

# Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero Estelí, 2022<sup>1</sup>

## Incidence of digital marketing in the development of MIPYMES in the Estelí leather sector, 2022

Bismary Rizo Molina<sup>2</sup>  
[rizob878@gmail.com](mailto:rizob878@gmail.com)

Ángela Patricia Rodríguez Pérez<sup>3</sup>  
[elegante2mayo@gmail.com](mailto:elegante2mayo@gmail.com)

Orvelina Rodríguez González<sup>3</sup>  
[cursounan@gmail.com](mailto:cursounan@gmail.com)

### RESUMEN

El proceso de esta investigación se realizó con el propósito analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022. Metodológicamente se abordó desde la perspectiva de un enfoque cualitativo mixto; puesto que se encarga de recopilar tanto datos de comprensión y opiniones de la investigación cualitativa como datos estadísticos cuantitativos. Según la temporalidad, es de carácter transversal, ya que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido, debido a la profundidad del estudio es una investigación descriptiva ya que su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, y tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple.

Los resultados afirman que el manejo de estas empresas no ha sido al cien por ciento correcto, lo cierto es que, si han logrado crear contacto y carteras de clientes, con estrategias tradicionales, recomendación de clientes, pero en sí, no manejan herramientas digitales las cuales permiten el desarrollo, hacer uso de estas para mostrar a los consumidores de una manera atractiva los productos o servicios que estas tienen.

**Palabras clave:** MIPYMES, Marketing digital, Estrategias.

### ABSTRACT

The process of this research was carried out with the purpose of analyzing the impact of digital marketing on the development of MIPYMES in the leather sector of district I of the city of Estelí, during the second half of 2022. Methodologically, it was approached from the perspective of a mixed qualitative approach; since it is responsible for collecting both comprehension data and opinions of qualitative research as well as quantitative statistical data. According to temporality, it

---

<sup>1</sup> Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022”. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2022, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

<sup>2</sup> UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

is cross-sectional, since it analyzes data from variables collected in a period of time on a sample population or predefined subset, due to the depth of the study it is a descriptive research since its objective is to describe the nature of a demographic segment, and type of probability sampling of simple random nature.

The results affirm that the management of these companies has not been one hundred percent correct, the truth is that, if they have managed to create contact and customer portfolios, with traditional strategies, customer recommendation, but in itself, they do not handle digital tools which allow the development, make use of these to show consumers in an attractive way the products or services they have.

**Keywords:** MIPYMES, Digital marketing, Strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

Las MIPYMES 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, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. (Cruz García & Rodríguez Guido, 2017)

La presente investigación tiene como propósito analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022, esta investigación se realiza debido a que en estudios anteriores no se han profundizado todos los elementos que relacionan este tema.

La primera parte del documento plantea la justificación, descripción del problema y objetivos; lo primero se basa en la necesidad que hay por estudiar este tema, la principal problemática es la orientación hacia la producción más que al marketing, lo que podría deberse a la falta de conocimiento de las herramientas y potencialidades del marketing digital y los objetivos que han sido planteados para dar respuesta a lo antes mencionado.

El marco teórico está estructurado en tres ejes que abordan aspectos como: Empresas, MIPYMES, Sector cuero, Marketing digital, Estrategias. Aquí se introducen definiciones y aspectos varios que sustentan teóricamente la investigación.

Seguido a esto, se muestra los supuestos de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se muestra el tipo de estudio; Esta investigación es mixta, puesto que se encarga de recopilar datos de comprensión y opiniones de la investigación cualitativa como datos estadísticos cuantitativos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos con la información obtenida se realizó un análisis sobre la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y anexos para formar parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Según la profundidad del estudio es una investigación descriptiva ya que su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Esta investigación se trabajará con dos tipos de universos, el primero con el número de clientes de cuatro MIPYMES del sector cuero del distrito I de ciudad de Estelí que es de 110 clientes al mes aproximadamente. El segundo será a los propietarios y trabajadores que se desempeñan en el rubro del sector cuero.

Para la aplicación de la encuesta a los clientes de las MIPYMES, se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestro establece que

cada miembro del universo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionados para la aplicación de la encuesta.

