



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**"Somos un Pueblo Emprendedor,
Trabajador, Laborioso, Talentoso
...Somos el Pueblo de Dios".**

Departamento de Investigación e Innovación

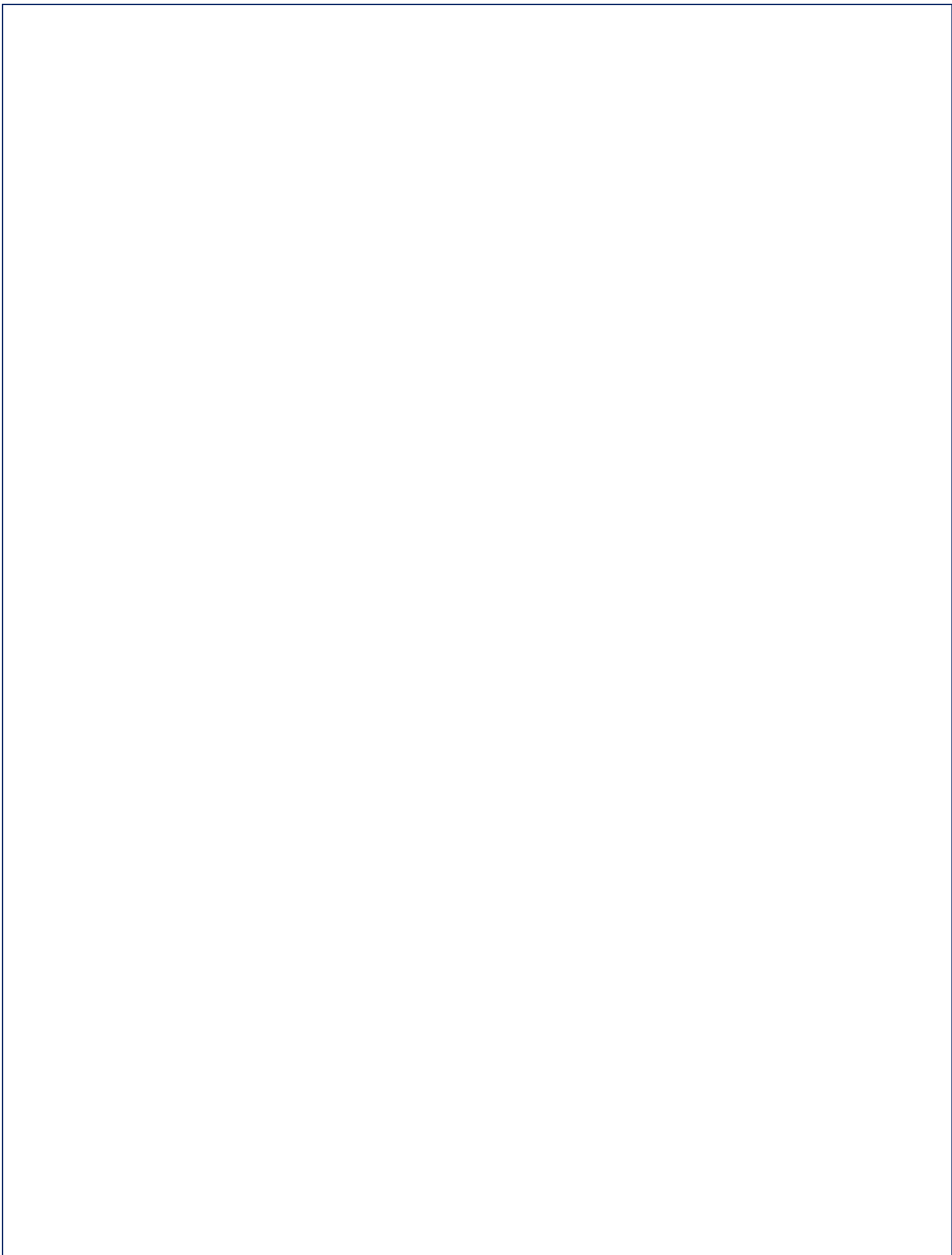
Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible.

**Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector
emprendedor nacional que acompaña la Plataforma Nicaragua Emprende.**

Autora: Lic. Brenda Elizabeth Flores Marengo.

Tutor: Dr. Gerald José flores Gutiérrez.

Managua, 15 de diciembre de 2023



Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar con este paso en mi vida profesional.

A mis padres, hijos, esposo y cuñado, por su apoyo incondicional durante todo este proceso de aprendizaje.

De manera muy especial, al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional que, a través del Ministerio de la Juventud en coordinación con UNAN-Managua, impulsan espacios de formación continua y me han dado la oportunidad de participar en este programa para seguir creciendo y fortaleciendo mis conocimientos.

A todos los docentes que hicieron posible esta maestría, sin sus conocimientos, motivación y experiencia compartida no hubiese sido posible el cumplimiento de la primera generación del Máster.

A todos mis compañeros de la maestría que con su esfuerzo y unidad logramos acompañarnos en todo momento para cumplir con esta meta alcanzada.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| Caracterización del problema | 4 |
| Delimitación del problema..... | 4 |
| Formulación del problema | 4 |
| Sistematización del problema | 5 |
| Objetivos..... | 5 |
| Objetivo General:..... | 5 |
| Objetivos específicos:..... | 5 |
| HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| Variables..... | 6 |
| DISEÑO METODOLÓGICO..... | 7 |
| MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 8 |
| Matriz de Operacionalización de Variables | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 11 |
| Tipos de Marketing | 13 |
| Marketing 4.0..... | 16 |
| Posicionamiento | 18 |
| Estrategia | 19 |
| Emprendimiento..... | 20 |
| INSTANCIA DE ESTUDIO:..... | 22 |
| Estado del posicionamiento digital del área de estudio | 23 |
| Redes sociales | 23 |
| Facebook..... | 23 |
| Instagram..... | 24 |
| X (Twitter) | 26 |
| YouTube | 27 |
| Sitio web | 29 |
| AUDITORÍAS WEB..... | 34 |
| PageSpeed Insights..... | 34 |
| WebPageTest..... | 35 |
| WooRank..... | 38 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Semrush | 39 |
| Gtmetrix | 40 |
| Pingdom | 41 |
| TENDENCIAS DE MARKETING..... | 43 |
| ESTADO DIGITAL EN NICARAGUA | 46 |
| PLAN DE MARKETING DIGITAL | 51 |
| PRESUPUESTO..... | 63 |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 65 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 66 |
| CONCLUSIONES..... | 81 |
| RECOMENDACIONES..... | 84 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 88 |

RESUMEN

La gestión eficaz y eficiente del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) ha propiciado que Nicaragua se desarrolle sustancialmente en los ámbitos sociales y económicos, siendo este uno de los que reporta mayor solidez, sustentada por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Para el Gobierno Sandinista este sector representa una prioridad, que se ve expresada en el acompañamiento directo garantizado mediante el trabajo interinstitucional. Tomando en cuenta las potencialidades del país y las oportunidades que ofrece el escenario tecnológico en el contexto actual, en el presente estudio se plantea el diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional que es acompañado por la Plataforma Nicaragua Emprende, considerando el rol estratégico que desempeñan en el comercio nacional, al igual que en la revitalización de elementos culturales e identitarios de la sociedad nicaragüense.

Palabras clave: emprendimiento, marketing digital, estrategias, comercio, plan, políticas nacionales.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Nicaragua ha registrado un crecimiento significativo en los sectores económicos y sociales que responde a la eficiencia y eficacia de la gestión del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) desde su retorno al poder en 2006, con un triunfo popular que marcaría el inicio de la segunda etapa de la Revolución, caracterizada por la restitución de derechos en distintos ámbitos y buena voluntad política expresada en programas y proyectos dirigidos al mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

En la ruta de desarrollo que ha trazado el Gobierno Sandinista, el ámbito económico es uno de los sectores que experimenta más sólido crecimiento, siendo representativo el aporte de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES), que desempeñan un rol estratégico en la actividad comercial, al igual que en la revitalización de la historia, costumbres y tradiciones que representan la culturales e identidad nicaragüense.

En el avance del ecosistema emprendedor han sido claves los avances tecnológicos que ha logrado el país y la transformación institucional impulsada por Nicaragua con la creación de instancias como la Plataforma Nicaragua Emprende, que pone en marcha las iniciativas promovidas por el GRUN articulando esfuerzos con los ministerios, institutos, plataformas y la academia para garantizar el fortalecimiento de las industrias creativas, de la cultura emprendedora e innovadora mediante acciones de acompañamiento directo, asesorías y capacitaciones permanentes que influyen de manera positiva en la actividad productiva de los protagonistas, en la rentabilidad de sus negocios y en la expansión a nuevos mercados.

En el presente estudio se plantea el Diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional que es acompañado por la Plataforma Nicaragua Emprende. La realización del trabajo implicó el empleo del método observacional y la aplicación de instrumentos que posibilitaron efectuar un análisis descriptivo y fundamentar los resultados investigativos desde un enfoque mixto.

JUSTIFICACIÓN

En la economía nacional el sector emprendedor desempeña un rol fundamental por su contribución significativa al dinamismo que generan hombres y mujeres laboriosas de los distintos rubros que constituyen el ecosistema emprendedor. En la segunda etapa de la Revolución, el Gobierno Sandinista ha prestado especialmente atención a este sector creando mecanismos que propicien el seguimiento permanente de su quehacer.

Mediante la gestión institucional de instancias facultadas para estas acciones, el GRUN ha impulsado múltiples esfuerzos enfocados a la capacitación, financiación y formalización de la actividad de los protagonistas. No obstante, existen áreas en las que, aunque ya se han articulado acciones de mejora, como lo es el aprovechamiento tecnológico, podrían ser fortalecidas con la generación de soluciones que coadyuvan a proyectar los negocios que, desde su creatividad, ingenio y esfuerzo robustecen el tejido económico de la nación.

Por consiguiente, tomando en cuenta las premisas expuestas en los acápites anteriores, el presente trabajo se propone la implementación de una estrategia de marketing digital que contribuya al posicionamiento de los emprendimientos de protagonistas de la capital que reciben acompañamiento de la Plataforma Nicaragua Emprende, considerando los beneficios que brindaría la propuesta a la proyección de los emprendimientos y, por consiguiente, a la actividad comercial de este sector, dando respuesta de esta forma a los ejes de acción de Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026.

De igual manera, se prevé que la propuesta aporte al acervo bibliográfico de la temática abordada, de manera que estudiantes, profesionales y demás personas interesadas en indagar en este ámbito cuenten con un documento referente para el desarrollo de futuras investigaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caracterización del problema

El entorno tecnológico brinda un amplio abanico de oportunidades para aquellos dedicados a ofrecer servicios o productos, tanto en su promoción como en su venta. Sin embargo, el desconocimiento o el uso inadecuado de las herramientas tecnológicas a veces impide alcanzar los resultados esperados en cuanto al alcance deseado en el mercado. Esta situación también puede derivar de la falta de implementación de estrategias coherentes con las metas comerciales establecidas.

Delimitación del problema

En nuestro entorno, una gran proporción de emprendedores del sector utiliza las redes sociales como herramientas de apoyo para la promoción de sus negocios. Sin embargo, los emprendedores desconocen las bondades de la Plataforma Nicaragua Emprende y el alcance que esta tiene.

Algunos empleos no siempre conllevan a tareas de planificación, control y seguimiento que les permitan evaluar el rendimiento de la gestión tecnológica destinada a posicionar sus empresas. Por lo tanto, resulta esencial que entidades que les brindan acompañamiento, como la Plataforma Nicaragua Emprende, pongan en marcha acciones, incluida la implementación de estrategias, de manera que se logre contribuir a este objetivo.

Formulación del problema

En consideración a lo expuesto anteriormente, surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera podría la Plataforma Nicaragua Emprende coadyuvar a la proyección del quehacer de protagonistas emprendedores en el entorno digital?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los protagonistas del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios?
2. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico?
3. ¿Qué tendencias de posicionamiento digital podrían ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor?
4. ¿Emplea la Plataforma Nicaragua Emprende estrategias de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional?

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional que acompaña la Plataforma Nicaragua Emprende.

Objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de conocimiento del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios.
2. Analizar la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico.
3. Identificar tendencias de posicionamiento digital que puedan ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor.
4. Elaborar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional al que brinda acompañamiento la Plataforma Nicaragua Emprende.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación de una estrategia de marketing contribuiría al posicionamiento de los emprendimientos en el entorno digital, favoreciendo la captación de clientes potenciales, y, por consiguiente, la dinamización de su actividad comercial.

Variables

Variable 1: Posicionamiento.

Variable 2: Marketing digital.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio

El enfoque de investigación adoptado para este estudio es descriptivo, clasificado como correlacional según la naturaleza de la relación entre las variables. La estructura temporal y secuencial del estudio se define como transversal. En términos de análisis, se caracteriza por su enfoque descriptivo. Además, se fundamenta en un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una comprensión más completa del tema estudiado.

Área de Estudio

El presente estudio se efectuó en la ciudad de Managua, lugar de procedencia de los protagonistas consultados y donde además se localizan las instalaciones de la Plataforma Nicaragua Emprende.

Universo y Muestra

El estudio se basa en un muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar el tamaño de la muestra, conformada por 50 protagonistas que han participado en diversas actividades coordinadas por la Plataforma Nicaragua Emprende, acumulando valiosas experiencias de acompañamiento.

Área técnica

El estudio está en coherencia con la línea investigativa CEC-2: Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional, particularmente responde a la sublínea Estrategia Empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento Humano y Toma de Decisiones, la cual está estrechamente vinculada al sexto tema del Programa Nacional Nicaragua Creativa (PNNC), como lo es Promover la innovación y adopción de tecnologías, que permitan acelerar el desarrollo, la productividad y competitividad.

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación directa

Mediante esta técnica se pudo conocer el estado actual del funcionamiento de la instancia a cargo de acompañar a los emprendedores, al igual que las actividades coordinadas para impulsar el quehacer de los protagonistas de este sector.

Análisis documental

La consulta de material bibliográfico en los formatos de libros, artículos y publicaciones electrónicas permitió indagar sobre las opiniones de autores que han abordado a profundidad esta temática, recogiendo datos relevantes que sirvieron de base en la fundamentación del trabajo.

Encuesta

Con la participación de sesenta protagonistas de este sector, se llevó a cabo la aplicación de instrumentos que permitieron conocer la percepción de los emprendedores en cuanto al uso de las redes sociales para el impulso de sus negocios, al igual que su valoración del acompañamiento que reciben por parte de la Plataforma Nicaragua Emprende

Herramientas

Durante el proceso de recopilación de la información, el uso de herramientas como la grabadora fue fundamental para registrar datos relevantes que contribuyeron a la fundamentación del estudio

Matriz de Operacionalización de Variables

| Objetivos específicos | Variables conceptuales | Subvariables o dimensiones | Variable operativa Indicador | Técnicas de recolección de datos de información y actores participantes | |
|--|--|----------------------------|------------------------------|---|--|
| <i>Determinar el nivel de conocimiento del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios.</i> | El nivel de conocimiento del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios. | Entorno tecnológico | Redes sociales | Observación Encuesta | Análisis Documental: Informe Digital We Are Social 2023. PLCPDH 2022-2026. |
| | | Usabilidad | Capacitación | | |
| | | | Autoaprendizaje | | |
| <i>Analizar la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico.</i> | La efectividad de las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico. | Modalidad publicitaria | Orgánico | Observación Encuesta | Aplicación de instrumento a protagonistas. |
| | | | Pagado | | |
| | | Proyección de productos | Planificación | | |
| | | | Espontáneo | | |

| | | | | | | |
|--|---|-------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| <i>Identificar tendencias de posicionamiento digital que puedan ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor.</i> | Las tendencias de posicionamiento digital que puedan ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor. | Clasificación Contenido | Producto | Videos Reel Nota web Fotografías Live | Analisis documental digital | <ul style="list-style-type: none"> • IEBS: Reporte de Tendencias 2024. Cyberclit: Reporte de Tendencias |
| | | Plataformas | RR. SS. Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok Messenger WhatsApp | | | |
| <i>Elaborar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional.</i> | La Estrategia de marketing Digital | Elaboración EMD | Acciones | Documentación digital | Tesis Planes de Marketing. | |
| | | | Objetivos Redes sociales Presupuesto | | | Sitios web Repositorios |

MARCO TEÓRICO

Marketing

El tema del marketing es uno de los aspectos en los que más se enfatiza en este trabajo, puesto que la propuesta incorporada en el estudio se enfoca en el aprovechamiento de las metodologías que lo conforman para obtener beneficios desde el ámbito digital.

A lo largo de los años, su empleo en la sociedad se ha transformado, al igual que las conceptualizaciones que ofrecen los estudiosos de este campo. Kotler & Armstrong (2012) refieren que “en términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente”. (pág. 2), además, ambos autores valoran que el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.

En este sentido, los estudiosos también consideran que “la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4)

Referente al surgimiento de este tema, expertos en la materia estiman que tuvo sus inicios en los años 60, tal y como lo expone Ardua (2014) “aunque la aplicación de las tecnologías digitales en marketing nos pueda parecer un tema de reciente aparición, en realidad no lo es tanto, pues ya en 1967 surgió la idea de comercializar productos a través de medios telemáticos e interactivos. (pág. 20)

En su obra Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ardua presenta su argumentación basada en el artículo que fue publicado en el Harvard Business Review, donde Alton FDoody y William R Davidson plantean que un usuario podría realizar compra de productos para el hogar desde su televisor, idea que, según los autores, se haría posible en los años 70. Sin embargo, este sistema conocido como venta telemática presentaba implicaciones de distribución, diseño de productos y publicidad.

