañas son más completas que las primeras ya que son más largas y engloban más contenidos.

El usuario disfruta viendo más fotos, es una forma de mostrar más productos y al mismo tiempo mostrar el mismo de diferentes maneras. El resultado es que el usuario pasa más tiempo con la marca y puede interesarse más por ella. Solo tiene que deslizar el dedo para ver más fotos o vídeos.

4.8.3.4 Anuncios en Stories

Además de las publicaciones corrientes, los usuarios consultan constantemente los stories de sus contactos. Precisamente ahí es donde tiene la oportunidad la marca de aparecer.

Es una forma de complementar los contenidos de la marca. Además de generar contenidos permanentes en su perfil, o aparecer en la línea de los usuarios. Las marcas pueden producir contenidos breves y temporales. (párr. 1,6)

4.9 Valoración efectiva sobre el uso de publicidad digital en Nicaragua y otros países.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo donde se hace una correlación de los trabajos observados, donde se encuentran características, similitudes y algunas diferencias, en la que se desea plasmar la importancia que tiene la publicidad digital utilizadas en las redes sociales para ofertar productos de manera directa a los clientes.

De acuerdo al sitio web “Significados” (2021), aduce que “El cuadro comparativo es una herramienta gráfica que sirve para comparar dos o más elementos de manera organizada. Nos permite vincular y establecer las características, diferencias o similitudes que existe entre dos o más conceptos, fenómenos o temas de investigación” (párr.1) esto permite tener de una a más investigaciones relacionándolas como esta plasmada en el siguiente cuadro, donde se investigaron resultados de tesis de otros lugares.

4.9.1 CUADRO COMPARATIVO DE TESIS SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL.

Objetivo	Elemento	Estudio Nacional	Elemento	Estudio Internacional	Análisis
Valorar la efectividad comercial de las tiendas de ropa, mediante la implementación de publicidad digital.	¿Han visitado la Tienda personas que han observado anuncios publicitarios?	El 75% de las personas encuestadas visitan la tienda por que observan la publicidad de forma digital.	¿Ha comprado alguna vez un artículo visto en un anuncio de una red social?	Según Sánchez & López (2019) en el informe de “Análisis de la publicidad en las redes sociales” indica que el 77.3% han comprado artículos vistos en anuncios por medio de redes sociales.	A partir, del informe realizado y la tesis de origen español, se afirma que existe relación en productos observados en plataformas digitales y la compra de ellos por haberlos observados en anuncios en redes sociales, por la que oscilan entre el 75% y 77.3%, teniendo grandes similitudes en ambos estudios.
	¿Está de acuerdo que con la	El 55,8% está muy de acuerdo que a través de las		Según los autores Ramos Ramos, Mejía Vayas, &	De manera similar, se observa que a través de

	<p>publicidad digital puedes conocer las opiniones y hábitos de tus posibles consumidores?</p>	<p>publicidades digitales pueden conocer las opiniones de los consumidores, un 42, % manifiesta que está de acuerdo y un 1,9% está poco de acuerdo.</p>	<p>Tipo de información buscada por los consumidores.</p>	<p>Ballesteros López (2020) en la revista Digital Publisher con el título” Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato El 41% manifiestan que el contenido informativo principal que observan es el precio del producto, el 30% manifiesta que destaca las características y propiedad del producto, el 20% formas de pago y el 5% incentivos de promoción.</p>	<p>las publicidades digitales se conocen opiniones de los futuros clientes en las tiendas, ya que pueden hacer referencias a los precios, promociones y dejar sus puntos de vista observables en las plataformas, para el que las administra, recolectar información y mejorar en las estrategias de ventas, ya que tienen similitudes que se encuentran entre 55.8% y el 41%, como también existen otras características, que se relacionan de manera muy baja.</p>
--	--	---	--	---	--