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos. Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. (Westreicher, 2020)

Se diseñó una encuesta dirigida a los clientes de MIPYMES del sector cuero, para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen de este sector.

Total, de encuestas que se realizaran a los clientes de MIPYMES sector cuero será la cantidad de 87.

Se define entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos y más personas que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. (Bembibre, 2010)

Se decidió aplicar dicha entrevista a los propietarios y artesanos, ya que permite obtener información más profunda y detallada para recopilar datos que brinden resultados verídicos.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Estelí ha sido elegido, como el diamante del norte, en muralismo, turismo y el tabaco. En el sector cuero los propietarios de las talabarterías y zapaterías se han encargado de designar también como ciudad del cuero, por la producción de distintos artículos de cuero personalizados que hacen la diferencia entre otras ciudades y municipios de Nicaragua.

En relación al número de trabajadores, cuatro de ellas tienen 6, 7, 10 y 12 trabajadores cada una. El resto de MIPYMES, se ubica en un rango de 2 a 5 trabajadores. Estas empresas solamente aumentan su planilla temporalmente en Agosto (Feria Expica) y noviembre-diciembre por las Fiestas Hípicas. (Pastrana, 2012)

Un resumen breve de diferentes artesanos y propietarios de la industria del cuero y calzado de esta ciudad son; la excelencia en la producción de botas tubas, albardas, fajas, billeteras, carteras, todos elaborados de cuero, hacen resaltar a este sector en las ferias que se celebran en distintos departamentos.

Muchas de estas MIPYMES tienen entre 15 y 40 años de trabajar en este sector y afirman apreciar y estar satisfechos por los artículos que elaboran sus asombrosas manos.

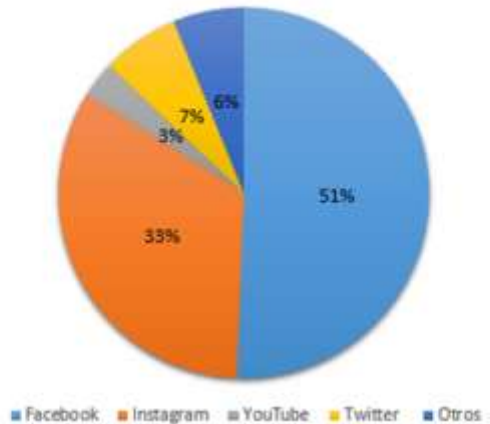
Estas MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí, cuentan ya con varios años de estar presente en el mercado, entre ellas se destacan: la MIPYME, Calzado Arauz con más de 37 años, Calzado Rocha y Calzado Figueroa con más de 22 años, entre otras talabarterías aún mantienen la presencia en el mercado, con un aproximado de 15 a 40 años, esto nos muestra que a pesar de los problemas que enfrentan como la maquinaria obsoleta, falta de artesanos conocedores del oficio, la materia prima, entre otros, han logrado sostenerse en el mercado.

A continuación, se presentan los resultados de los instrumentos aplicados con base a los objetivos planteados.

Las aplicaciones de estos instrumentos de investigación permitieron recopilar la siguiente información, para su análisis, discusión y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

### Gráfico 1. Anuncios publicitarios en redes sociales

¿En cuál de los siguientes sitios web de redes sociales tiene una cuenta activa y puede apreciar anuncios publicitarios?



El presente gráfico muestra el resultado de los encuestados que poseen una cuenta activa pueden apreciar anuncios publicitarios el 51% hace uso de Facebook, seguido por un 33% con la red social de Instagram, continuando con el 7% Twitter y el 6% Otros y el 3% YouTube.

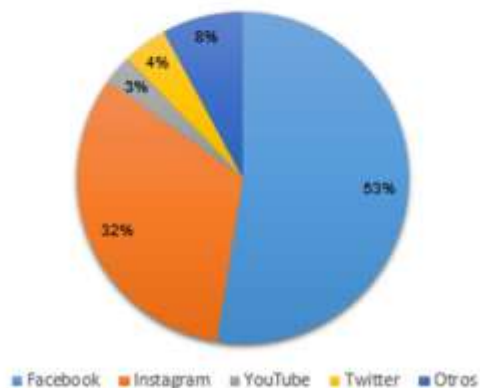
El acceso a un gran volumen de personas y la visibilidad suponen un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria.