También hay quienes la consideran una actividad social que genera beneficio para quien ofrece productos o servicios como para quien los recibe, es decir, que el establecimiento de un vínculo entre ambas partes se ven mutuamente favorecidas.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

Por otro lado, los autores también afirman que, es preciso entender al marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta- “hablar y vender”-sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

La durabilidad del lazo que se establece entre el proveedor y cliente desempeña una función importante en esta alianza de beneficio recíproco comentan otros autores, por ejemplo, Walker (2007) opina “el marketing debe de iniciar como una idea del producto satisfactor y no debe terminar, sino que hasta las necesidades de los clientes completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”. (pág. 6)

Marketing digital

Según Inma Rodríguez Ardura, el Marketing digital, también llamado Marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte de, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de negocios. “Concretamente, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización,

de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing”. (Ardura, 2014, pág. 22)

Por su parte, Juan Pablo Cangas y Marcela Guzmán refieren que “el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010)

Los avances tecnológicos han traído consigo cambios significativos en el panorama de las relaciones comerciales. Estos nuevos escenarios benefician tanto a los proveedores de productos o servicios como a los consumidores, al garantizar una experiencia de compra más cómoda y eficiente. Estas transformaciones en el ámbito tecnológico han modificado la forma en que las transacciones comerciales se llevan a cabo, creando oportunidades para mejorar la interacción entre los negocios y sus clientes.

En años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Tipos de Marketing

Marketing con causa

La variedad de autores que opinan sobre esta temática es equivalente a la multiplicidad de opiniones o definiciones que puede encontrarse en cuanto a las categorías o modalidades en que puede presentarse el marketing. Uno de los más

frecuente es el marketing con causa que para los estudiosos del tema está estrechamente vinculado a la parte social de las empresas.

El Marketing con Causa es una estrategia de marketing que involucra a tres componentes diferentes: la empresa que implementa la estrategia, una organización sin ánimo de lucro y los consumidores. Esa estrategia consiste en asociar un determinado producto de una empresa a una causa social, promovida por la organización sin ánimo de lucro. Entonces la empresa asocia la imagen de su producto a la causa social. (Blondeau, 2015)

(Buil et al., 2012) manifiestan que “el marketing con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad”, por lo que estas apreciaciones ponen de manifiesto que, en este caso, el enfoque del marketing es generar un cambio en las personas, o en la sociedad en su conjunto.

En este mismo orden, las autoras plantean lo siguiente:

El marketing con causa es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Su uso, que ha crecido de forma exponencial durante los últimos años, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándose como una organización socialmente responsable. El marketing con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad. (Buil et al., 2012)

Por otra parte, hay quienes opinan que mediante el marketing las empresas procuran lograr un mejoramiento de imagen y no el fin mismo de ayudar a sus clientes. Para Blondeau, (2015) “es una herramienta que permite promover una empresa a través de una causa social concreta que se va a asociar al acto de compra hecho por los consumidores. Su fin es aliar una marca a una determinada causa social para promoverla y también aumentar las ventas

Marketing no diferenciado (masivo):

El marketing no diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta. (Hero, 2016)

Marketing diferenciado (segmentado):

Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. (Hero, 2016)

Marketing concentrado (de nicho):

Es una estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado. (Hero, 2016)

Micromarketing:

Es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales. (Hero, 2016)

Marketing local: Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de segmentos locales de consumidores como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. (Hero, 2016)

Marketing individual: Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. (Hero, 2016)

Marketing en Nicaragua

Para Alberto Cuartero, socio y propietario de Cuarteroagurcia, “el marketing digital es muy amplio. No solo son las redes sociales. Es más que eso. El mercado en Nicaragua todavía está creciendo y no se conoce tanto para meterse a lo profundo de lo que es el marketing digital”. (Mercado, 2017).

A la vez, Cuartero asegura que “Si tuviéramos que dar un consejo a las empresas, sería que creen su página web, el segundo paso sería tener presencia en las redes sociales. Las empresas tienen que hablar con su público, interactuar y es ahí donde entran en juego las redes sociales” (Mercado, 2017).

Sobre la importancia del entorno tecnológico en la actividad comercial en el país, Lesther Mairena, gerente general de CA Design Studio, refiere que “la mejor herramienta para dar a conocer nuestros negocios, en muchos casos, son las redes sociales e internet. El llamado marketing digital es hoy más poderoso que el marketing tradicional.

Según Roberto Martínez, fundador de Engagement Publicidad, el comercio electrónico está acaparando a los dueños de pequeñas y medianas empresas, porque pueden vender y competir a nivel de grandes empresas. Por otro lado, también tenemos el empuje que está teniendo la compra publicitaria en redes sociales, por parte de emprendedores y dueños de pequeños negocios. (Sandinismo, 2017)

Además, Mairena asegura que “un negocio sobrevive gracias a las ventas, entonces si ellos (los propietarios) quieren incrementar las ventas a bajos costos, es mejor utilizar marketing digital que utilizar marketing tradicional”. (Mercado, 2017).

Marketing 4.0

Prieto (2023) manifiesta que “el marketing 4.0 se centra en la interacción multidireccional y en la participación de los consumidores. Se basa en la premisa de que los clientes modernos son más empoderados y buscan conexiones significativas con las marcas, en lugar de simples transacciones”.

El autor refiere que la importancia de esta modalidad de marketing es que considera relevantes a las plataformas digitales y a las herramientas de análisis de datos, para

que las empresas puedan responder a las necesidades individuales de los consumidores de manera más precisa.

Al mismo tiempo, el experto presenta una serie de características en las que resaltan la adaptación a la era digital, la personalización y la interacción profunda con los consumidores, las cuales a continuación se detallan:

Orientación al cliente 360°. El marketing 4.0 centra al cliente en medio de todas las acciones. Se trata de comprender no solo sus necesidades y sus deseos, sino también sus valores, creencias y comportamientos. Este entendimiento profundo sirve para crear estrategias altamente personalizadas que impactan emocionalmente a los consumidores.

Tecnología habilitadora. La tecnología es la columna vertebral del marketing 4.0. Desde la inteligencia artificial y el análisis de datos, hasta la automatización del marketing, las herramientas tecnológicas permiten a las empresas recopilar información valiosa sobre los consumidores, y utilizarla para ofrecer experiencias excepcionales y relevantes.

Contenido interactivo y personalizado. En lugar de utilizar enfoques de empuje, en este caso se fomenta la participación del consumidor a través de contenidos interactivos y altamente personalizados. De esta manera, se responde a las preferencias y a las acciones individuales de los clientes, generando una conexión más profunda y duradera.

Cocreación de valor. El marketing 4.0 reconoce que los consumidores son necesarios cocreadores de valor. Por ello, las empresas se interesan en involucrar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y de servicios, aprovechando sus ideas y sus comentarios para mejorar y adaptar sus ofertas a las necesidades detectadas.

Experiencia holística del cliente. En lugar de concentrarse únicamente en la venta y la comercialización, el marketing 4.0 abarca todo el viaje que recorre el cliente.

Desde la toma de conciencia hasta la posventa, se busca proporcionar una experiencia coherente y excepcional en cada etapa, lo que aumenta la lealtad y la satisfacción del consumidor.

Enfoque en plataformas digitales y redes sociales. Las plataformas digitales y las redes sociales representan canales fundamentales en el marketing 4.0. En este sentido, estos medios permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, recopilar comentarios en tiempo real y construir vínculos más auténticos y a largo plazo.

Medición y análisis constantes. El marketing 4.0 se basa en la recopilación, el análisis y la interpretación de datos. Es así como las empresas monitorizan constantemente el rendimiento de sus estrategias y se ajustan en función de los resultados. Esto permite una mejora continua y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.

Posicionamiento

Con relación al tema de acuerdo con Según Ibáñez y Manzano (2008) refieren:

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (p. 1)

Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos.

Roger et al (2018) exponen que «el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores». p.236)

Por otro lado, Keller (2008) “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”. (p. 38)

Desde otra óptica, Pérez (2004), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas”. (p. 199)

Estrategia

En palabras de Chandler (2003), “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.

En cambio, hay expertos que analizan este término desde temporalidad, tal como plantea Caneda (2010), “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”.

La estrategia trata de asegurar la supervivencia y la prosperidad de una empresa, indican otros autores como Grant (2005), que a la vez señala que “a través de su implementación para cumplir las expectativas de las partes interesadas en un futuro incierto En cuanto a la función de la estrategia, también se puede analizar desde su rol en la empresa, como resaltan Lukac yFrazier (2012) “estrategia habla acerca de lo que

una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer.

Emprendimiento

El Diccionario de la lengua española define el término emprendimiento como la acción y efecto de emprender, vocablo que, a su vez, expone que se refiere a «Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro». (Real Academia Española, s.f., definición 1).

De acuerdo con Formichella (2004) “el término emprendedor (entrepreneur) fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía”.

Acerca del aspecto de complejidad que supone esta actividad, Formichella (2004) la conceptualiza como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. (P.3)

De acuerdo con la autora, existen, además en cada emprendedor cualidades que lo distinguen en el ámbito económico, siendo característico su espíritu de superación y su análisis de la realidad del entorno para llevar a cabo sus actividades.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores”. (Formichella, 2004, p. 4)

De forma similar, otros autores estiman la idea de que el contexto influye a la actividad emprendedora, o sea, que su avance depende de las condiciones del entorno, al igual que de la disposición de cada persona que desea dedicarse a estas acciones:

La decisión de emprender es un proceso interno que el emprendedor realiza en su mente. Este proceso se ve influenciado tanto por factores internos como por factores externos (ver cuadro 2). Los factores externos están agrupados en los tres niveles económicos: macro, meso y micro. Dentro de la macroeconomía factores como las regulaciones, impuestos, oportunidades y tratados de libre comercio podrían influir. En el nivel meso el tejido empresarial y el asociacionismo de la región juegan un papel fundamental. En el nivel micro, la facilidad de organizar la empresa y la facilidad de encontrar mano de obra y empleados competentes es vital, (Bolaños, 2006, p7)

La misma idea del rol que juega en entorno en el quehacer de los emprendedores la comparten otros investigadores, en este sentido, Stevenson (2000) manifiesta que “el emprendedor asimila cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío”, por lo que en las distintas aseveraciones de los estudiosos es notorio el realce que se le da al rol de emprendedor por su capacidad de sobreponerse ante las adversidades, y de estar siempre dispuesto a adaptarse a los nuevos escenarios.

Por otra parte, el mismo autor considera que el emprendimiento se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles. Este, a su vez, es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad; próspera en comunidades donde los éxitos de estos son celebrados por los demás miembros y es significativo en comunidades donde el cambio se ve positivo.

INSTANCIA DE ESTUDIO:

Plataforma Nicaragua Emprende

Nicaragua Emprende es una plataforma que ha sido diseñada para incentivar la promoción y comercialización del emprendimiento joven de Nicaragua, fomentando el desarrollo y crecimiento de jóvenes emprendedores de todos los sectores, en todo el país.

Promueve la formalización, gestión y procesos a través de la ruta emprendedora, donde especialistas de las diferentes instituciones del GRUN, brindan asesorías y atención a las consultas de los protagonistas. Es organizada a través de las siguientes instituciones: MEFCCA, INATEC, MIFIC, INTUR, CNU, Secretaría de Economía Creativa, canal 8, INIFOM (gobiernos locales).

Inicio a partir del año 2018. A través de esta plataforma se realizan ferias departamentales y nacionales, concursos, asesorías, talleres y capacitaciones en temas especializados para cada sector, así como intercambios de experiencias y promoción de las nuevas tecnologías.

Estado del posicionamiento digital del área de estudio

El análisis de rendimiento del sitio web como uno de los medios principales que emplea la plataforma Nicaragua Emprende para la difusión del quehacer de los protagonistas fue una de las principales acciones realizadas para conocer su nivel de desempeño en el cumplimiento de este objetivo.

La medición del tiempo de carga y rendimiento en general del sitio de la plataforma se realizó utilizando herramientas especializadas en el monitoreo del rendimiento de la página web, tales como GTmetrix, Pingdom, WebPageTest y PageSpeed Insights y Woorank con las cuales se obtuvo detalles de los aspectos positivos encontrados y de los elementos que requieren de mejoras. La velocidad de carga, los recursos, el peso y la valoración del rendimiento son algunos de los elementos que facilitaron las herramientas consultadas.

Redes sociales

Facebook

Del estado actual del posicionamiento digital de la plataforma, se puede señalar que, a la fecha, cuentan con 20.000 (veinte mil) seguidores en su página de Facebook, la cual representa la red social con mayor alcance en el entorno digital.



La etapa observacional reveló que la frecuencia de compartir contenidos presenta intervalos de tiempo prolongados, y la cantidad de publicaciones refleja un promedio de menos de cinco en los días en que se realizan publicaciones. Es esencial destacar que la baja frecuencia y cantidad de publicaciones pueden afectar la visibilidad y el compromiso de la audiencia. La estrategia de publicar con mayor regularidad podría ser beneficiosa para mantener la presencia y el interés de la comunidad digital.

Se observa, además, que la cuenta no cuenta con la verificación, lo que podría afectar la credibilidad y visibilidad de la plataforma. En los primeros meses de 2024, se registran únicamente 14 publicaciones, distribuidas en recursos fotográficos (4), reportajes (1) y transmisiones en vivo (9), todas ellas relacionadas con el Programa Nicaragua Emprende. La baja frecuencia de publicaciones y la falta de variedad de contenido podrían impactar en la atracción y retención de la audiencia digital. Sería recomendable diversificar los tipos de publicaciones y aumentar la regularidad para mejorar el rendimiento en redes sociales.

Instagram

En segundo lugar, en cantidad de seguidores de la Plataforma Nicaragua Diseña se ubica la red social Instagram, con 6821 seguidores, cifra registrada hasta la tercera semana de febrero de 2024.

Al igual que la cuenta de Facebook, la popular de esta red es congruente con lo que expone el Informe de We Are Social respecto a su alcance a nivel de país. A pesar de esto, las cifras de seguidores en ambas cuentas en estas redes siguen siendo bajas considerando el tiempo de funcionamiento con el que cuentan.



La cuenta de Instagram ha experimentado un crecimiento constante en su número de seguidores, con un aumento cercano al 20 por ciento cada año desde su creación. Actualmente, cuenta con alrededor de 1,100 nuevos seguidores por año. En cuanto al contenido compartido, se han realizado aproximadamente 400 publicaciones anuales desde la puesta en funcionamiento de la cuenta.

Este aumento progresivo en la base de seguidores y la consistencia en la creación de contenido son indicadores positivos que sugieren una presencia activa en la plataforma. Sin embargo, es importante evaluar la interacción y participación de la audiencia para entender mejor el impacto real de las publicaciones.

En la cuenta de Instagram, al igual que en la red social Facebook, se observa una coherencia en la línea gráfica mantenida. Se aprecia una segmentación efectiva de los contenidos en categorías específicas, tales como "NE" y sus respectivos años, junto con otras como "Protagonistas", "Emprendimiento", "Dinámicas" y "ND TV".

Este enfoque organizado y estructurado facilita la navegación del usuario y contribuye a una presentación cohesiva de los diferentes aspectos relacionados con Nicaragua Emprende en la plataforma. Esta estrategia puede favorecer la identificación rápida de temas específicos y mejorar la experiencia del espectador en la cuenta de Instagram.

X (Twitter)

Con relación al estado actual de esta red social, en el proceso de observación de las cuentas de NE se pudo apreciar que es una de las que menor porcentaje de seguidores tiene, para un total de 1, 510, cifra que comprende los seis años de funcionamiento con los que cuenta.

No obstante, a como indica que reporte 2023 de We Are Social, el nivel de uso de esta red a nivel de país es bajo en comparación a las demás plataformas digitales, situación a la que podría relacionarse a la comunidad digital que se registra en esta cuenta.



Aunque el reporte Digital Global 2023 señala que en el país el número de usuarios de esta red no supera los trescientos mil al cierre de 2023, se estima como una cantidad baja de seguidores la cuenta de NE en esta red tomando en cuenta sus seis años de funcionamiento, con un índice de crecimiento ha sido de 250 seguidores por año, en promedio.

YouTube

Aunque el canal de YouTube no está enlazado directamente al sitio web oficial de la plataforma, se pudo constatar en el proceso de indagación del contexto tecnológico de la Plataforma que la cuenta encontrada corresponde al quehacer de Nicaragua Emprende, porque al igual que las demás redes sociales vinculadas a su página web, este espacio cuenta con elementos visuales que responde a la misma línea gráfica.

En cuanto a la cantidad de suscriptores, el canal registra 1,450, cifra similar a la cantidad de seguidores de la cuenta de X en Twitter. Sin embargo, en comparación con la comunidad digital de Twitter, el Informe Digital de We Are Social 2023 destaca que YouTube tiene un alcance mayor (2,97 millones de usuarios a nivel nacional).

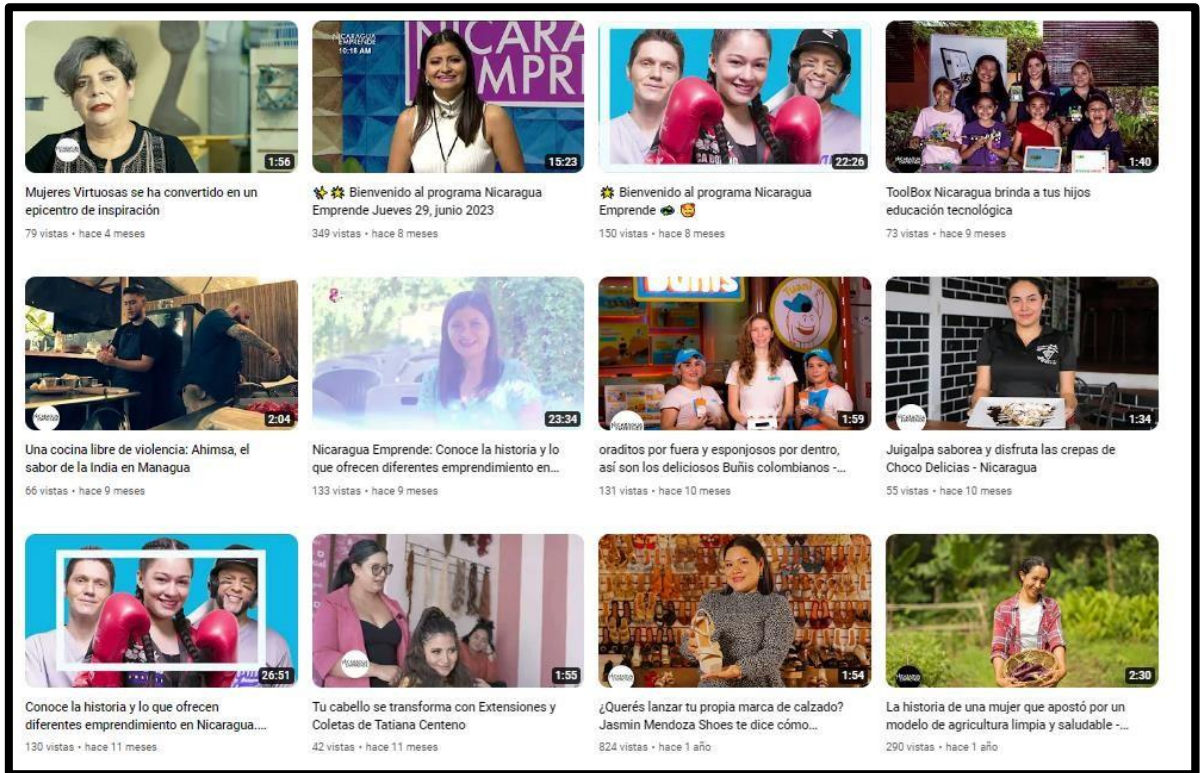
Por lo tanto, se considera que la cantidad de suscriptores en el canal de YouTube es baja, especialmente teniendo en cuenta que esta plataforma es una de las más populares en el país, ubicándose en la posición 14 de las principales búsquedas. Se recomienda implementar estrategias para aumentar la visibilidad y la participación en el canal de YouTube, aprovechando su potencial y alcance en la audiencia digital.