<p>¿Cree usted que con la publicidad digital en las redes sociales aumentará la clientela?</p>	<p>En la totalidad de los encuestados manifiestan que a través de publicidad digital en las redes sociales aumentará sus clientelas.</p>	<p>¿Considera que la publicidad aumenta el consumo de la clientela?</p>	<p>Según Traillanca Contreras, (2015) en el informe “impacto de la publicidad comercial de retail en el comportamiento de compra de los consumidores” un 35.6% consideran que sí, siempre fomenta el aumento del consumismo.</p>	<p>En cambio, al realizar la comparación sobre la publicidad digital en las redes sociales, si aumentará la clientela; se puede deducir que en el informe en su totalidad manifiesta que si en cambio en el estudio realizado en Chile un 35.6% lo considera que si, ya que aviva el aumento del consumo.</p>
<p>¿Al cliente le gusta la publicidad que oferta la tienda de forma digital?</p>	<p>A más de la mitad que representa el 61,5 % les gusta la publicidad digital, al 30,8% a veces les gusta los posts de</p>	<p>¿Interés del cliente frente a un anuncio publicitario en redes sociales?</p>	<p>De acuerdo con Salguero Alomoto, (2012) en “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter” Un 40% lee los anuncios, el 38% cierra los</p>	<p>No cabe duda, que al cliente le guste la publicidad digital ofertada en redes sociales, observando los resultados del informe y la tesis realizada en Quito Ecuador el rango se</p>

		<p>publicidad que realizan en las páginas de redes sociales y al resto que es 7,7% no siempre les gusta, puede ser que no resulte atractivo el contenido.</p>	<p>¿Anuncio publicitario de Interés para el cliente?</p>	<p>anuncios mientras que un 22% ignora el anuncio.</p> <p>Según Salguero Alomoto, (2012) en “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter” el 25% de los encuestados les gusta la publicidad sobre Moda.</p>	<p>encuentra entre el 61.5% el 40% sobre las ofertas que realiza las tiendas en redes sociales, siguiendo el mismo orden, los que más revisan las redes sociales para observar lo que se ofertan son los jóvenes, ya que les gusta la publicidad sobre la Moda (ropa, zapatos y otros artículos relacionados).</p>
--	--	---	--	---	--

<p>¿Cuáles redes sociales utiliza más para darle publicidad a los productos que oferta en su negocio?</p>	<p>Según, Méndez P, y Pérez F. (2016), en su estudio Impacto Psicosocial del uso de las redes sociales, el 40% hace uso de Facebook, siendo esta la red social más utilizada, el 27% utiliza WhatsApp, el 16% YouTube como buscador de vídeos, un 11% hace uso de Instagram como editor de fotografías y finalmente el 6% hace uso de Twitter</p>	<p>¿Cuál de estas redes consideras que es más propicia para lanzar un producto?</p>	<p>Para Casado R. (2017) en su Tesis Doctoral “Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea” hace referencia que las redes más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter, en las cuales los propietarios de negocios realizan sus publicidades.</p>	<p>En esta misma línea, podemos comparar a lo que hace mención Méndez y Pérez con la tesis de Casado R. por lo que tienen en general es que las redes de mayor influencia son Facebook, Instagram y Twitter; pero en la de Méndez y Pérez, también menciona a Facebook, que se utiliza de mayor influencia en Nicaragua.</p>
---	---	---	--	--

V. CONCLUSIONES

El ámbito de la publicidad ha evolucionado de una manera sorprendente, como también formalmente, en la actualidad la publicidad digital ha adquirido un gran potencial para llevar las ofertas hasta cada cliente, ya que la mayor parte de la sociedad utiliza algún medio tecnológico para observarla, como es el caso de las redes sociales, los usuarios se mantienen en contacto a través de los perfiles, por ello, la publicidad se está centrando en proporcionar a sus potenciales clientes experiencias lúdicas.

Por consiguiente, las ventajas de la publicidad digital en la sociedad se amplían proporcionando a las empresas un mayor reconocimiento de marca donde los futuros clientes puedan distinguirlas y así tener en cuenta las opciones de compras, sobre todo un mayor alcance de consumidores, con respecto a la segmentación la publicidad digital en las redes sociales permite llegar a todos los usuarios con determinadas características donde las personas que se mantienen actualizadas en las redes son las más beneficiadas, se desprende que la flexibilidad es adecuada, ya que puede actualizar o modificar cualquier anuncio en poco tiempo donde muchas tiendas tienen personal adecuado trabajando en sus actualizaciones.

Consecuentemente, en las desventajas de las publicidades digitales la mala reputación para una marca es uno de los factores que afecta a la compañía, ya que si no cuentan con un plan o manual de gestiones pueden quedar expuesta o visto por miles de personas que criticarán todo lo que observa, de igual manera al no desconectarse en horas laborales la clientela abordará dicha publicidad sin obtener repuestas a sus inquietudes.