Estos resultados dan visibilidad para las empresas dispuestas a dedicar un alto presupuesto a la estrategia publicitaria en redes existe la opción de los anuncios y la segmentación de pago. De esta manera se pueden realizar campañas publicitarias más sofisticadas que aumenten el impacto en el público potencial.

Casi todas las redes sociales tienen la opción “Ads”, se hace referencia a la publicidad de paga, en las que permiten ofrecer contenido a modo de anuncio y llegar más lejos. De esta forma tener mayor impacto en redes y poder dar a conocer sus líneas de productos.

### Gráfico 2. Frecuencia y visualización de anuncios en redes sociales

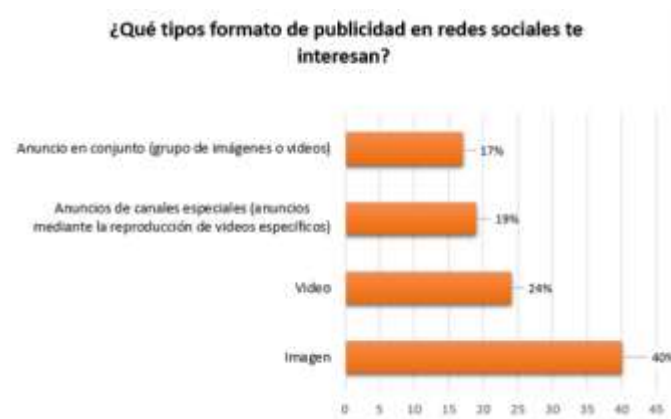
### ¿Cuál de las siguientes redes sociales visita con más frecuencia y visualiza anuncios?



De acuerdo a las personas entrevistadas, encontramos que; el 53% de los encuestados visitan la red social de Facebook y visualizan anuncios con más frecuencia, el 32% hace uso frecuente de Instagram, seguido por un 4% Twitter; el 8% otros y únicamente el 3% YouTube.

Las redes sociales es el medio más competitivo para que las empresas den a conocer a sus usuarios productos o servicios, y de esta forma perfeccionando su imagen e aumentando su interacción con los usuarios que los busca en la web.

### Gráfico 3. Formato de publicidad en redes sociales



El presente gráfico indica que el 40% de los encuestados les interesa las imágenes, el 24% video, el 19% anuncios de canales especiales y con el 17% anuncios dinámicos.

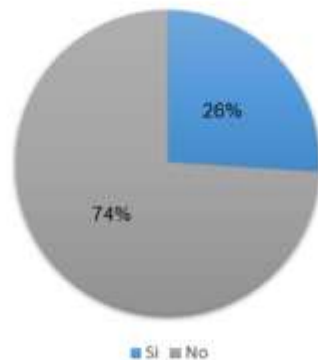
En este gráfico obtenemos resultados de la mayor visualización de publicidad y la preferencia de sus usuarios, proporcionan datos importantes sobre cuál es el formato que necesitas usar.

Las imágenes son el contenido para redes sociales más usados, ya que admite numerosas modalidades como fotos, gráficos, mapas, infografías, ilustraciones. Así como distintas dimensiones y orientaciones.

La expresión de las imágenes tiene un efecto mayor en el cerebro que las palabras, ataca directamente a las emociones, a los recuerdos y a su forma de funcionar. Por este motivo una buena estrategia para se basa mayoritariamente en publicidad con imágenes. Las imágenes funcionan mejor en Facebook y Instagram, por ejemplo. En menor medida en Twitter y YouTube, sin embargo, siguen siendo opciones que generan un buen promedio de interacciones.