Con relación al contenido, se ha observado que las principales publicaciones se centran en las transmisiones del Programa Nicaragua Emprende, donde se comparten historias y experiencias de los protagonistas. No obstante, se destaca la presencia de períodos prolongados sin cargas de contenido, especialmente en el formato de videos que no corresponde a las transmisiones.

La última publicación en este formato data del año 2023. Para mantener la vitalidad del portal y asegurar la continuidad del compromiso con la audiencia, se sugiere una mayor regularidad en la publicación de contenido y una diversificación de los formatos para abordar las expectativas y preferencias de la audiencia.

Durante el proceso de análisis, se observó que el canal no cuenta con listas de reproducción que guíen al visitante acerca de los diferentes contenidos que se comparten. Por lo que se requiere la creación de listas de reproducción temáticas para organizar el contenido de manera más estructurada y facilitar la navegación a los usuarios. Esto puede mejorar la experiencia del espectador, permitiéndoles acceder fácilmente a los videos que les interesen y proporcionando una visión más clara de los temas tratados en el canal.

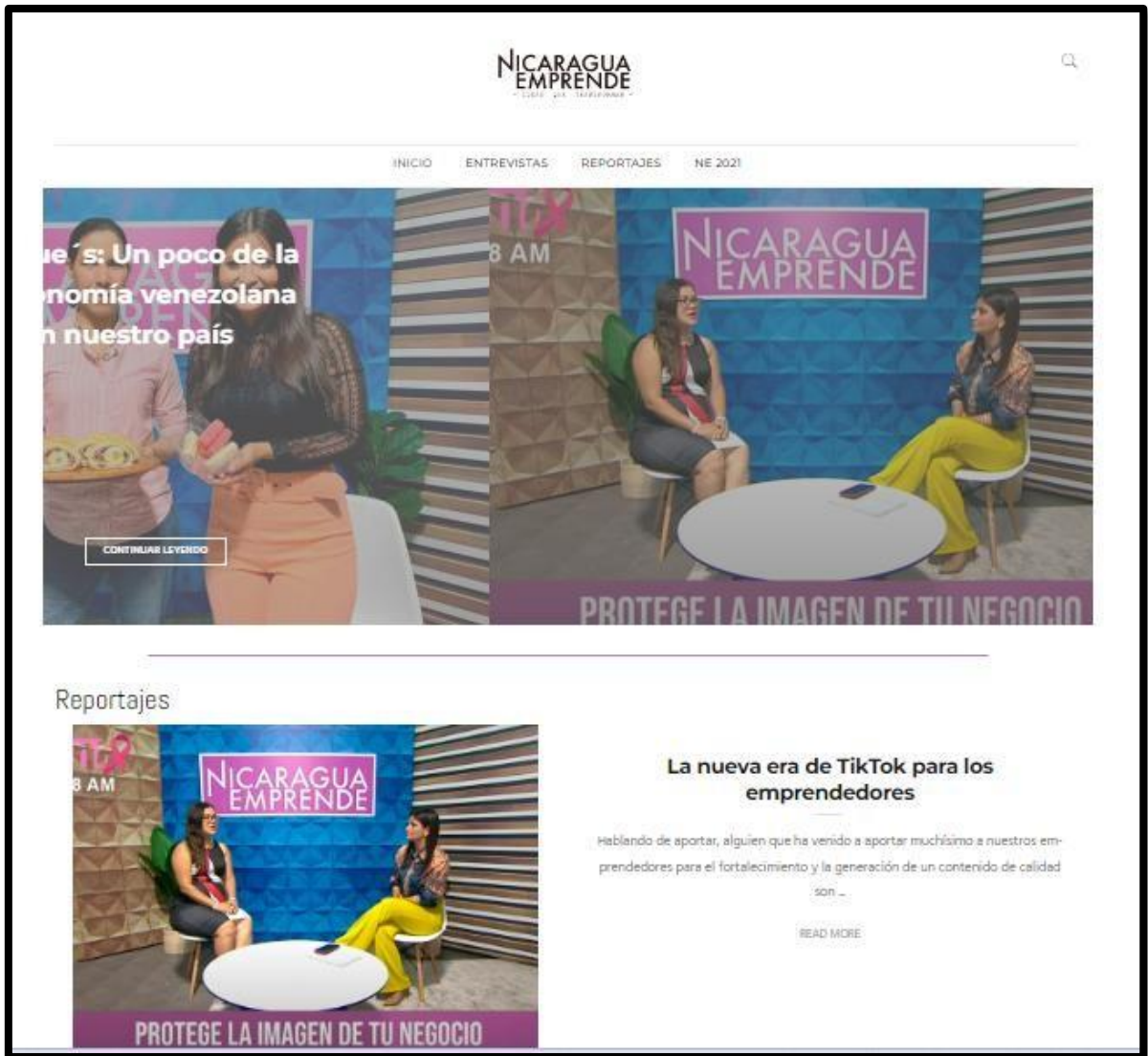


Una de las principales ventajas de crear listas de reproducción en YouTube es que fomenta la continuidad del visionado de los videos. Estas listas pueden agrupar contenido relacionado por tema o incluso incluir vídeos más antiguos. Esto facilita que los espectadores sigan viendo el contenido, ya que la reproducción automática pasa de un video a otro en la lista. Así, las listas de reproducción se convierten en una excelente manera de promover y dar visibilidad a tus videos más antiguos, al tiempo que mantienen a la audiencia comprometida con el canal.

Sitio web

La evaluación del actual posicionamiento digital de NE se desarrolló en dos etapas fundamentales. En una primera fase, se llevó a cabo un diagnóstico superficial para analizar la composición y el contenido del portal web. Esta etapa proporcionó una visión general de la estructura y la información disponible en el sitio. Posteriormente, se implementaron auditorías más detalladas utilizando herramientas especializadas. Estas auditorías permitieron una evaluación más profunda del

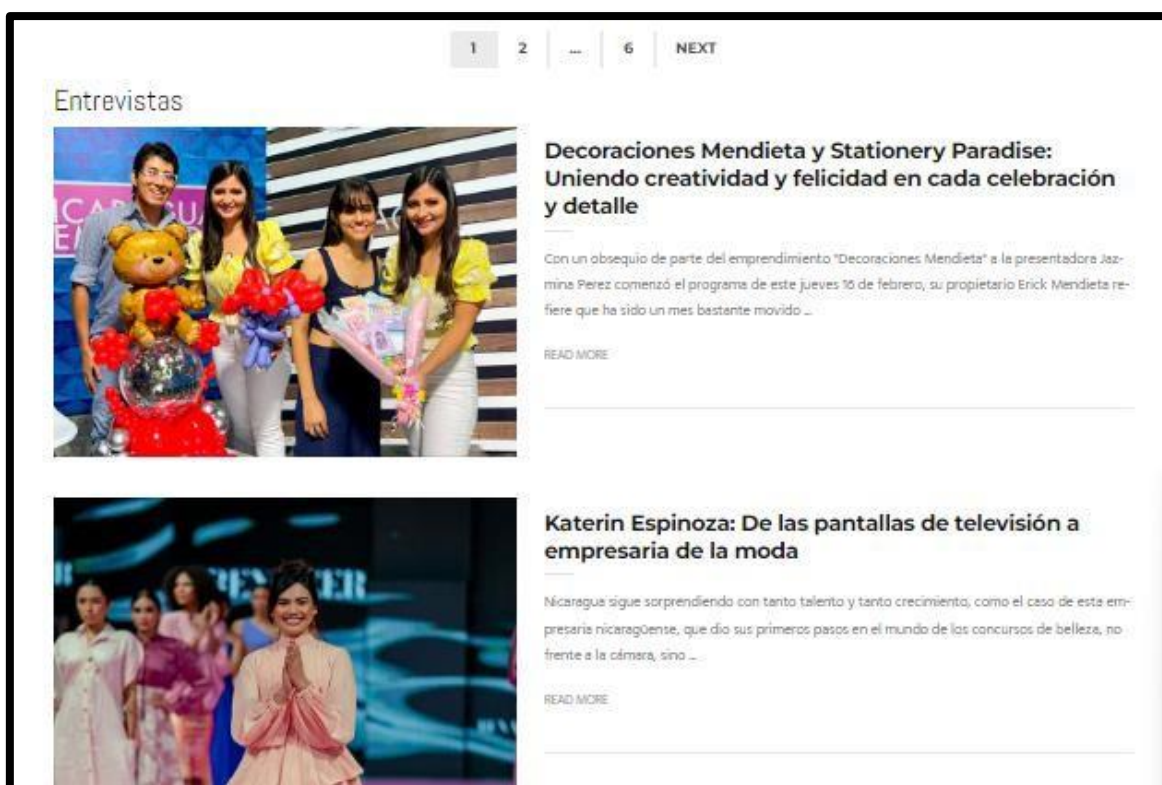
rendimiento del sitio web a nivel global, abordando aspectos como la optimización, la accesibilidad y otros parámetros clave para un análisis exhaustivo.



Durante el proceso de análisis del estado actual de Nicaragua Emprende en cuanto a su posicionamiento digital, se llevó a cabo una valoración del portal web en dos etapas. La primera consistió en un diagnóstico superficial de su composición y contenido, mientras que la segunda implicó auditorías utilizando herramientas especializadas para estimar el rendimiento del sitio web a nivel global.

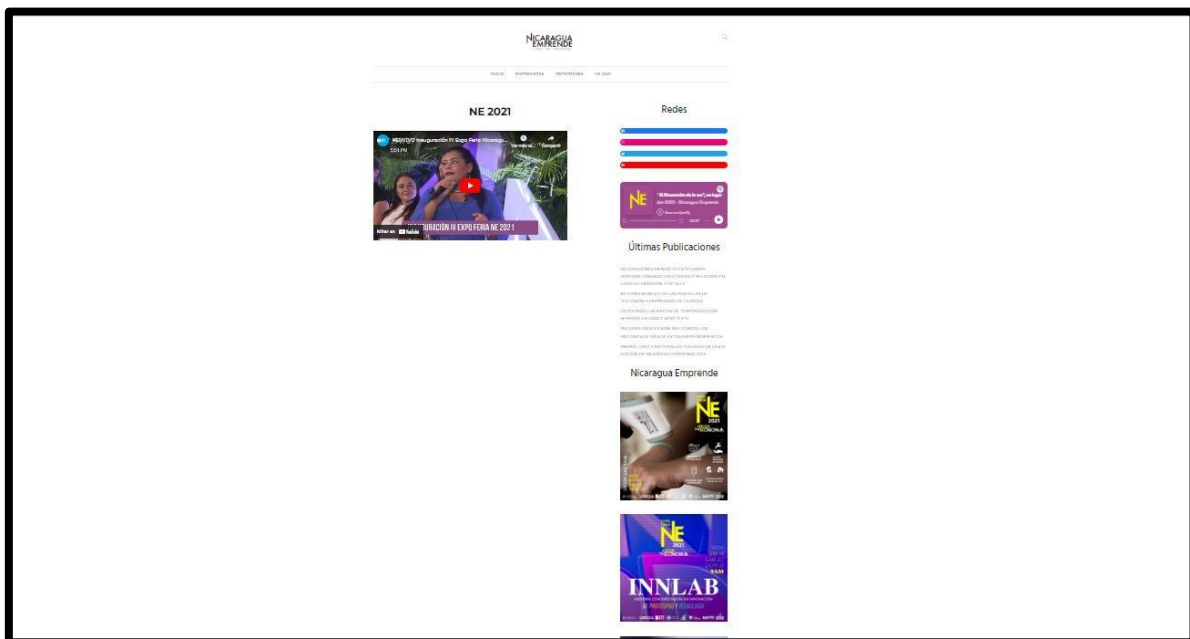
En este proceso, se pudo constatar que el menú del portal está compuesto únicamente por cuatro secciones. La primera, denominada "Inicio", direcciona al usuario a la página principal (home), mientras que las otras dos llevan a contenido identificado como "Entrevistas" y "Reportajes". Por último, una sección titulada "NE 2021" enlaza a un espacio específico. Durante la observación, se identificaron aspectos favorables, como la calidad de los recursos visuales compartidos y la variedad de temáticas abordadas con los protagonistas.

No obstante, el portal también exhibe aspectos desfavorables. Uno de ellos es la repetición de contenidos en distintas secciones, como las entradas del banner principal que coinciden con las de la sección de reportajes, generando redundancias. Además, se identificó que los enlaces de redes sociales no están visibles en la visualización principal; solo se revelan cuando el visitante es redirigido a una sección específica. Estos inconvenientes pueden afectar la coherencia de contenido y la accesibilidad de la información para los usuarios del sitio.



Además, durante el análisis, se observó que el banner principal y la disposición de los títulos en la sección de encabezado necesitan personalización. Se notó que los textos se superponen a las portadas de las entrevistas y reportajes realizados con los protagonistas, lo que afecta la legibilidad y la presentación visual del contenido. Estas áreas de mejora pueden optimizar la experiencia del usuario al facilitar la navegación y asegurar una presentación estética y funcional de los elementos visuales del portal.

De igual manera, se pudo constatar la presencia de secciones con contenido incompleto, evidenciando la necesidad de actualizar la información sobre las actividades realizadas en los últimos años. Este hallazgo se ilustra claramente en la imagen adjunta, donde se aprecia la falta de actualizaciones recientes en ciertas áreas del portal. La actualización y completitud de estos contenidos resultan cruciales para mantener la relevancia y precisión de la información proporcionada a los usuarios.



En términos de usabilidad y experiencia del usuario, sería beneficioso implementar una configuración de idioma coherente en los elementos de navegación, como los botones de avanzar ("next") y los enlaces "leer más" ("read more"), para facilitar la comprensión y la interacción de los visitantes.

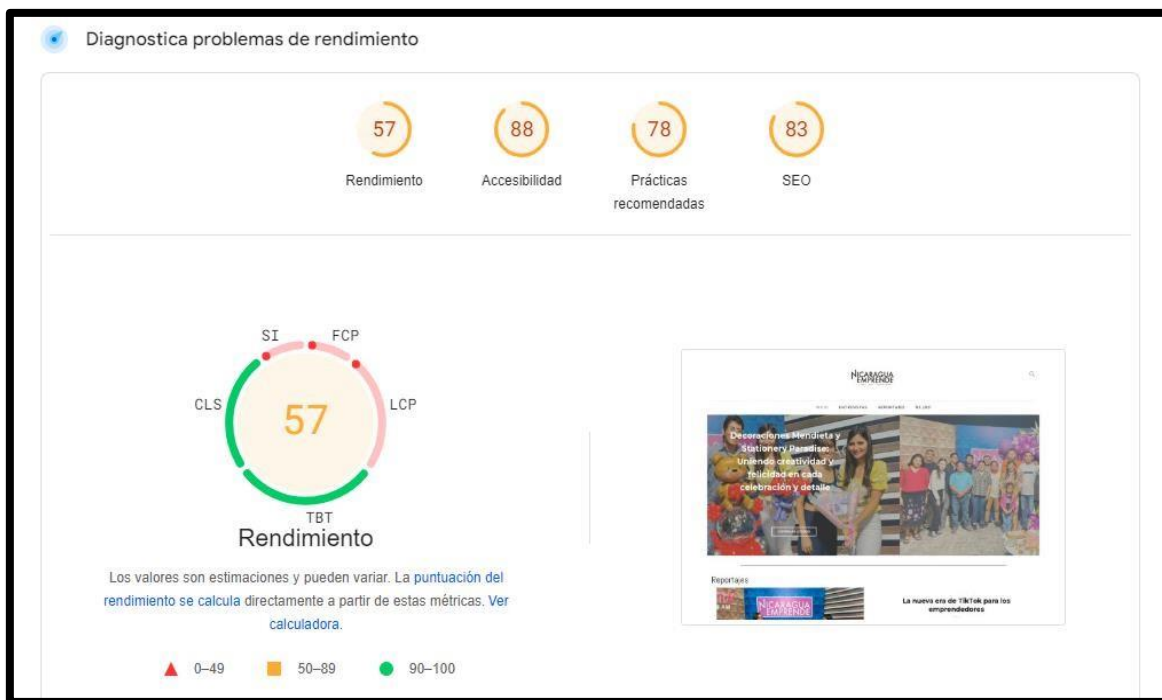
En cuanto a la sección DE 2021, se destaca que su contenido se encuentra concentrado en la parte derecha del portal y sigue basándose en diseños de ese período específico. Aunque estos diseños pueden tener un propósito definido, sería valioso considerar la posibilidad de introducir actualizaciones y novedades en esta sección para mantenerla relevante y atractiva para los usuarios. La incorporación de contenido fresco y actualizado contribuirá a mantener el interés del público y a garantizar la vigencia del sitio web en un entorno digital en constante evolución.