Frente a la evidencia recaudada, sobre los tipos de publicidad estratégica, podemos reafirmar que son bien variados ya que en algunas redes sociales como lo es el caso de WhatsApp Business, Facebook, Instagram entre otras se encuentran estrategias a través de fotos, videos, anuncios en las historias, con representación (imágenes y etiqueta), donde los clientes las pueden observar y realizar sus puntos de vista en el momento de observarlas.

Para concluir es importante mencionar que a nivel nacional como internacional las redes sociales son utilizadas para realizar publicidades digitales de ahí que, comparando tesis internacionales se ha llegado a lo siguiente:

- ✓ Las personas visitan tiendas a partir de haber observado anuncios digitales o también conocidas como publicidad digital a través de redes sociales.
- ✓ Por medio de la publicidad digital los clientes pueden dejar sus opiniones o puntos de vista para recoger información y así mejorar las publicidades observadas y mejorarlas, esto para obtener mejores resultados a cortos plazos.
- ✓ La publicidad digital en las redes sociales puede llegar a aumentar la clientela de una manera progresiva, ya que, esta nueva forma de publicidad digital se está generalizando en cada tienda o comercio donde ofertan productos.
- ✓ Al cliente le gusta observar la publicidad digital en las siguientes redes sociales: Instagram, WhatsApp Business y Facebook que es la red social que se utiliza con mayor frecuencia en Nicaragua.
- ✓ La clientela que observa la publicidad digital en su mayor parte son los jóvenes, por lo que ellos siempre están activos en las redes sociales.
- ✓ El cliente se ahorra tiempo, ya que a través de la publicidad digital la puede observar en cualquier momento en cualquier lugar.

La efectividad de la publicidad digital en tiendas de ropa, se ha venido notando tanto nacional como internacionalmente, donde se observa múltiples publicidades en las redes sociales donde la mayoría de los jóvenes son los potenciales clientes ya que, permanecen conectados en redes sociales como Facebook e Instagram, en Nicaragua la población que tiene tiendas usa el WhatsApp Business para realizar sus publicidades, esto permite a las MIPYMES generar las oportunidades de ofertar sus productos, conocer las opiniones y hábitos del cliente para aumentar la clientela a través de publicidad de interés para el consumidor.

Cabe destacar que en los estudios comparados existen similitudes en todos sus aspectos sobre la publicidad digital existente y en la globalización que estas han adquirido en el mercado y su relación con clientes potenciales, donde ambos salen beneficiados y pueden hacer crecer el comercio de una sociedad que la necesite.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. As Colombia. (9 de 4 de 2020). *As Colombia*. Obtenido de ¿Qué son MIPYMES?: https://colombia.as.com/colombia/2020/04/10/actualidad/1586478056_168729.html
2. Bernabeu , R. (26 de 10 de 2021). *El vídeo como estrategia para bajar en resultados de reputación negativa*. Obtenido de Revista para Youtubers: <https://www.canalyoutube.es/el-video-como-estrategia-para-bajar-en-resutados-de-mala-reputación/>
3. Blog de Marketing. (2021). *Blog de marketing*. Obtenido de Segmentación en redes sociales: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-en-redes-sociales/>
4. Casado Riera, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea*. Barcelona: Departamento de Psicología de la Facultad de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
5. Christina Newberry, A. A. (2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. *Houtsuite*.
6. Cyber Click. (junio de 2020). *Ciber Click*. Obtenido de Publicidad en redes sociales: <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>
7. Drew. (27 de 4 de 2018). *Reconocimiento de marca: ¿Para qué?* Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca-para-que>
8. Ekos / Marketing. (22 de 6 de 2021). *Nuevas formas de publicidad y plataformas mejoran campaña de marketing digital*. Obtenido de Ekos / Marketing: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/nuevas-formas-de-publicidad-y-plataformas-mejoran-campanas-de-marketing-digital>
9. FIDELIS. (8 de 10 de 2019). *Fidelización: El arte de retener a tus clientes*. Obtenido de FIDELIS: <http://www.fidelis.cl/blog/?p=347>