#### **Gráfico 4. Visualización de productos de cuero en redes sociales**

**¿Ha visualizado en redes sociales productos elaborados a base de cuero?**

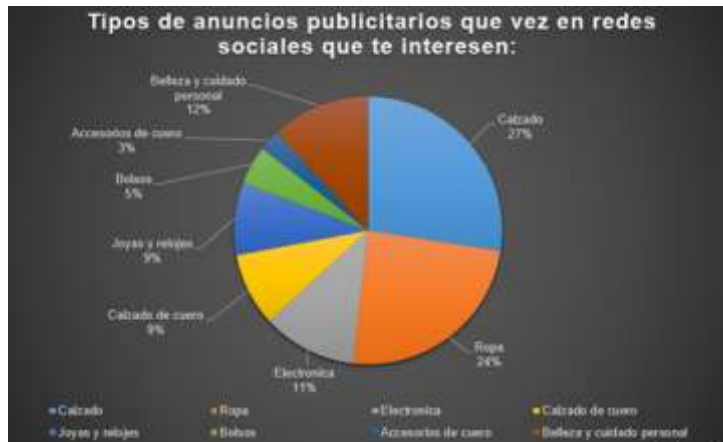


Este gráfico detalla que la interacción del número de encuestados, el 74% no ha logrado observar productos elaborados a base de cuero, mientras que el 26% si ha logrado visualizar estos productos en redes sociales.

En base a dicha a lectura de porcentajes se deduce que estas empresas de cuero han tenido la iniciativa de dar a conocer sus productos derivados del cuero, pero no con el suficiente nivel para permanecer en redes y por ende en el inicio de los usuarios.

Esto claramente nos refleja que el uso y manejo de las redes sociales no es el más apropiado cuando se habla del sector cuero en Estelí y más cuando el mercado se encuentra frecuentemente en estas plataformas digitales, el 74% de estos encuestados indica que no se ha visualizado y el 26% que, si ha logrado visualizar productos de cuero, esto verifica que sus publicaciones de forma no han sido frecuente, lo cual evita el crecimiento y seguimientos en estas plataformas digitales.

#### **Gráfico 5. Anuncios en redes sociales de interés**

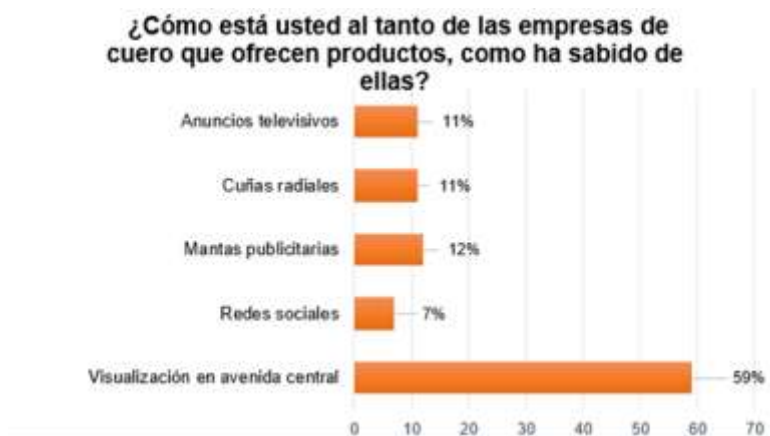


De acuerdo con las personas entrevistadas, encontramos que; el 27% de anuncios publicitarios que más le interesan a la población son de calzado, el 24% ropa, el 12% belleza y cuidado personal, el 11% electrónica, el 9% calzado de cuero, el 5% bolsos y el 3% accesorios de cuero.

Por lo tanto, podemos deducir que los anuncios de mayor interés por la población son el calzado y la ropa, siendo de poco interés con el 5% el calzado de cuero y con el 3% los accesorios de cuero.

Según los resultados del gráfico el calzado de cuero tiene porcentajes bajos pero sin embargo se mantienen entre las respuestas de los usuarios lo que indica que se mantienen en redes sociales y que si lo han logrado apreciar en anuncios, aunque no de la misma forma que el calzado común y la ropa con el mayor porcentaje, lo que deduce que poseen presencia en redes, pero, no de la forma que estas MIPYMES necesitan, para lograr una mayor interacción con los usuarios y así estar en cada uno de los inicios de los usuarios y que tener la visualización necesaria

### Gráfico 6. Conocimiento de productos de cuero



El 59% de la población conoce las MIPYMES de cuero, ya que, las han logrado observar en la avenida central de la ciudad, el 12% han visualizado mantas publicitarias, con un 11% en cuñas radiales, anuncios televisivos y el 7% en redes sociales.