AUDITORÍAS WEB

En acápite anteriores, se mencionó que para efectuar un análisis exhaustivo del rendimiento del portal web de NE se recurrió a herramientas globalmente empleadas para medir el rendimiento de páginas web; en este sentido, se tomó en cuenta las plataformas SEO: Page Speed Insights, Woorank, Semrush, GTmetrix, WebPageTest y Pingdom, las cuales le asignan puntuaciones que, a continuación, se detallan:

PageSpeed Insights

La puntuación que asigna esta herramienta al portal de NE es de 57, indicando aspectos que se deben mejorar y elementos favorables como que se cuenta con enlaces rastreables, no se ha bloqueado la indexación de la página, los elementos de imagen tienen atributos, y se muestra un atributo hreflang válido, los enlaces "hreflang" indican a los buscadores qué versiones de las páginas deben incluir en los resultados de búsqueda de una zona o un idioma determinados.



De igual manera, la analítica indica que el atributo rel="canonical" (etiqueta canónica) es válido. Los vínculos canónicos válidos permiten indicarles a los motores de búsqueda qué versión de una página deben rastrear y mostrar a los usuarios en los resultados de la búsqueda. Además, contiene una etiqueta <meta name="viewport">, que optimiza la aplicación a la pantalla de los dispositivos móviles y evita el retraso de las entradas del usuario. De manera general, PageSpeed expone que el sitio tiene un rendimiento del 57 por ciento; por el nivel de accesibilidad le asigna el 88 por ciento; 78 por realizar prácticas recomendables y 83 en aspectos que debe mejorar, como el índice de velocidad que es de 5,5 segundos.

Entre los factores negativos identificados por la herramienta destacan, que no tiene una meta descripción, y una cantidad considerable de enlaces no tienen un texto descriptivo que ayude a los buscadores a entender el contenido.

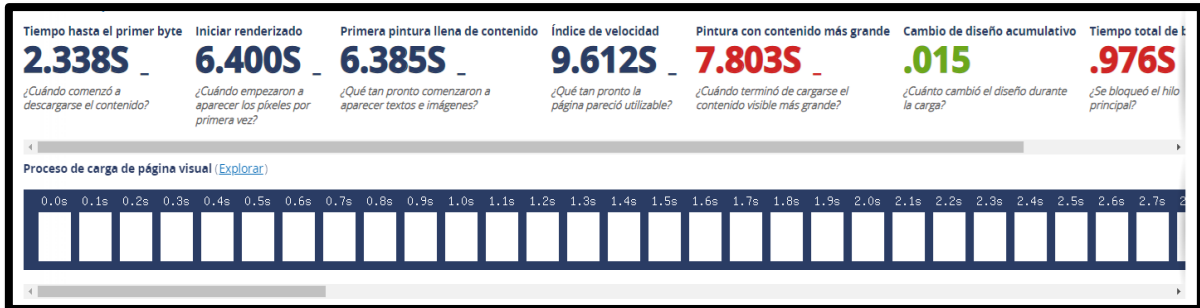
Específicamente, conforme al diagnóstico de la herramienta, se recomienda: Eliminar los recursos que bloqueen el renderizado, habilitar la compresión de texto, reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor, reducir el contenido css que no se use, publicar imágenes con formatos de próxima generación, como webp y avif, que suelen comprimir mejor las imágenes que los formatos png o jpeg, lo que hace que se descarguen más rápido y consumen menos datos; reducir el contenido javascript que no se use, de esta manera, se reducirán los bytes consumidos por la actividad de red, optimizar las imágenes, esto permitirá ahorrar datos móviles y mejorar el tiempo de carga.

WebPageTest

La segunda herramienta empleada para el análisis de rendimiento fue WebPageTest, la que, a como se muestra a continuación, expone elementos positivos y negativo del sitio:

Entre los factores identificados como negativos por esta métrica resaltan el Largest Contentful Paint (LCP), que mide el rendimiento de la carga. La pintura con contenido más grande, así se traduce LCP indica que el del sitio de Nicaragua

Emprende es de 7.8 segundos, lo que para la herramienta resulta un tiempo prolongado, puesto que lo idóneo es que esta sea de 2.5 para proporcionar una buena experiencia al usuario.

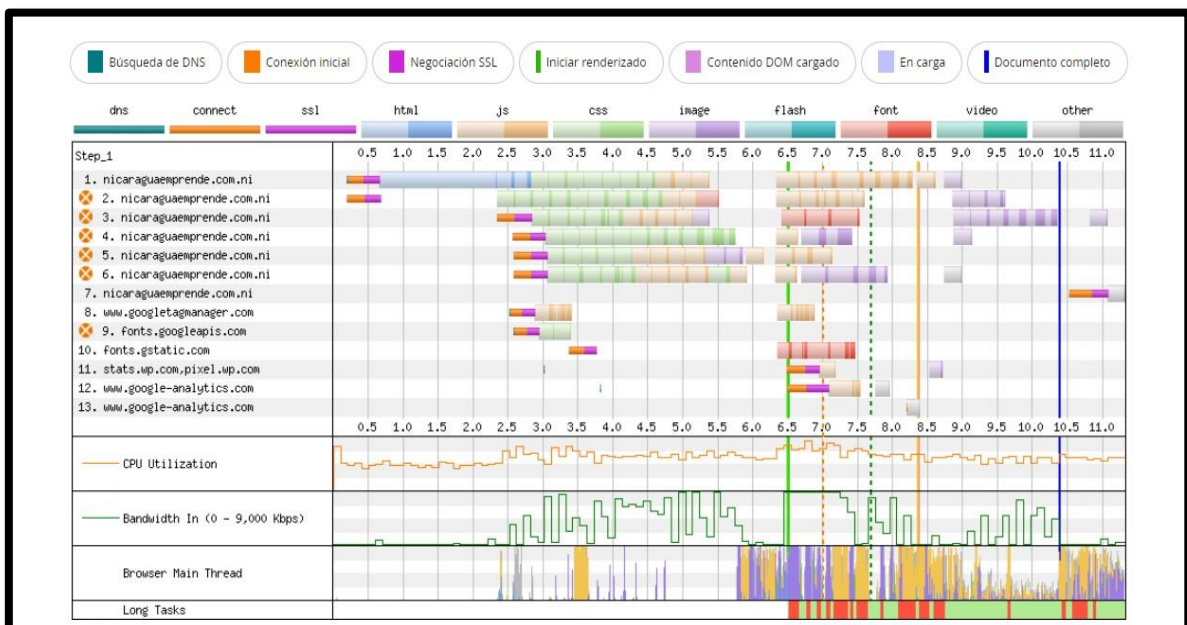


Este comportamiento obedece a la falta de optimización de los recursos que comprenden la sección del encabezado, donde se comparten reportajes de los protagonistas. Estos recursos rotatorios en este apartado comprenden tamaños de hasta 42240px 2 para un tiempo total de 7682 ms, lo cual índice de forma desfavorable en la experiencia del usuario.

En cuanto al desglose de contenido, se refleja que el 28.7 por ciento lo conforman imágenes, un 32.3 por ciento lo constituyen los elementos JS, y en un 34.6 por ciento se aprecia la presencia de elementos CSS. Distribución en la que se evidencia una amplia presencia de recursos visuales que inciden en el rendimiento general del sitio.

El tiempo total de bloqueo del sitio de NE es de (1222 ms), según indica Web Page. El Tiempo de Bloqueo Total (TBT) mide la cantidad de tiempo total después del Primer procesamiento de imagen con contenido. Si la tarea es lo suficientemente larga (más de 50 ms), es probable que el usuario note la demora y perciba la página como lenta o bloqueada, estima la herramienta métrica. En el reporte de Web Page Test se puede apreciar, además, que el comportamiento reflejado se corresponde con elementos del sitio como los recursos de video, que suelen superar los 1,935 ms en el rendimiento de respuestas.

El análisis con la herramienta expone igualmente que varias fuentes están cargadas con configuraciones que ocultan el texto mientras se cargan, 20 archivos JavaScript están bloqueando la representación de la página, de forma predeterminada, las referencias a archivos JavaScript externos bloquearán la representación de la página mientras se recuperan y ejecutan. A menudo, estos archivos se pueden cargar de una manera diferente, lo que libera la página para que se represente visualmente antes. También, se encontró que 26 archivos CSS con referencias externas están bloqueando la representación de la página.



De igual forma, se conoció que 5 fuentes están alojadas en hosts de terceros, se alojaron 59 archivos sin utilizar una CDN, que es una red de servidores interconectados que acelera la carga de las páginas web; 65 archivos estáticos tienen una configuración de caché inadecuada. La configuración de caché puede indicar a los navegadores e intermediarios que almacenen versiones recientes de los archivos estáticos de un sitio (JavaScript, CSS, imágenes, fuentes) para su reutilización, reduciendo el peso y la latencia de la página.

Con relación a los aspectos positivos, se destaca que la etiqueta Meta Viewport está configurada correctamente. La meta etiqueta de ventana gráfica ayuda a que un sitio optimizado para dispositivos móviles escale y se muestre correctamente en

dispositivos de pantalla pequeña. No se detectaron vulnerabilidades de seguridad y no se encontraron recursos cargados a través de una conexión insegura, cargar solicitudes a través de HTTPS es necesario para garantizar la integridad de los datos, proteger la información personal de los usuarios.

WooRank

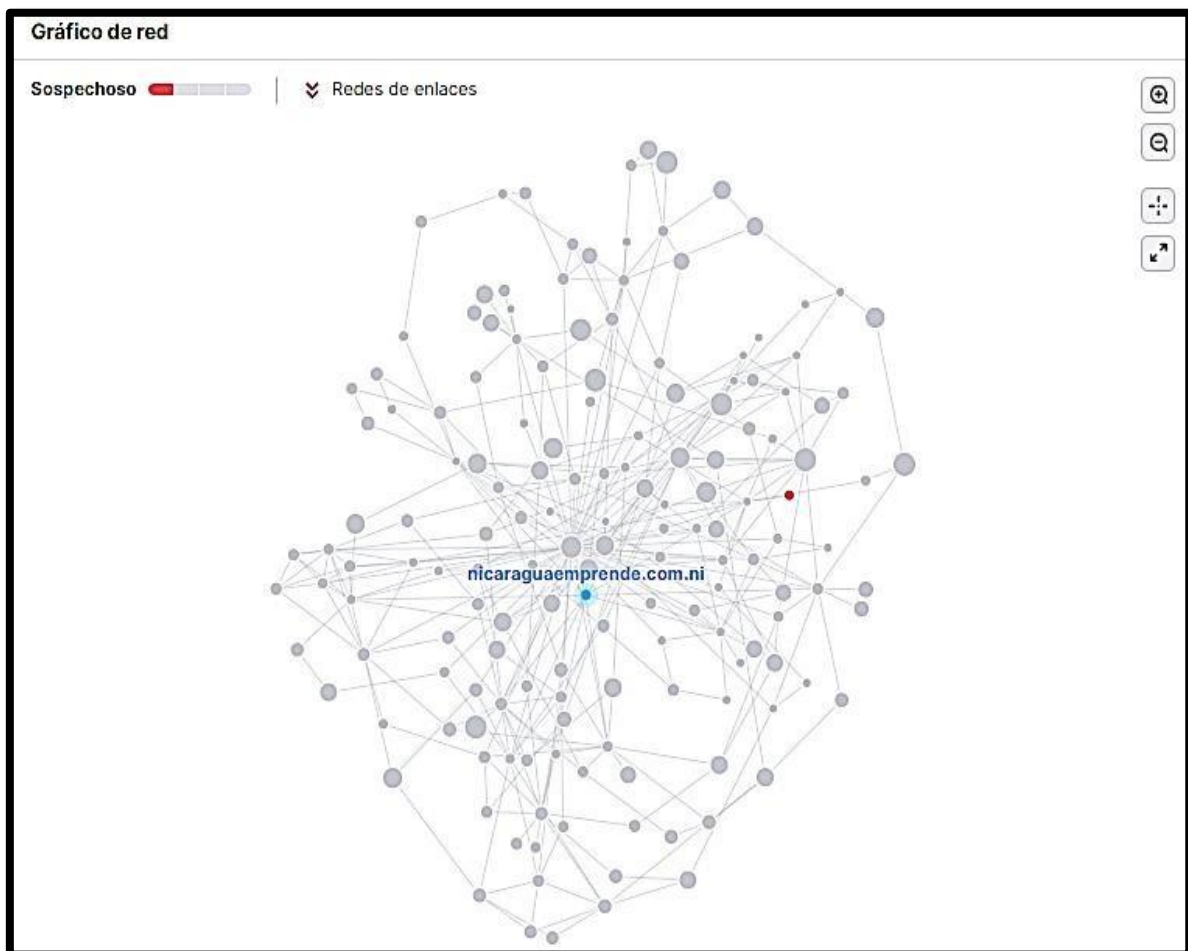
La herramienta analítica también se implementó en el análisis del rendimiento del sitio web de NE, esta métrica SEO brinda una valoración de tres puntos menos a la web en estudio, en comparación a Pagespeed Insights. La valoración positiva se centra en detalles como que la etiqueta de título es explícita y contiene las palabras clave que describen.



WooRank, a su vez, identifica otros factores como el tiempo de carga, que, según la herramienta, es aceptable en el sitio. Además, la analítica señala que posee una etiqueta de título bien estructurada, puesto que se organiza en 27 caracteres, muy por debajo de los 70 que es el máximo. WooRank asegura que una buena descripción actúa como un anuncio orgánico potencial y anima al que lo ve a hacer clic para visitar tu sitio web.

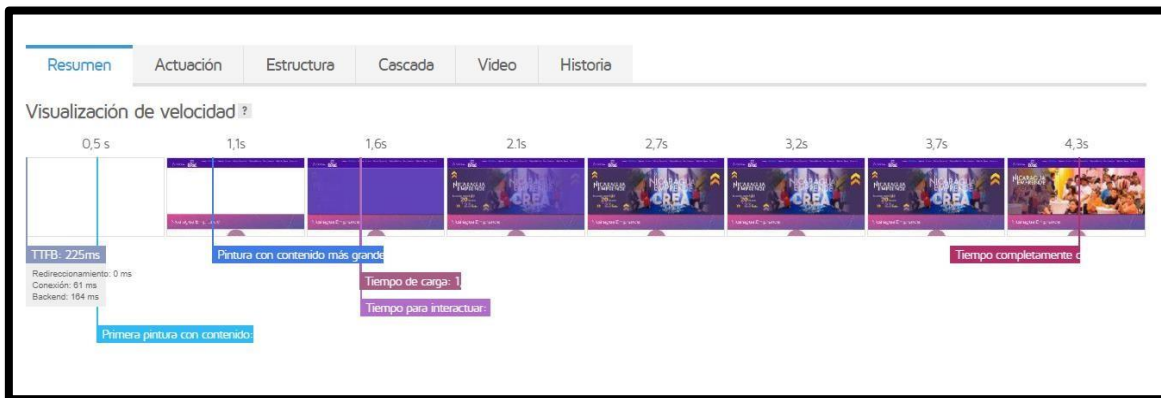
Semrush

De manera similar a Web Page Test, Semrush en su análisis manifiesta que en el gráfico de red se visualizan dominios en rojo que comparten la misma red de enlaces que los motores de búsqueda, los que se suelen señalar como sospechosos, indicando que un back link (enlace externo) de este dominio puede afectar negativamente el posicionamiento.

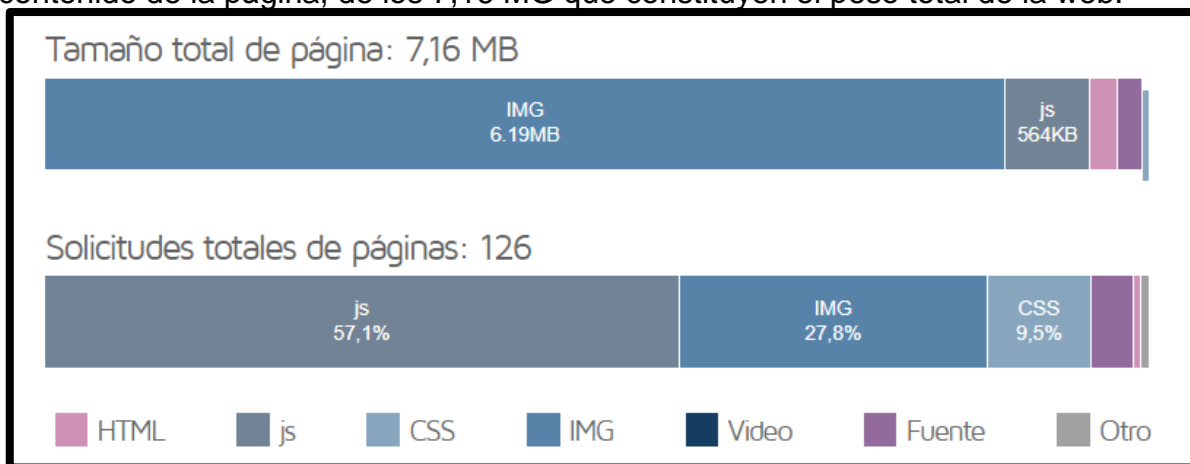


Gtmetrix

El análisis de Gtmetrix difiere en algunos aspectos en los resultados que brindan las demás herramientas empleadas. Gtmetrix reporta que el sitio web no tiene una meta descripción disponible, lo que dificulta su ubicación entre los principales resultados de búsqueda. La herramienta indica que la descripción actúa como un anuncio orgánico potencial y anima al que lo ve a hacer clic para visitar tu sitio web.



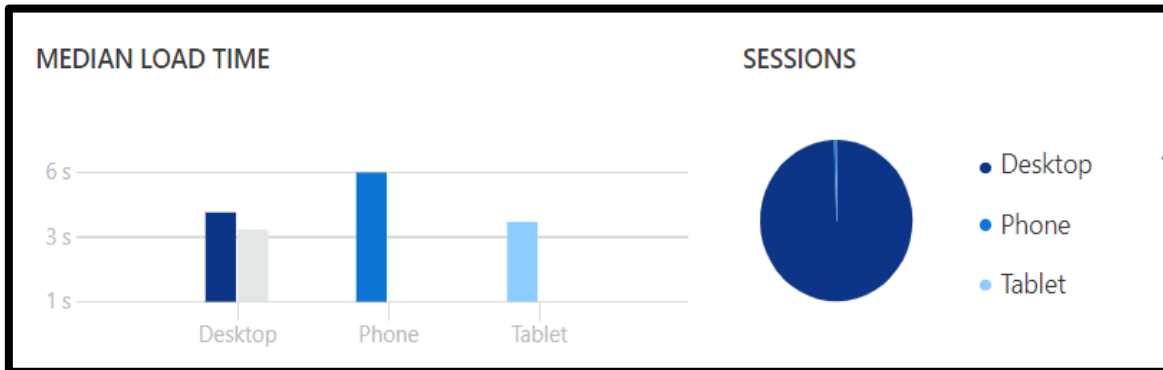
El análisis Gtmetrix expone que la velocidad de carga del sitio es de 4,3 segundos, siendo este un tiempo óptimo para la experiencia del usuario. El reporte de la herramienta refleja, además, que las imágenes representan el 6.19 por ciento del contenido de la página, de los 7,16 MG que constituyen el peso total de la web.