10. FONTALBA, T. (19 de 11 de 2021). *Impresiones vs alcance en Redes Sociales*.
Obtenido de TTANDEM:
[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-v42httxaHAJ:
https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=ni](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-v42httxaHAJ:https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=ni)
11. Gil, C. (2021). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *MARKETING ECOMMERCE*, 1.
12. Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* brasil: Rockcontent.
13. Goncalves, W. (2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* brasil: Rockcontent.
14. IMPULSA. (s.f de 2020). *Qué es una segmentación de mercado*. Obtenido de IMPULSA: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-una-segmentacion-de-mercado/>
15. Karma Studio. (2019). *¿Por qué necesitamos la publicidad?* España.
16. Mañez, R. (27 de febrero de 2017). *Blog Rm*. Obtenido de ventajas y desventajas de las redes sociales: <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
17. Méndez Paguaga, G. V., & Pérez Falcón, M. Y. (2016). *Impacto psicosocial del uso adictivo de las redes sociales en estudiantes jóvenes*. Estelí: Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades.
18. Monge, A., & Rodés, F. (2018). Publicidad en Instagram. *ANTEVENIO*, 4-7.
19. Newberry, C., & Adame, A. (2021). Publicidad en Facebook. *Houtsuite*, 3.
20. Next U. (2019). *¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD PAGA EN FACEBOOK?* estados unidos: Next University Inc.

21. Nicaragua, Asamblea Nacional de la república de. (2008). *LEY No 645, Ley de promocionfomento y desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa ARTO#4*. Managua: Asamblea Nacional.
22. Núñez, V. (18 de 06 de 2020). *Guía de WhatsApp Business. qué es, funciones y estrategias*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-whatsapp-business-y-como-usarlo/>
23. Pacheco, L. M. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Investigación&Negocios*, 189.
24. Padilla, G. (2020). ¿Por qué es importante WhatsApp Business? *Revista NEO*, 1.
25. Peris, R. (2021). *Mrketing Digital*. Bloo.media.
26. Ramos, J. V., Mejía Vayas, C. V., & Ballesteros López, L. G. (2020). Publicidades digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher*, 295.
27. Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
28. Rodríguez, D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
29. Ruiz, A. (22 de 3 de 2019). *Ideas para no perder alcance orgánico en las redes sociales*. Obtenido de ARTECH DIGITAL: <https://www.artechdigital.es/ideas-alcance-orgánico-las-redes-sociales/>
30. Salguero Alomoto, A. V. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica salesiana.
31. Sánchez, I., & López, V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

32. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
33. Significados. (14 de 5 de 2021). *Cuadro Comparativo*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/cuadro-comparativo/>
34. Stavrou, S. (2021). *Qué anuncios publicar en feeds de Instagram*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/>
35. Thompson, I. (2006). La Publicidad en Internet. *Promonegocios.net*, 1.
36. Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? *Marketing intensivo*, 1.
37. Traillanca Contreras, D. (2015). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas retail en el comportamiento de compra de los consumidores*. Puertomontt: Escuela Ingeniería Comercial.
38. Ucha, F. (2021). Establecimiento comercial en el que se adquieren productos. *Definición de Tienda*, 2-3.
39. VeryBilbao. (2021). *Kiehls: Cuidado del Cabello y la Piel*. Obtenido de <https://verybilbao.com/comercios/kiehls-bilbao/>
40. Zuniga Gaitán, D. A. (2016). *Acceso a Créditos Bancarios para las MIPYMES en Nicaragua*. Managua: UCA.

VII. ANEXOS



Anielka Norelis Rodríguez Ortiz.



Yoconda Nohemi Tórrez Duarte.



Li Sahid Velásquez Obregón.

Cronograma de actividades.

	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapas /Sub Etapas del proceso	21/08 /2021	28/08 /2021	04/09 /2021	11/09 /2021	25/09 /2021	02/09 /2021	09/10 /2021	16/10 /2021	23/10 /2021	30/10 /2021	20/11 /2021	27/11 /2021
Título del tema y subtema, Dedicatoria1/ y Agradecimiento2/												
Introducción del tema y subtema												
Justificación												
Objetivos de la investigación												
Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 1												
Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 2												
Desarrollo del Sub-Tema (bosquejo) Objetivo No. 3												
Conclusiones												
Documento completo con bibliografía y anexos												

Docentes que imparten la asignatura:

La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

Dr. Roberto Ariel Briceño Moraga: _____

Vo.Bo. _____

Dr. José Roberto Ramírez Gálvez

Jefe del Dpto. Ciencias Económicas y Administrativa

Anielka Norelis Rodríguez Ortiz, Yoconda Nohemi Tórrez Duarte y Li Sahidd Velasquez Obregon.