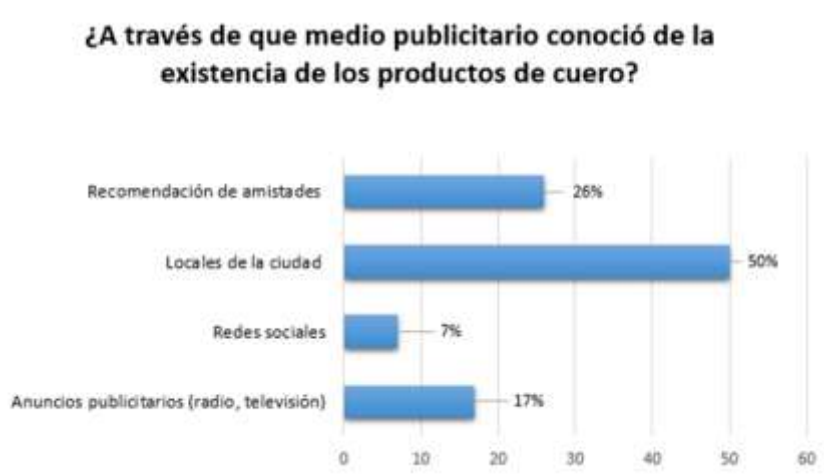
Es recomendable tener en cuenta los beneficios que ofrece marketing digital, muchas de estas herramientas aportan a las empresas una forma fácil de dar a conocer los productos elaborados a base de cuero, para



mantener una fácil y productiva forma de interacción con los clientes y de esa forma con los usuarios, un facilitando la comunicación moderna para manejar el tiempo de forma eficiente.

En este gráfico no solo indica cómo se han dado a conocer estas empresas, sino también la importancia de existir en la web desde la perspectiva de sus usuarios, al igual que los beneficios estar en el medio digital.

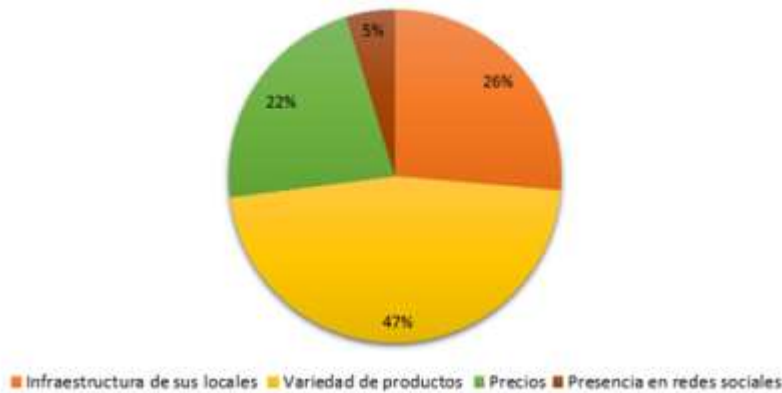
**Gráfico 7. Medio publicitario por el cual conoce productos de cuero**



El 50% de las personas conoció la existencia de los productos de cuero en los locales de la ciudad, el 26% en anuncios radiales, el 17% por recomendación de amistades y el 7% por redes sociales. La publicidad que utilizan las MIPYMES en redes sociales no es efectiva, estas empresas con los altos porcentajes obtenidos de los encuestados indican, que las mayores publicidades efectivas para ellas son; recomendación de amistades y la visualización directa en los locales de la ciudad de Estelí

**Gráfico 8. Atracción de las MIPYMES**

### ¿Qué le parece más atractivo de estas empresas?

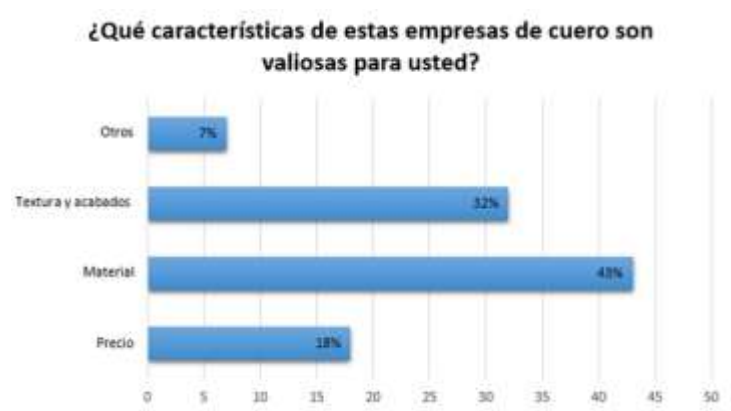


Se observa que un 47% de los encuestados les parece más atractivo la variedad de productos que ofrecen estas empresas, el 26% su infraestructura, el 22% su precio, el 15% la presencia en redes sociales.