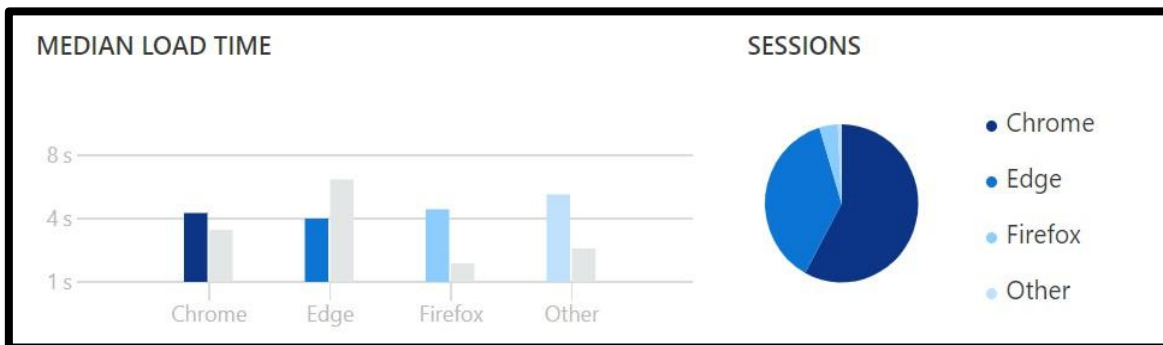
De forma similar a las plataformas utilizadas e indicadas anteriormente, Gtmatrix recomienda eliminar recursos que bloquean el renderizado, reducir el tiempo de ejecución de JS y evitar enormes cargas de red.

Pingdom

El software de monitoreo Pingdom, presenta una valoración de rendimiento que se enfoca en elementos que influyen en el posicionamiento de las páginas web, tales como los principales buscadores y dispositivos a través de los que se conectan los usuarios. De acuerdo con el reporte, en mayor medida, los visitantes del sitio se conectan desde computadoras, en menor medida de teléfonos y tabletas.

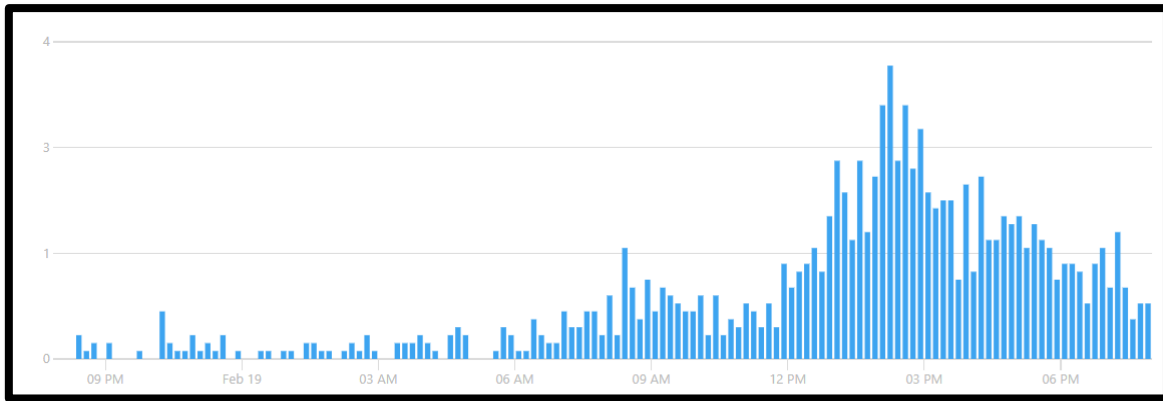


Con relación a la navegación, Pingdom indica que se efectúa a través de los buscadores Chrome, Edge, Firefox, ubicándose como los favoritos de los usuarios.

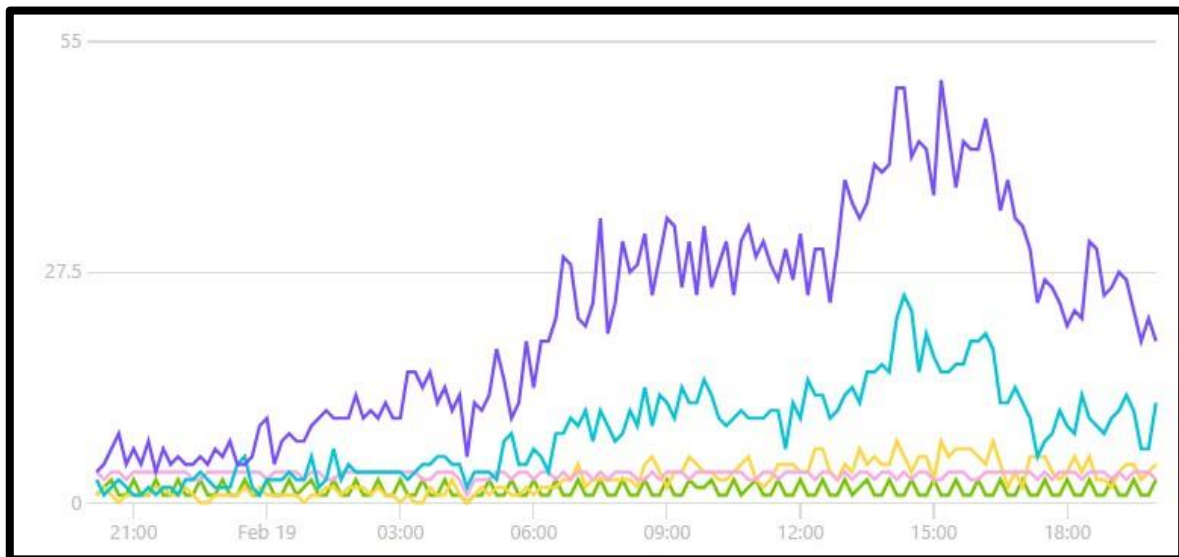


Las búsquedas en el sitio, según indica el reporte de Pingdom, suelen tener mayor rendimiento en el horario vespertino, con mayores índices de audiencia entre el

mediodía y las seis de la tarde, por lo que redifusión de actividades en este periodo resultaría de provecho en la proyección del quehacer del sector emprendedor.



Este mismo comportamiento se reporta en las sesiones activas durante este periodo, a como se puede ver en el siguiente gráfico. No obstante, también se puede ver que los intervalos de las visitas suelen ser cortos de entre 27 segundos y cerca del minuto, por lo que es necesario trabajar en contenidos que capten el interés del visitante, de modo que este se sienta motivado a seguir navegando en el sitio, y, por consiguiente, conociendo las distintas actividades y productos que los protagonistas ponen a su disposición.



TENDENCIAS DE MARKETING

| | |
|----------------------------------|---|
| El video marketing | CISCO, líder en soluciones de software, seguridad y servicios en la nube, señala que el vídeo constituirá el 82% de todo el tráfico en línea. Esta forma de contenido multimedia es 53 veces más probable que se posicione en las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda (SERP) comparado con otras estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO). Actualmente, el 93% de las empresas consideran el vídeo como un elemento esencial en su estrategia de marketing de contenido. |
| Privacy-Centric Marketing | La protección de la privacidad de los usuarios se ha convertido en una prioridad crítica para las empresas tecnológicas que ofrecen servicios en línea. La utilización de cookies, tradicionalmente empleada para recopilar datos de los usuarios, ha empezado a ser vista de manera negativa debido a sus implicaciones en la disminución del remarketing y la contracción de las audiencias. Además, ha afectado negativamente a los algoritmos de puja automatizada que se enfocan en la venta y la conversión, viéndose significativamente comprometidos. Frente a este panorama, el año 2024 marca un punto de inflexión hacia la adopción de datos de primera mano (first party data), destacando su valor en la estrategia de datos de las empresas. |
| Inteligencia artificial | La proyección de inversión en inteligencia artificial (IA) para marketing digital en 2024 se estima en 19,4 mil millones de dólares, lo que refleja un notable incremento del 40%. La |

| | |
|--|--|
| | <p>decisión de invertir en IA durante este año ofrecerá la oportunidad de reducir costos en la producción de contenidos y acelerar el crecimiento de las operaciones. Esta tendencia subraya el reconocimiento del valor estratégico de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing, no solo como una herramienta innovadora, sino también como un motor clave para la eficiencia y el desarrollo empresarial.</p> |
| Inversión en sistemas automatizados | <p>Frente al progreso de la inteligencia artificial, el Big Data, la realidad virtual y aumentada, así como los chatbots, los pequeños comercios, las pymes y los profesionales autónomos iniciarán la integración de herramientas que sean fáciles, asequibles y beneficiosas para atraer clientes y ahorrar tiempo en sus operaciones. En este contexto, los sistemas automatizados de marketing se presentan como la solución ideal para optimizar la gestión y mejorar la eficiencia en la captación de clientes, permitiendo a estos negocios aprovechar las ventajas de la automatización para alcanzar sus objetivos.</p> |
| Publicidad programática | <p>La publicidad programática se caracteriza por ser un modelo en el cual el anunciante adquiere audiencias específicas en lugar de espacios publicitarios, a diferencia de la publicidad tradicional. En este enfoque, el anunciante elige el público al que desea dirigirse, considerando diversos detalles de su perfil, como gustos, demografía, conexiones, entre otros. Este método permite una segmentación más precisa y eficiente, optimizando la relevancia de los anuncios y mejorando la efectividad de la estrategia publicitaria.</p> |
| Redes sociales como CRM | <p>La incorporación de los canales de comunicación de redes sociales, como Facebook Messenger y WhatsApp, como herramientas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), se posicionan como un complemento crucial en las campañas de marketing. Estos</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| | canales no solo buscan estimular el interés del cliente, sino que también desempeñan un papel fundamental en el proceso de cierre de la compra, mejorando la interacción y la experiencia global del cliente. |
| Microinfluencers | Este sector tiende a enfocar su contenido en un nicho específico, conformado por influencers menos conocidos y con una audiencia más reducida. A pesar de su menor notoriedad, estas figuras ofrecen un potencial significativo para las marcas, ya que su comunidad suele mostrar un alto compromiso e interactuar con mayor frecuencia. |
| Marketing omnicanal | Las diferentes plataformas digitales que empleamos están cada vez más interconectadas. El marketing omnicanal implica la presencia de una organización en múltiples canales, que pueden abarcar desde sitios web, aplicaciones y redes sociales hasta correo electrónico, además de canales offline como tiendas físicas o eventos. |
| Video Snack | El "video snack" se presenta como un formato de video breve y atractivo diseñado estratégicamente para un consumo rápido. Su prominencia y éxito son evidentes en plataformas como TikTok, donde este tipo de contenido ha ganado una popularidad significativa. TikTok sigue siendo esencial para llegar a un público joven, un segmento de audiencia que se ha vuelto cada vez más desafiante de conectar en otras plataformas, como Facebook o Twitter. La capacidad de ofrecer mensajes impactantes y entretenidos en cortos periodos hace que el "video snack" sea una herramienta valiosa en la estrategia de contenido, especialmente al dirigirse a audiencias más jóvenes. |

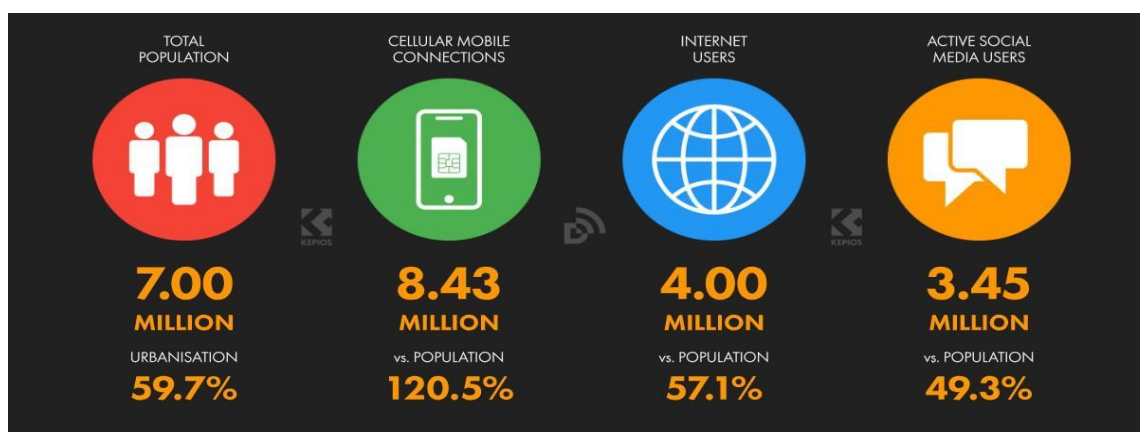
Elaborado con base en los informes de IEBS/Cyberclik

ESTADO DIGITAL EN NICARAGUA

El informe Digital 2023 realizado por Meltwater en colaboración con la agencia creativa especializada y líder mundial en gestión de redes sociales We Are Social, expone que, a principios de 2023, Nicaragua reportó 4,00 millones de usuarios de Internet, con un acceso a Internet del 57,1 por ciento.

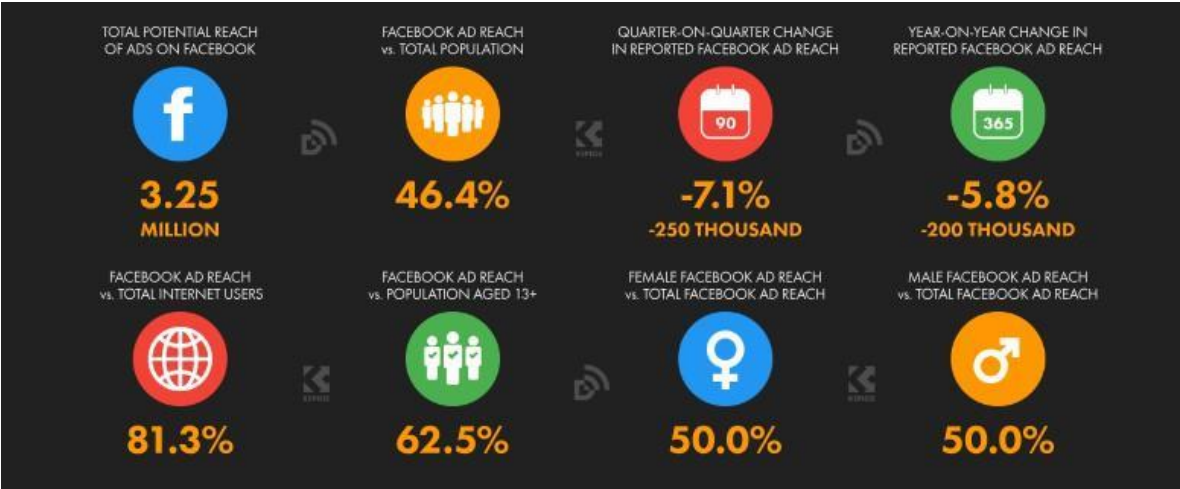
La plataforma también expone que, durante este periodo, el país contó con 3,45 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 49,3 por ciento de la población total. De igual manera, el reporte señala la existencia de un total de 8,43 millones de conexiones móviles celulares estaban activas, cifra equivalente al 120,5 por ciento de la población total. Datos relevantes presenta el informe como el aumento de las velocidades de conexión a Internet fija en 14,81 Mbps (+55,7 por ciento) durante el mismo período.

El informe Global Digital Reports señala que 3,05 millones de usuarios de redes sociales tienen 18 años o más, representando el 67,2% del total de usuarios. Además, indica que el 50,7% de los usuarios de redes sociales son mujeres, mientras que el 49.3% son hombres. Estos datos resaltan la significativa presencia y diversidad de usuarios en las plataformas de redes sociales, lo que subraya la importancia de considerar este medio para estrategias de marketing y comunicación.



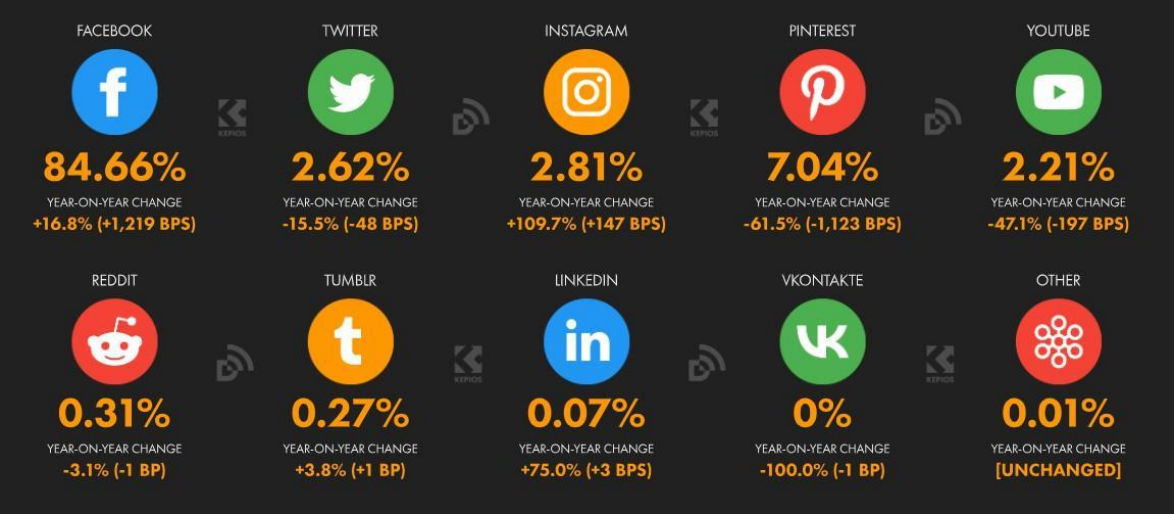
El análisis de la cantidad de usuarios en las diferentes plataformas de redes sociales revela la presencia masiva de usuarios en YouTube, con 2,97 millones, y Facebook, con 2,98 millones. Instagram también muestra una participación considerable, con 912,4 mil usuarios, mientras que Facebook Messenger y Twitter tienen cifras de 1,75 millones y 267,6 mil, respectivamente. Estos números indican la diversidad de audiencias que se pueden alcanzar a través de estas plataformas, ofreciendo oportunidades estratégicas para la interacción y promoción de contenidos. Es esencial tener en cuenta estos datos al planificar estrategias de marketing y comunicación para garantizar un alcance efectivo.