El dato con más relevancia nos muestra que lo más atractivo de estas empresas es la de variedad en productos, es un punto importante para estas empresas, ya que las caracterizan y marcan la diferencia.

Otro punto que se evalúa con un porcentaje alto del 26%, es la infraestructura de sus locales.

### Gráfico 9. Características valiosas del cuero

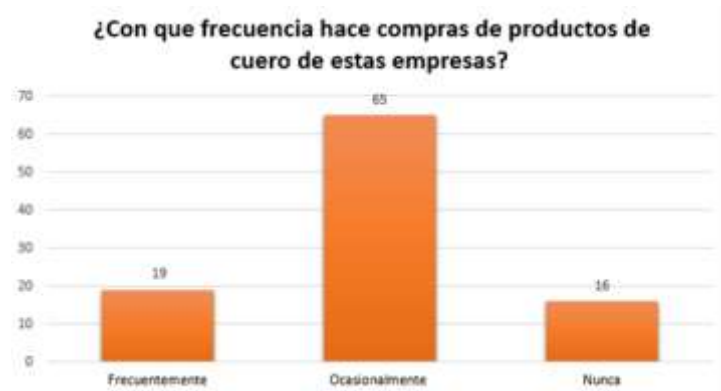


Según la encuesta realizada se consultó las características de cuero valiosas para los usuarios, el gráfico actual muestra el 43% le parece más atractivo el material, el 32% la textura y acabados, el 18% el precio y el 7% otros.

Es importante mencionar que lo que caracteriza a estas empresas es el material de calidad que trabajan para realizar sus productos y darle una textura y acabados que los clientes demandan.

Las características que buscan los clientes al momento de hacer compras de cuero calzado es el material, textura y seguido del precio, estas características las ofrecen estas MIPYMES, teniendo un papel muy importante en la percepción que el cliente tiene de los productos que dichas empresas fabrican y de esta manera facilitar las medidas exactas en los productos satisfaciendo al cliente, como representar valores afectivos y dando al producto una imagen positiva en el mercado.

### Gráfico 10. Frecuencia de compra



De acuerdo a los datos encontrados la población hace compras ocasionalmente con un 65%, el 19% frecuentemente y el 16% nunca lo hace, de esta forma se cree que estas empresas de cuero, si tienen una alta demanda en el mercado.

Cabe mencionar que la alta demanda que estas empresas tienen en el mercado, como bien se refleja en datos obtenidos es ocasionalmente, en entrevista realizada a los propietarios de estas MIPYMES, Don Alberto Rocha propietario de “Calzado Rocha” al igual que Samuel López hijo del propietario de “Calzado SamLop” mencionan que la temporada alta en ventas de calzado es en meses de noviembre-diciembre, ya que se festejan fiestas hípcas y la demanda aumenta grandemente.

### Gráfico 11. MIPYMES mas observadas en redes sociales

**¿Qué empresas del sector cuero de la ciudad de Estelí ha logrado observar en redes sociales?**



Con el fin de conocer que empresas del sector cuero utilizan las redes sociales como herramienta de publicidad, se indago y los resultados se encuentran en el presente gráfico del cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 43% de los encuestados indican haber logrado visualizar en redes sociales a Calzado Arauz, el 26% Calzado SamLop, con el 15% Calzado Rocha, 9% Calzado Zamora y 7% Calzado Figueroa.

Con un elevado porcentaje la MIPYME que tiene más afluencia en redes sociales es Calzado Arauz y con un segundo porcentaje alto Calzado SamLop.