En el análisis del tráfico web de diversas plataformas, Facebook destaca como la red social con mayor impacto, según revela la lámina adjunta. Las proyecciones de crecimiento, basadas en las métricas de We Are Social, son igualmente significativas: se prevén 3.25 millones de usuarios en Facebook, 2.97 millones en YouTube, 912.4 mil en Instagram, 1.75 millones en Messenger y 267.6 mil en X (Twitter). Estos datos subrayan la importancia de considerar la presencia y las estrategias en estas plataformas para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia objetivo.



El porcentaje de cambio varía en cada red social, destacando Facebook como la plataforma con el mayor alcance. Por otro lado, YouTube muestra un índice de crecimiento más bajo en comparación con las proyecciones de We Are Social. Esta variabilidad en los porcentajes refleja la dinámica del mercado digital y subraya la

importancia de monitorear y adaptarse a las tendencias cambiantes de cada plataforma para maximizar el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital.



PLAN DE MARKETING DIGITAL



PLAN DE MARKETING DIGITAL

El desarrollo del plan de marketing está concebido tanto a nivel de sitio web como para redes, mediante las acciones que a continuación se detallan, se prevé coadyuvar a la mejora del rendimiento de la plataforma web, al igual que al incremento de la comunidad digital en las cuentas en redes sociales.

| Plataforma | Objetivo | Acciones |
|------------|--|--|
| Sitio web | Optimizar el posicionamiento del sitio Web | <ul style="list-style-type: none">✚ Eliminar recursos que bloquean el renderizado, se podría lograr un ahorro potencial de 5,9s. En esta acción se debe integrar un componente como Jet pack, plugin de WordPress.✚ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor implementando un complemento como WP Rocket.✚ Habilitar compresión de texto, con lo que se podría mejorar la velocidad.✚ Eliminar los recursos que bloqueen el renderizado.✚ Reducir el contenido css que no se use.✚ Publicar imágenes con formatos de próxima generación como webp y avif, que suelen comprimir mejor las imágenes que los formatos png o jpg, lo que hace que se descarguen más rápido y consuman menos datos✚ Reducir el contenido JavaScript que no se use, de esta manera, se reducirán los bytes consumidos por la actividad de red,✚ Optimizar las imágenes, esto permitirá ahorrar datos móviles y mejorar el tiempo de carga. |

| | | |
|------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Adecuar contenidos a SEO: Los contenidos deben ajustarse a los parámetros SEO en cuanto a la distribución de la información, extensión de los textos, creación de meta descripciones, uso de palabras clave, activación de hipervínculos internos y externos e incorporación de frases clave objetivo de contribuyan al posicionamiento de las publicaciones en los buscadores. ✚ Generar los enlaces de publicación entre el mediodía y las seis de la tarde, puesto que este periodo registra mayores índices de audiencia, según el reporte de Pingdom. ✚ Crear recursos audiovisuales que motiven la permanencia de los visitantes digitales más allá de los 27 segundos que, en promedio, se reportan. Adecuar las secciones del sitio para la presentación óptima de los contenidos, de manera que estos no se repitan en la sección entrada principal. |
| Facebook: | Incrementar el porcentaje de seguidores. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Verificar la cuenta: <p>La insignia de cuenta verificada es una herramienta esencial que brinda a los usuarios la confianza de encontrar perfiles y páginas auténticos. Cuando una cuenta exhibe esta insignia, es una confirmación por parte de la plataforma de que la entidad o persona detrás de la cuenta ha sido verificada y autenticada. Esta medida proporciona una capa adicional de</p> |

seguridad y credibilidad, asegurando a los usuarios que están interactuando con perfiles legítimos y representativos.

Crear dinámicas con Microinfluencers:

Este sector específico tiende a orientar su contenido hacia audiencias de nicho, caracterizándose por tener un alcance más reducido. Sin embargo, la particularidad radica en el elevado compromiso y la interacción frecuente que experimenta su comunidad.

A pesar de contar con un público más limitado, la conexión profunda con la audiencia ofrece un potencial significativo para establecer relaciones sólidas y efectivas con los seguidores.

Emplear el formato reels:

El formato de video corto se ha convertido en una herramienta poderosa para compartir historias de éxito protagonizadas por emprendedores. Su brevedad y dinamismo lo hacen especialmente atractivo para captar la atención del público y transmitir mensajes de manera efectiva. Además de resaltar los logros de los emprendedores, este formato también puede ser utilizado para promocionar eventos, lanzamientos de productos o servicios,

e incluso para compartir consejos y experiencias relacionadas con el mundo del emprendimiento.

La versatilidad y la capacidad de generar interacción con la audiencia hacen del video corto una herramienta indispensable en la estrategia de marketing y comunicación de cualquier emprendimiento.

Establecer horarios de publicación:

Con base en los datos proporcionados por la herramienta analítica Pingdom, se sugiere aumentar la difusión de actividades entre el mediodía y las seis de la tarde.

Durante este período, se observa un incremento significativo en los índices de audiencia, lo que puede ser beneficioso para promover las actividades relacionadas con el sector emprendedor y aumentar su visibilidad. Aprovechar estos horarios estratégicos puede contribuir a una mejor proyección y alcance de las iniciativas emprendedoras, permitiendo llegar de manera más efectiva a la audiencia objetivo.

Mejorar el nivel de respuesta en las aplicaciones de mensajería:

Estar atentos a los mensajes enviados es una estrategia esencial para garantizar la permanencia de los clientes y fomentar su fidelización. La prontitud y eficacia en la respuesta a través de estos canales de interacción no solo contribuyen a mantener relaciones comerciales sólidas, sino que también abren la puerta a nuevas oportunidades.

El cuidado y la atención dedicados a cada mensaje no solo refuerzan la satisfacción del cliente, sino que también consolidan la reputación de la marca en el mercado.

Compartir contenido con más frecuencia:

Compartir contenido con regularidad es una estrategia clave recomendada por plataformas especializadas en SEO y marketing. Esta práctica no solo contribuye a construir la confianza de los seguidores, sino que también posiciona las páginas en un lugar destacado entre la competencia debido a la diversidad y consistencia de las publicaciones. Además, fomenta el interés continuo del público, siempre y cuando se considere la elección de los horarios más adecuados para lograr un mayor impacto y participación.

Instagram:

Incrementar el porcentaje de seguidores.

+ **Verificar la cuenta:**

La insignia de cuenta verificada es una herramienta esencial que brinda a los usuarios la confianza de encontrar perfiles y páginas auténticos. Cuando una cuenta exhibe esta insignia, es una confirmación por parte de la plataforma de que la entidad o persona detrás de la cuenta ha sido verificada y autenticada.

Esta medida proporciona una capa adicional de seguridad y credibilidad, asegurando a los usuarios que están interactuando con perfiles legítimos y representativos.

+ **Emplear el formato reels:** Mediante este formato de video corto se pueden compartir historias de éxito de los protagonistas, temas que generan gran interés en el público. A la vez, se puede aprovechar para abordar temas como la organización de nuevos eventos o en la proyección de los emprendimientos en general.

+ **Compartir historias con más frecuencia:**

Mantener una presencia activa en Instagram, mediante una publicación regular de contenidos, no solo mejora la visibilidad del perfil, sino que

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | | <p>también aumenta las posibilidades de que las publicaciones sean destacadas en el Feed Explorar.</p> <p>Además, esta estrategia incrementa las oportunidades de que el contenido sea descubierto por usuarios que buscan o siguen palabras clave relacionadas con las publicaciones habituales. En esencia, la consistencia en la publicación juega un papel crucial en el rendimiento y la visibilidad de la cuenta en Instagram, según las sugerencias de Hootsuite.</p> |
| <p>X (Twitter)</p> | <p>Incrementar el porcentaje de suscriptores.</p> | <p>+ Compartir contenido de otros</p> <p>Aunque en el plan de acción se establece como tarea regular el compartir contenido de otros, preferiblemente de los socios clave, también se realizarán publicaciones previamente definidas.</p> <p>+ Establecer horario de publicación:</p> <p>La franja horaria que abarca desde las 12:00h hasta las 13:00h se destaca como el periodo de mayor actividad en Twitter, con un notable incremento en la publicación de tuits entre las 11:00h y las 13:00h. Aunque se observa una alta concentración de publicaciones durante este lapso, enviar tuits</p> |

precisamente en ese momento podría no ser la estrategia más efectiva para garantizar que sean ampliamente leídos.

Por otro lado, las horas comprendidas entre las 3:00h y las 4:00h revelan la menor cantidad de tuits en esta red social a lo largo del día. Tener en cuenta estos patrones puede resultar crucial para optimizar la visibilidad y el impacto de los mensajes en Twitter. Es fundamental considerar estos insights al planificar tus publicaciones para asegurar un alcance óptimo y una mayor interacción con la audiencia.

✚ **Verificar la cuenta:** La insignia azul de verificado en X es un distintivo que ofrece a las personas la certeza de que una cuenta de interés público es auténtica y representa de manera legítima a la entidad o persona que afirma ser. Esta verificación contribuye a generar confianza entre los seguidores y la comunidad en línea, validando la autenticidad de la cuenta y brindando seguridad en la información y contenidos compartidos.

YouTube

✚ **Crear listas de reproducción**

La creación de listas de reproducción en YouTube ofrece una ventaja significativa al fomentar la continuidad en la visualización de videos. Estas listas tienen la capacidad de agrupar contenido relacionado por tema o

incluso incluir videos más antiguos, lo que facilita que los espectadores continúen viendo contenido relevante de forma secuencial.

La reproducción automática se encarga de pasar de un video a otro en la lista, proporcionando una experiencia fluida. En este sentido, las listas de reproducción no solo son una herramienta eficaz para organizar y estructurar el contenido, sino que también se convierten en una estrategia efectiva para promover y dar visibilidad a videos más antiguos, al mismo tiempo que mantienen la audiencia comprometida con el canal.

Actualizar la portada

La actualización de la portada del canal es fundamental para ofrecer una representación más auténtica y dinámica del contenido relacionado con el sector emprendedor.

El diseño actual no logra capturar la vitalidad y la creatividad que caracterizan a los emprendedores, lo que puede afectar la percepción de los visitantes sobre el canal. Al incorporar una composición visualmente atractiva y relevante, se puede transmitir la energía y el espíritu innovador que define a la comunidad emprendedora.

Además, una portada renovada ofrece la oportunidad de resaltar los diferentes sectores con los que se trabaja y de reflejar la diversidad y el alcance del contenido disponible. En resumen, una portada actualizada contribuirá a generar un mayor interés y compromiso por parte de la audiencia, al tiempo que proyecta una imagen más sólida y coherente del canal.

Compartir los enlaces en las demás redes sociales

Compartir los enlaces del canal en otras redes sociales es una estrategia efectiva para aprovechar el considerable número de seguidores en esas plataformas y aumentar la visibilidad del canal de YouTube.

Esta acción contribuye directamente al incremento de visualizaciones y seguidores, ya que se amplía el alcance a una audiencia ya comprometida en otras redes. Al compartir regularmente enlaces a videos, entrevistas y contenido relevante, se genera un flujo constante de tráfico hacia el canal de YouTube, lo que puede resultar en un crecimiento significativo de la audiencia.

Es esencial maximizar la presencia en diferentes plataformas para capitalizar el interés de una audiencia diversa y facilitar la expansión del canal.

Implementar la recomendación de canales.

Las recomendaciones son una parte integral de cómo se gestiona contenido de manera responsable en la plataforma. No solo guían hacia información pertinente y oportuna, sino que también cumplen un papel importante en el mantenimiento de la calidad del contenido. Estas recomendaciones se basan en una serie de criterios, como la relevancia, la calidad y la adecuación de lineamientos comunitarios.

Al seguir estas recomendaciones, se puede garantizar que los usuarios accedan a contenido valioso y confiable, promoviendo así una experiencia positiva en la plataforma.



"Somos un Pueblo
Emprendedor, Trabajador,
Laborioso, Talentoso...Somos
el Pueblo de Dios".

PRESUPUESTO

| Herramientas | Frecuencia de compra | Planes | Precio | |
|--------------------|--|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Gtmetrix | Mensual Individual | Micro | \$5 | |
| | | Solo | \$14.50 | |
| | | Inicio | \$28 | |
| | | Crecimiento | \$55.50 | |
| | Anual Individual | Micro | \$4.25 | |
| | | Solo | \$12.33 | |
| | | Inicio | \$23.75 | |
| | | Crecimiento | \$47.33 | |
| Semrush | M/A: equipos pequeños y nuevos | Pro | \$129,95 | 17 % desc. compra anual |
| | M/A: agencias y negocios de tamaño medio | Guru | \$249,95 | |
| | M/A: grandes agencias y empresas | Business | \$499,95 | |
| WooRank | M/A: para empresas en crecimiento | Pro | \$89.99 | 4 meses gratis por servicio anual |
| | M/A: Para profesionales | Premium | \$199.99 | |
| Pingdom | Anual | Monitoreo sintético | \$ 360 | |
| | | Monitoreo de usuarios reales | | |
| | | visitas a la página de RON | | |
| WebPageTest | Anual | Historial de pruebas; 13 meses. | \$ 180 | 20% ahorro con planes anuales |
| WP Rocket | Anual | Actualización y soporte: 1 sitio | \$59 | |
| | | Actualización y soporte: 3 sitios | \$119 | |

| | | | | |
|---------------------------|---------|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| | | Actualización y soporte: ilimitado | \$299 | 12% ahorro con planes anuales |
| Insignia Twitter | Anual | X Premium | \$186.00 | |
| Insignia Facebook | Mensual | marca de verificación azul | \$143.88 | |
| Insignia Instagram | Mensual | marca de verificación azul | \$143.88 | |
| Jet pack | Anual | Jet pack Complete | \$299.40 | |
| Total | | | \$1861.1 | |

En el presente presupuesto se han resaltan los precios sugeridos como las opciones más viables para la adquisición, porque se ajustan al interés del área de estudios, ya que corresponden a planes orientados a equipos de trabajo reducidos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la construcción del cronograma de actividades, se tomó como fundamento la proyección del Banco Central de Nicaragua, institución que para el cierre de cada año calcula un incremento comercial del más del 15% por las fiestas de la Purísima, Navidad y de Fin de Año, generado por el aguinaldo, los créditos para las actividades de consumo y comercio y remesas familiares. En 2023, las ventas fueron de 1.834,5 millones de dólares.

| | | | Septiembre | | | | | | | Octubre | | | | | | | Noviembre | | | | | | | Diciembre | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----|------------|---|---|----|---|----|----|---------|---|---|----|---|----|----|-----------|---|---|----|---|----|----|-----------|---|---|----|---|
| | | | M | T | W | Th | F | S6 | Su | M | T | W | Th | F | S6 | Su | M | T | W | Th | F | S6 | Su | M | T | W | Th | F |
| PI6t6form6 web | | | S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Test de rendimiento | Interno | 2 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C. Complementos | Adaptar al sitio | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicar SEO/Plugin | Área COM. | 6 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | | | S/O | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verificar cuentas | F/IG/X | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar portadas | Todas RR. SS | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear cuenta | TikTok | 2 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planificar campaña | Digital | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear dinámicas | Influencers | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Levantar recursos | De productos | 3 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gefier6r cofitefiido | | | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organizar encuentro | Emprendedores | 1 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motivar compras | G. RR.SS. | 5 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medios | Seguimiento | 1d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ev6lu6ci6fi | | | D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valorar trabajo | Proyección | 7 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medir logros | Rendimiento | 1 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentar informe | Posicionamiento | 2 d | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

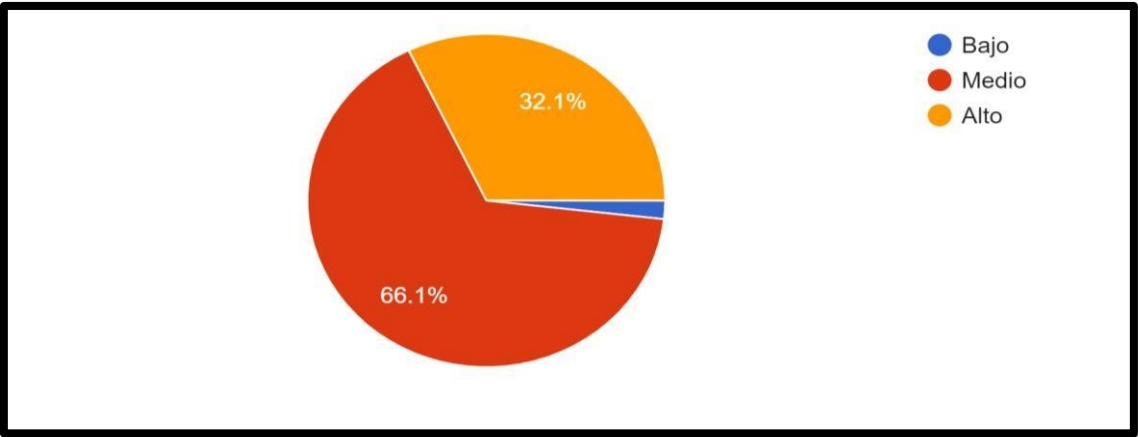
El desarrollo de este estudio involucró la interacción con emprendedores que llevan a cabo sus actividades comerciales en Managua, y que han sido acompañados por la Plataforma ND tanto en sus operaciones diarias como en diversas iniciativas orientadas al desarrollo de capacidades para la mejora continua. El objetivo fue obtener una comprensión más profunda de la temática en estudio a través de las experiencias directas de estos protagonistas.

La participación de sesenta emprendedores fue fundamental para el éxito de este trabajo, ya que su disposición permitió la aplicación del instrumento de estudio. A través de esta colaboración, se buscó captar perspectivas valiosas, percepciones y desafíos específicos que enriquecieron el análisis y proporcionarán una visión más completa del panorama emprendedor en Managua.