Estas empresas hacen uso de esta herramienta, pero no de forma frecuente, ya que, según comentarios de Don Boanerges Arauz propietario de Calzado Arauz y Samuel López hijo del propietario de Calzado SamLop, las publicaciones en redes sociales son de 2 a 3 veces por semana, esto sin incluir ninguna herramienta como “Ads” para aumentar la visualización del contenido o llegar a nuevos seguidores o usuarios.

## Propuesta de estrategias

Estrategia N° 1: Marketing en redes sociales

Estrategia N° 2: Marketing de contenido

Estrategia N° 3: Inbound Marketing

## Plan de acción

Las MIPYMES de la ciudad de Estelí, para seguir creciendo es recomendable que sigan este plan de acción, estrategias y acciones y así poder ser competitivos en un mercado poderoso y potencial:

Objetivo	Estrategias	Acciones
Generar más leads, para obtener más clientes y hacerlos fieles e incrementar el volumen de ventas	Marketing en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Abrir páginas en redes sociales</li><li>2. Dar seguimiento a las paginas en redes sociales</li><li>3. Diversificación de contenido</li></ol>
Crear y distribuir contenido ideados para informar, entretener y ayudar al usuario.	Marketing de contenido	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contenido de paga</li><li>2. Videos explicativos y anuncios</li><li>3. Crear catálogo de productos</li><li>4. Actualización continua</li></ol>
Definir medios tecnológicos para promoción y venta de los productos y comunicación ágil y rápida con clientes	Inbound Marketing	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Participación activa en las redes sociales</li><li>2. Creación de blogs, vídeos, guías, y más.</li></ol>

## CONCLUSIONES

La presente investigación contaba con un objetivo principal “Analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, De acuerdo a estos objetivos planteados en la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el estudio las MIPYMES del sector cuero no poseen una estrategia digital para la comercialización de sus productos, las estrategias con las que estas empresas cuentan, son estrategias tradicionales como la publicidad de boca en boca o directamente a los locales establecidos.
- El tipo de marketing utilizado por estas empresas es el marketing tradicional, ya que, la publicidad esta fuera de las herramientas de marketing digital, hacen uso frecuente de cuñas radiales, mantas publicitarias y la recomendación de amistades, todo esto ocurre fuera del entorno digital.
- Algunas de estas empresas han implementado las herramientas del marketing digital a través de publicaciones de contenido de productos derivados del cuero en redes sociales, pero la falta de seguimiento a esta estrategia no ha ocasionado el impacto que se debería de obtener.

En cuanto a los supuestos se pudo comprobar los siguientes:

Las redes sociales hoy en día son el medio para que las empresas den a conocer a sus clientes productos o servicios, y de esta forma perfeccionar su imagen y aumentar la interacción y el volumen de sus ventas, por lo cual el supuesto “Las estrategias de marketing digital de las MIPYMES del sector cuero influyen en las ventas”, se cumple, ya que teniendo la herramienta digital para poder implementar visualizaciones y dar a conocer los diferentes productos elaborados a base cuero obtendrá un impacto positivo en las ventas y los resultados para estas MIPYMES, ya que su publicidad fuerte es la recomendación de amistades y la visualización directa en los locales de la ciudad de Estelí, con herramientas digitales, la interacción puede ser mayor.

Estas MIPYMES cuentan ya con varios años de estar presente en el mercado, esto las ha llevado a desarrollar diferentes tipos de estrategias de comercialización, sin embargo, el marketing digital les abre una puerta para seguir implementando estrategias para poder mantener e incluso aumentar la posición de mercado actual, es por esto que se cumple el supuesto, las herramientas de marketing digital, son una oportunidad para el desarrollo de las MIPYMES de este sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bembibre, C. (Marzo de 2010). *deficionesabc*. Obtenido de deficionesabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Cruz García, A. M., & Rodríguez Guido, J. J. (20 de Julio de 2017). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/7862/1/18371.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., Mèxico: Cengage Learning . Recuperado el 9 de Noviembre de 2020
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). D. F., Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Mèxico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de noviembre de 2020

Pastrana, J. R. (Abril de 2012). *Revista Científica-FAREM Estelí / Ciencias Económica*. Obtenido de Revista Científica-FAREM Estelí / Ciencias Económica: <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/issue/view/111>

Westreicher, G. (06 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