Objetivo I:

En referencia al primer objetivo específico, con el que se buscó conocer el nivel de conocimiento y/o dominio de las redes sociales, se pudo conocer lo siguiente:

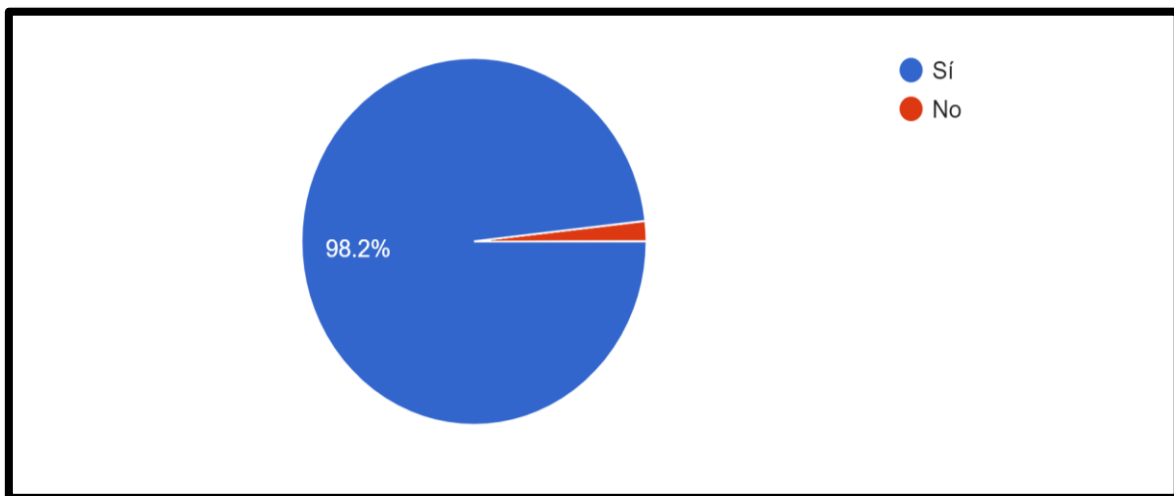
En principio, se buscó saber el nivel de conocimiento y/o dominio de las redes sociales que cada informante tenía en tres niveles: alto, medio y bajo, siendo este último el de menor porcentaje a como se puede apreciar en la lámina siguiente. El sesenta y seis por ciento de los encuestados afirmó tener un dominio medio de las redes sociales, en menor cantidad, el treinta y dos por ciento indicó tener conocimientos altos con relación a las plataformas digitales.



Este comportamiento podría ser porque parte de los protagonistas usan las redes sociales a nivel de usuario, no enfocado totalmente a fines comerciales y, en la mayoría de los casos, desde cuentas personales.

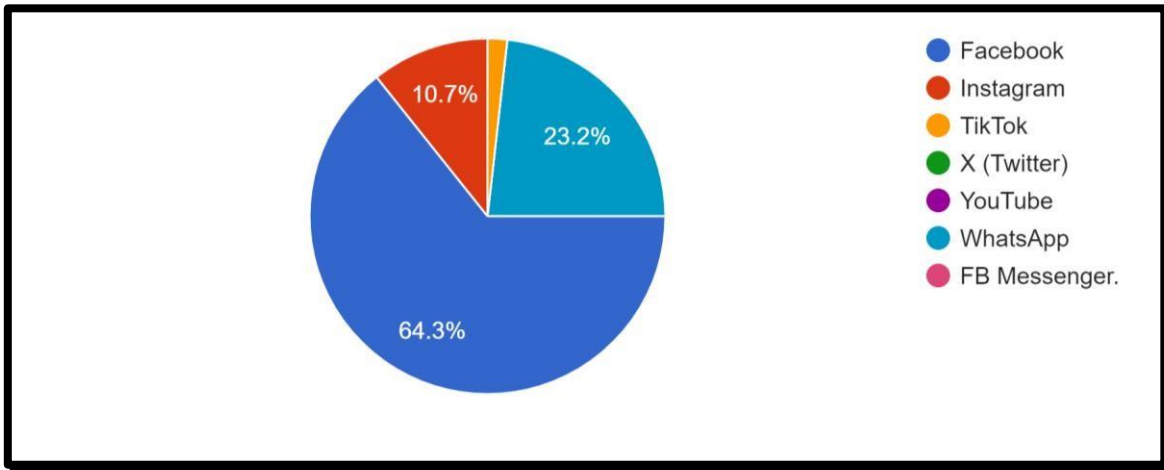
✚ El uso de las redes sociales por los emprendedores

La tendencia descrita anteriormente se valida con mayor detalle en el siguiente gráfico, el cual revela que un 98% de los encuestados utiliza activamente las redes sociales para promover sus emprendimientos. En contraste, menos del 2% restante prefiere estrategias más convencionales, como participar en ferias y mercados populares, en lugar de gestionar cuentas en redes sociales con ese propósito. Esta preferencia refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la promoción empresarial.



✚ Redes sociales más usadas para proyectar los emprendimientos

En consonancia con el informe de We Are Social sobre la prevalencia de las redes sociales en el país, el 64% de los encuestados afirmó tener acceso a la plataforma Facebook. WhatsApp, por otro lado, constituye el 23% del total y, en general, esta aplicación de mensajería se encuentra vinculada a cada publicación o a las cuentas mismas. Estos datos subrayan la relevancia de estas plataformas en la vida digital de los encuestados y su preferencia por Facebook como red social principal.

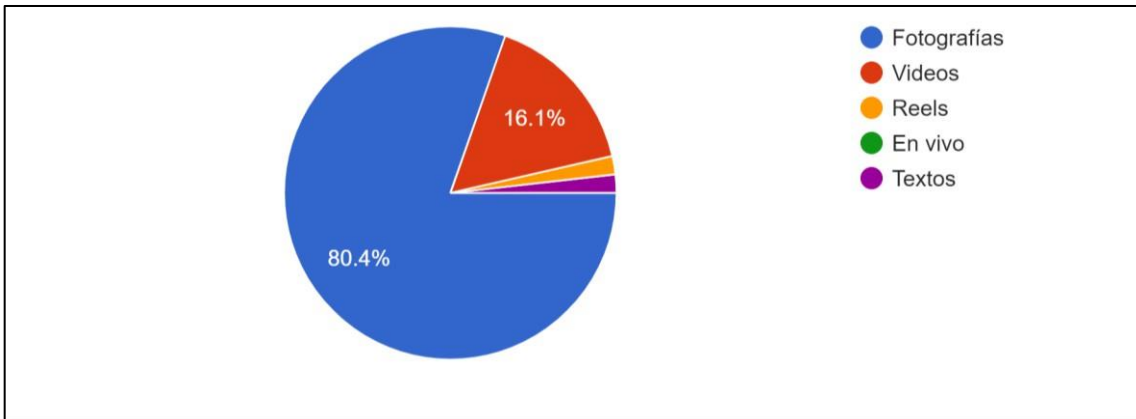


En relación con el uso de Instagram, un 10% de los emprendedores indicaron utilizar esta red social. A pesar de ser una plataforma en crecimiento y muy popular en la actualidad, este comportamiento se atribuye al hecho de que el formato de video, predominante en Instagram, resulta más difícil de manejar para los emprendedores en comparación con el formato fotográfico, que generalmente se utiliza en otras redes sociales. Este dato refleja la preferencia por formatos visuales más accesibles y la posible barrera que representa el contenido de video para algunos emprendedores.

📌 Los formatos más empleados para proyectar los negocios

El conocimiento de los formatos empleados por los protagonistas para proyectar sus negocios es uno de los aspectos abordados en el instrumento, considerando que la variación en el uso de estos puede incidir en el éxito de la proyección de los productos ofertados.

En este sentido, se logró conocer que el formato más utilizado por los emprendedores es la fotografía, principalmente debido a la rapidez con la que los recursos visuales pueden ser procesados simplemente haciendo uso de su dispositivo móvil. Este enfoque en la fotografía destaca la importancia de la inmediatez y la facilidad de uso en la estrategia visual de los emprendedores.

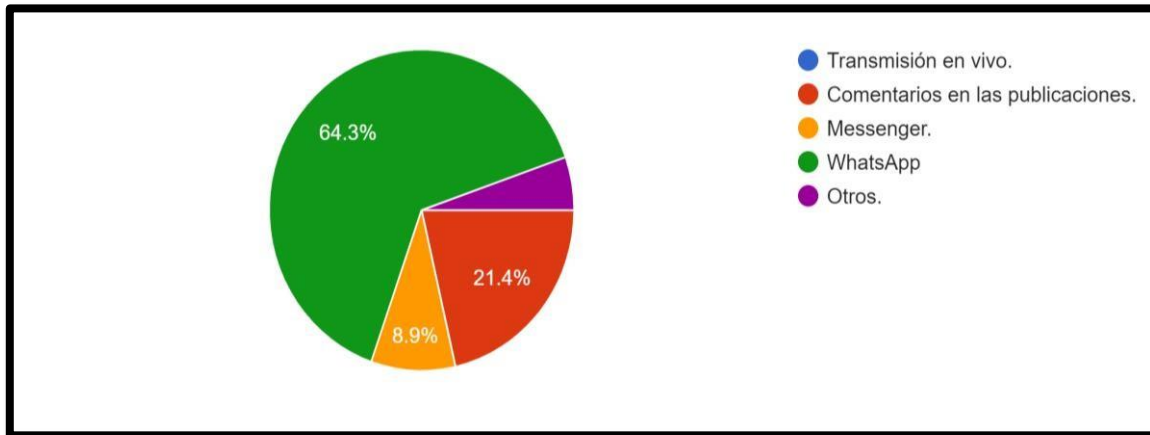


En segundo lugar, según se muestra en el gráfico, el formato más utilizado es el vídeo, el cual también puede ser producido en un nivel no especializado utilizando un dispositivo móvil. En menor medida y con porcentajes similares, se encuentran los reels y el formato de texto.

El formato de texto hace referencia a publicaciones en redes sociales que consisten principalmente en texto, es decir, no se acompañan de recursos audiovisuales. Este análisis resalta la diversidad de formatos utilizados por los emprendedores en su estrategia de contenido, adaptándose a las diferentes opciones disponibles en las plataformas digitales.

🛠️ Mecanismos de interacción con sus clientes

Con relación a tipo de mecanismos a los que recurren los protagonistas para establecer relaciones comerciales con sus clientes o para atraer a clientes potenciales, los encuestados refirieron recurrir a la aplicación de mensajería WhatsApp, con una prevalencia de uso de más del sesenta por ciento, en este sentido, manifestaron que esta vía les permite mantener una comunicación más personalizada con cada persona que tiene interés en sus productos, por lo que pueden dar el seguimiento oportuno a quienes solicitan más información en los diferentes contenidos publicados en sus perfiles.

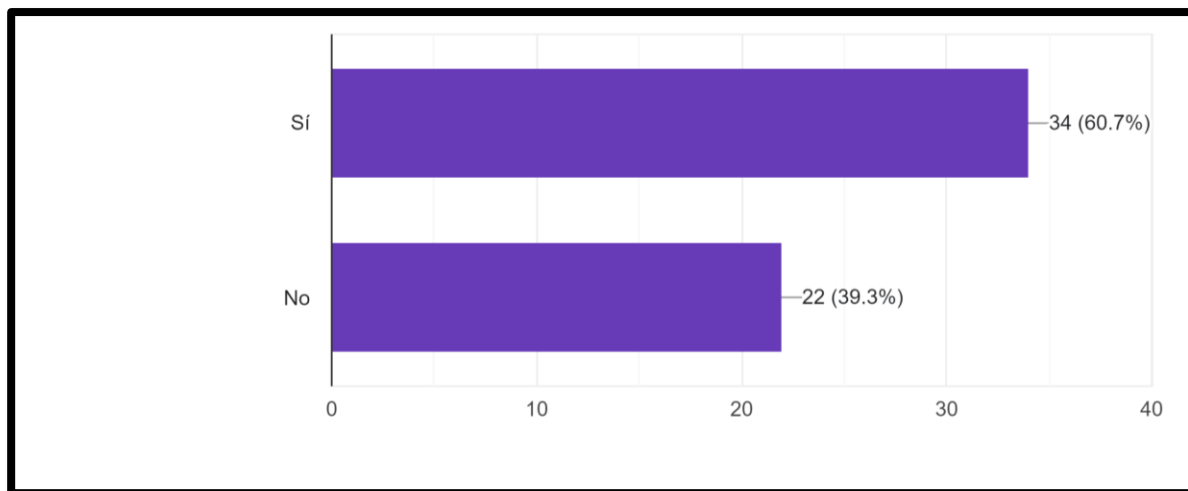


También expresaron estar atentos a los comentarios que dejan los usuarios de redes sociales para responder de forma precisa a cada inquietud planteada, llegando a hacer uso de esta modalidad en más de veinte por ciento de las atenciones, el tercer mecanismo de uso considerable por parte de los protagonistas esta Messenger, de la cual hacen uso en más del ocho por ciento.

Mecanismos como las transmisiones en vivo reflejan poco nivel de popularidad entre los informantes, en este caso porque significa que deben exponerse directamente ante el público, lo que implica el manejo de ciertas capacidades de interacción y comunicación que deben fortalecerse previamente para este tipo de escenarios, lo cual los lleva a optar a formatos como las fotografías y videos en los que únicamente se exponen los productos que desean poner a disposición de las personas.

📌 Grado de planificación de las publicaciones

En el siguiente gráfico, se aprecia que más de la mitad de los encuestados dedica tiempo a la planificación de contenidos que desean proyectar al público. Aunque no necesariamente se trata de una planificación avanzada en términos de horarios, actividades o formatos, sí implica una consideración consciente de los recursos que pueden compartir para captar la atención de sus clientes. Este enfoque estratégico refleja el interés de los emprendedores en gestionar de manera efectiva sus contenidos digitales para alcanzar sus objetivos comerciales.

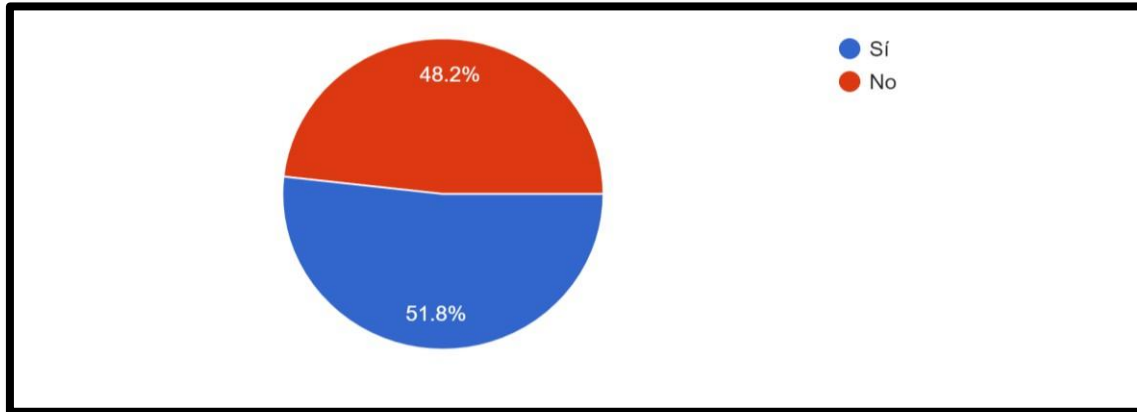


No obstante, más de un veinte por ciento refiere no recurrir a la planificación de sus publicaciones, sino hacerlas de manera espontánea cuando surge la necesidad de compartir información que estiman de interés para sus públicos, datos que reflejan que hay un nivel considerable de interés por parte de los emprendedores por mantener una actividad digital organizada en la medida en que les permiten sus capacidades profesionales.

Objetivo 2: Empleo de estrategias de marketing digital en los emprendimientos

En relación con la implementación de estrategias de marketing para impulsar la actividad comercial de sus emprendimientos, se pudo conocer los siguientes aspectos:

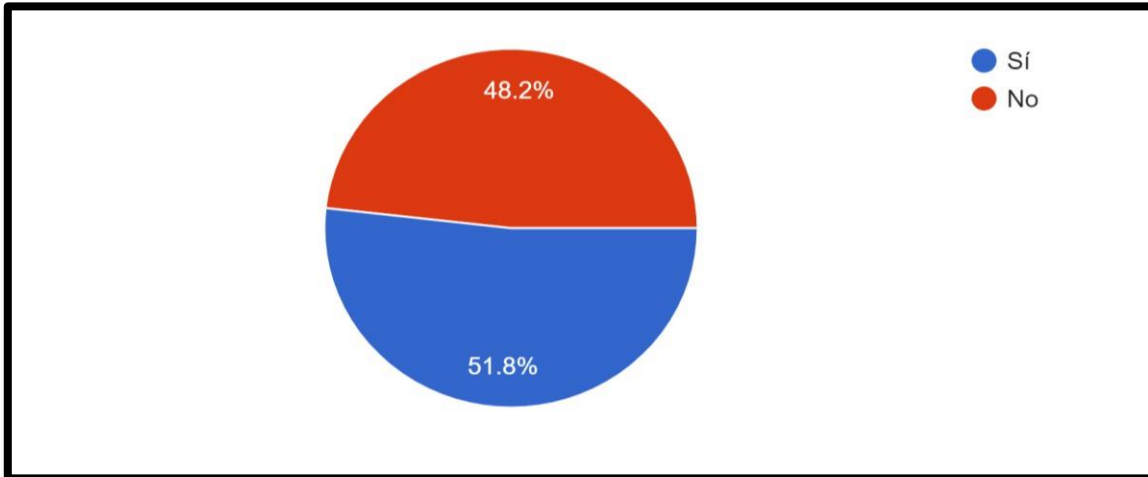
El cincuenta y uno por ciento aseguró haber llevado a cabo acciones con este propósito. Específicamente, mencionaron actividades como la creación de grupos de ventas, promociones, rifas y descuentos en los productos que ofrecen. Este enfoque estratégico evidencia la iniciativa de los emprendedores para promover sus productos mediante tácticas de marketing que involucran la interacción directa con los clientes y la oferta de incentivos atractivos.



No obstante, el cuarenta y ocho por ciento indicó no haber implementado estrategias de marketing en la proyección de su emprendimiento. Estos datos sugieren la existencia de una proporción significativa de emprendedores que aún no han explorado o adoptado estrategias de marketing en sus actividades comerciales. Esto podría ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento a medida que estos empresarios consideran nuevas formas de promocionar y posicionar sus productos en el mercado.

● **Nivel de conocimiento del uso de la publicidad (pagada).**

En nivel de dominio del uso de los métodos de pago en redes sociales representa la misma cifra que quienes indicaron implementar estrategias publicitarias en sus negocios. Por lo que se puede afirmar que hay una relación innegable entre el porcentaje de nivel de conocimiento y el uso de mecanismos de publicidad con métodos de pago.



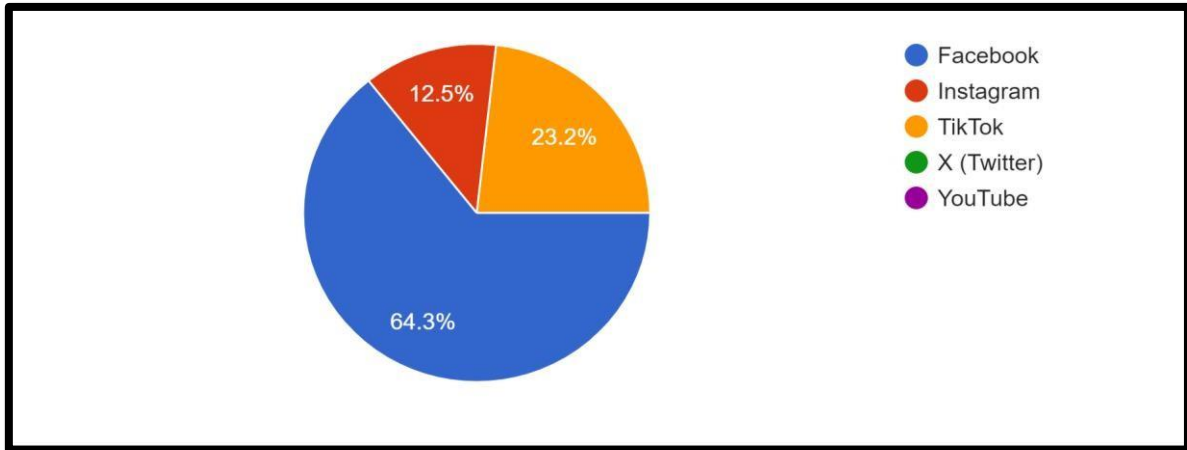
No obstante, resulta significativo señalar que alrededor de la mitad de los informantes manifiesta un desconocimiento respecto a estos procesos y, por ende, no recurre a estas herramientas como estrategia de respaldo para la proyección de sus emprendimientos.

Este dato evidencia un desafío importante que consiste en la necesidad de ampliar esfuerzos para fortalecer las capacidades de los protagonistas. Potenciar el conocimiento y la comprensión de las diversas funcionalidades y oportunidades que ofrecen las redes sociales podría mejorar significativamente el aprovechamiento de estas plataformas por parte de los emprendedores, contribuyendo así a un mayor impacto y alcance en sus actividades comerciales.

📌 Redes sociales con mayor alcance

Como se pudo constatar a través del informe de We Are Social, Facebook ostenta el mayor número de usuarios a nivel nacional, alcanzando un significativo porcentaje de 2.8 millones de cuentas activas en el país.

Esta notoria popularidad de la plataforma influye en que los emprendedores consultados la perciban como el espacio tecnológico más propicio para aprovechar las oportunidades y lograr un alcance efectivo hacia clientes potenciales. La preferencia por Facebook puede atribuirse a su extensa presencia en la población digital, consolidándose como un medio estratégico para la proyección y promoción de emprendimientos.



En el segundo lugar de las redes que los informantes consideran como las más propicias para alcanzar más audiencia se ubica TikTok. Aunque en preguntas anteriores hayan indicado en un porcentaje considerable que no emplean el formato video, característico en esta red, el gráfico analizado refleja que valoran TikTok como una plataforma en la que podrían obtener resultados positivos para proyectar su negocio.

Este hallazgo sugiere que, a pesar de las preferencias iniciales hacia otros formatos, existe un interés potencial en explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece TikTok para la promoción de sus emprendimientos.

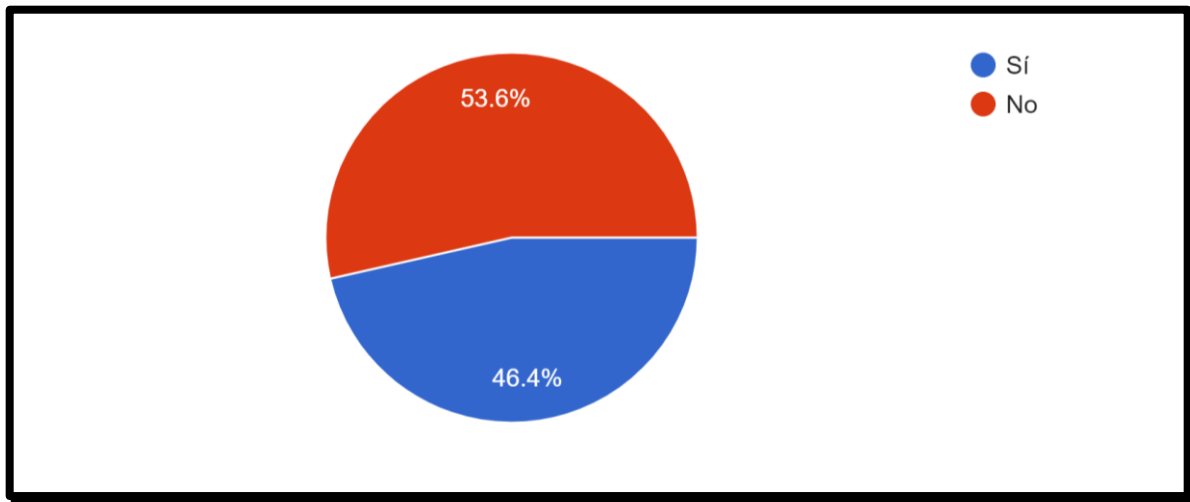
TikTok se posiciona por encima de Instagram con el doble de preferencia según las opiniones recopiladas. Esto es notable, considerando que Instagram permite trabajar con un formato práctico, como la fotografía, el cual también está presente en Facebook. Es evidente que este último aspecto contribuye al descenso de la popularidad de Instagram entre los informantes.

Las redes sociales X-Twitter y YouTube, aunque no reciben una valoración significativa en esta categoría, el informe Digital 2024 les asigna perspectivas favorables de crecimiento

🚧 Fortalecimiento de capacidades en uso de plataformas digitales

En relación con la participación de los encuestados en procesos de capacitación, se destaca que una parte significativa de ellos, más del cincuenta por ciento, manifiesta la necesidad de adquirir mayores conocimientos.

Específicamente, solo un cuarenta y seis por ciento asegura haber fortalecido competencias en el manejo de herramientas tecnológicas. Este hallazgo indica la importancia de implementar estrategias de formación y desarrollo para mejorar las habilidades tecnológicas de los emprendedores y optimizar su aprovechamiento de las herramientas disponibles.



La necesidad de desarrollar competencias en el manejo de herramientas tecnológicas es evidente entre los emprendedores encuestados. Más del cincuenta por ciento manifiesta esta necesidad, lo que subraya la importancia de fortalecer los programas de capacitación de la Plataforma Nicaragua Emprende.

Reducir estas brechas en el dominio de las tecnologías se convierte en un desafío clave para potenciar el impacto y la efectividad de las estrategias digitales en el sector emprendedor.

Valoración del acompañamiento

Al abordar la percepción de los emprendedores sobre el acompañamiento proporcionado por la plataforma, la mayoría de ellos expresó una valoración positiva, calificándola como excelente. Esta apreciación se fundamenta en la contribución que la plataforma ha brindado al desarrollo de sus capacidades y al fortalecimiento de sus negocios.

Para los emprendedores, sus iniciativas no solo representan fuentes de ingresos, sino que también constituyen una forma de vida. Este testimonio refuerza la importancia del papel desempeñado por la Plataforma Nicaragua Emprende en el impulso y apoyo integral al sector emprendedor.

Al analizar más detalladamente la percepción de los emprendedores sobre el seguimiento de sus actividades por parte de la plataforma, se observa que la valoración general es positiva. En este sentido, el segundo lugar en la clasificación lo ocupa el calificativo de "muy bueno", mientras que una tercera y minoritaria parte de los encuestados lo describe como "bueno". Estas estimaciones reflejan de manera concluyente el impacto positivo de las acciones impulsadas por el Gobierno en el fortalecimiento y desarrollo continuo del sector emprendedor.

Temáticas que requieren fortalecimiento

Finalmente, con la aplicación del instrumento se procuró conocer las temáticas en las que los protagonistas les gustaría ampliar sus habilidades para una mejor administración de sus emprendimientos. Entre las principales temáticas expuestas por los encuestados destacan, la elaboración de estrategias de marketing, creación de diagnósticos, planificación financiera, sostenibilidad, técnicas para promover marcas, propiedad intelectual, manejo de plataformas digitales y generación de contenido con fines comerciales.

Los diferentes planteamientos indican que existe el reto de continuar articulando esfuerzos encaminados a la mejora continua, particularmente en el ámbito de las tecnologías, lo cual indica que la propuesta presentada en el presente estudio es coherente con las necesidades del contexto.

Entrevista

En relación con el cuarto objetivo, con el que se buscó conocer si emplea la Plataforma Nicaragua Emprende estrategias de marketing digital para el posicionamiento del sector emprendedor nacional, para dar salida a esta interrogante, se aplicó entrevista a directivo de la plataforma NE, logrando obtener las aseveraciones que se detallan a continuación.

¿Cómo valora el alcance del acompañamiento brindado por el GRUN mediante Nicaragua Emprende?

Nicaragua Emprende es una iniciativa del Gobierno de Nicaragua (GRUN) que tiene como objetivo principal apoyar el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos en el país. Ofrece diversos a los emprendedores, capacitaciones que van desde la formulación de planes de negocios, análisis de mercado, estrategias de marketing, plan financiero y operativo, así como asesorías para la formalización de los negocios, que va desde los documentos con los que debe contar para realizar trámites y el apoyo de las instituciones para su registro, esta plataforma fomentar la capacidad de generar nuevas ideas, adaptarse a cambios en el mercado y buscar constantemente oportunidades de mejora y crecimiento.

El desarrollo de esta plataforma en seis años ha generado un impacto económico positivo en los emprendimientos. Este impacto se ve reflejado en el crecimiento de los emprendimientos, la generación de empleo, el aumento de la producción y las ventas, así como la contribución de estos pequeños negocios al desarrollo económico tanto local, como nacional.

¿Cuáles son las principales actividades impulsadas desde Nicaragua emprende para fortalecer la actividad emprendedora nicaragüense?

Nicaragua Emprende impulsa una serie de actividades y programas destinados a fortalecer la actividad emprendedora en Nicaragua. Entre las que podemos destacar las capacitaciones y talleres sobre temas relevantes para emprendedores, como la planificación, finanzas, marketing, cultura emprendedora, tecnología, redes sociales, entre otras. Estas capacitaciones ayudan a los emprendedores a adquirir

las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar sus negocios.

También el desarrollo de eventos nacionales y networking, donde se desarrollan ferias comerciales, concursos y encuentros, donde los emprendedores pueden conectarse con otros emprendedores, para establecer alianzas estratégicas, compartir experiencias y aprender de emprendedores exitosos.

¿Mediante qué tipo de acciones Nicaragua emprende fomenta en los emprendedores el aprovechamiento tecnológico?

Nicaragua Emprende promueve el uso de la tecnología entre los emprendedores a través de acciones articuladas con INATEC, CNU y CEABAD de TELCOR, instituciones que promueven el uso de las TIC y herramientas tecnológicas para el manejo eficiente de los negocios, a través de cursos, capacitación y asesoría en temas tecnológico. Esto ayuda a los emprendedores a incorporar la tecnología de manera efectiva en sus negocios y a aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para el crecimiento y la innovación.

¿Qué oportunidades brinda el entorno tecnológico a los protagonistas?

El entorno tecnológico ofrece una serie de oportunidades para los emprendedores de Nicaragua, permitiéndoles innovar en la manera de atención al cliente, mejorar su eficiencia operativa a través de aplicaciones ágiles de control y acceder a mejores mercados a través de la venta en línea.

Gracias al internet y las plataformas digitales, los emprendedores pueden llegar a sus clientes de manera más fácil, ya que no necesitan grandes inversiones en infraestructura física para iniciar un negocio, sino que pueden aprovechar soluciones tecnológicas y plataformas en línea para lanzar sus productos y servicios con relativa facilidad.

¿Qué le parece la idea de que Nicaragua Emprende pueda contar con una estrategia de marketing enfocada en posicionar el quehacer emprendedor?

Desde el Ministerio de Economía Familiar, se promueve acciones para divulgar tanto el quehacer institucional como las historias de éxito de protagonistas que han

logrado posicionarse y mantenerse en el mercado, como una estrategia de reconocimiento del quehacer emprendedor.

Desarrollar una estrategia de marketing enfocada en el quehacer emprendedor, contribuye significativamente en el desarrollo de nuevos negocios y en el fortalecimiento de la cultura de emprendimiento.

Una estrategia de marketing efectiva puede ayudar positivamente a la creación de emprendedores, interesados en recibir apoyo y recursos para iniciar o hacer crecer sus negocios. Esto podría aumentar la participación en las actividades ofrecidas por la plataforma Nicaragua Emprende y ampliar su impacto en la comunidad.

CONCLUSIONES

Objetivo 1: Determinar el nivel de conocimiento del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios.

Las técnicas y métodos empleados revelaron un progreso notable en el acompañamiento proporcionado por la plataforma Nicaragua Emprende a los protagonistas. Este avance refleja la clara voluntad política del Gobierno Sandinista de fomentar el talento creativo y la actividad emprendedora nacional, que desempeñan un papel sustancial en la economía del país. Este compromiso evidencia un esfuerzo continuo por dinamizar el sector emprendedor y promover el desarrollo económico a nivel local y nacional.

El contacto directo con los protagonistas reveló que el seguimiento de sus actividades es altamente valorado, considerándolo como excelente. Se les reconoce como agentes de cambio social, y se han establecido esfuerzos concertados para impulsar la mejora continua en sus procesos comerciales. Este enfoque cercano refleja el compromiso compartido hacia el progreso y el desarrollo sostenible de sus iniciativas empresariales.

La mayoría de los informantes expresaron que utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios, pero lo hacen de manera no planificada ni especializada, es decir, de manera orgánica utilizando los recursos que brindan las plataformas. Además, se constató que consideran que Facebook es la red social que ofrece las mayores oportunidades para la proyección comercial, seguida por TikTok en segundo lugar.

En cuanto a los formatos más utilizados para promocionar sus productos, los emprendedores indicaron que emplean principalmente el formato fotográfico, seguido por el video. Para mantenerse en contacto con sus clientes o clientes potenciales, prefieren utilizar la aplicación de mensajería WhatsApp, ya que consideran que les brinda una interacción más personalizada y directa en el establecimiento del vínculo

comercial. Este enfoque les permite mantener una comunicación cercana y efectiva con su audiencia, lo que contribuye a fortalecer la relación con sus clientes y a aumentar las oportunidades de venta.

En cuanto a la capacitación continua, expresaron su disposición para fortalecer competencias en diversas áreas, tales como la elaboración de estrategias de marketing, creación de diagnósticos empresariales, planificación financiera, sostenibilidad, promoción de marcas, propiedad intelectual, manejo de plataformas digitales y generación de contenido para redes sociales.

Los emprendedores reconocen la importancia de adquirir conocimientos actualizados y habilidades relevantes para potenciar el desarrollo de sus negocios, evidenciando un interés activo en mejorar sus capacidades y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Objetivo 2:

Analizar la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico

Las estrategias de marketing que indican haber empleado hasta el momento se centran mayormente en la realización de rifas, descuentos y promociones. Sin embargo, es destacable que menos de la mitad de los emprendedores ha recibido capacitación específica en el uso de tecnologías, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Esto sugiere la necesidad de intensificar los esfuerzos en brindar formación que permita un mayor aprovechamiento de estas herramientas digitales.

Es fundamental reconocer la importancia de una presencia efectiva en línea, ya que las redes sociales ofrecen un canal invaluable para llegar a un público más amplio y diverso. Proporcionar capacitación en estrategias de marketing digital, gestión de redes sociales y uso eficiente de las plataformas tecnológicas puede potenciar significativamente la visibilidad y el impacto positivo de los emprendimientos en el mercado.

Respecto al estado actual del posicionamiento de la Plataforma NE en el entorno tecnológico, mediante el proceso de observación directa junto con el análisis efectuado con apoyo de herramientas especializadas en la medición del rendimiento de sitios web, se evidenció que existen diversos elementos que se requiere mejorar.

El índice de seguidores en las distintas plataformas es bajo tomando en cuenta en tiempo de funcionamiento que tienen las cuentas. La periodicidad de las publicaciones es un tema al que se debe prestar especial atención, puesto que de este factor depende en gran medida el posicionamiento en el entorno digital. Los periodos en que se comparten los contenidos resultan prolongados por diferencias de días.

En cuanto al sitio web, la implementación de acciones de mejora es un tema en el que se deben orientar acciones que permitan superar aspectos como el nivel de rendimiento, la experiencia del usuario, que, en promedio, permanece menos del minuto en la plataforma.

En este sentido, es indispensable la adecuación de secciones para la presentación óptima de los contenidos, al igual que la optimización de recursos que constituyen el sitio, de modo que pueda mejorar el tiempo de respuesta y la velocidad de carga, para lo cual, además, se indica la incorporación de complementos de analítica y SEO a la plantilla.

Objetivo3: Identificar tendencias de posicionamiento digital que puedan ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor.

Con relación a las tendencias, se llevó a cabo un análisis detallado de los informes proporcionados por IEBS/Cyberclíc, dos plataformas que gozan de una amplia trayectoria y reconocimiento en el ámbito digital para las MIPYMES. Estos informes abordaron cuatro tendencias relevantes en el mercado actual. Basándonos en esta información, se exploraron y desarrollaron propuestas de mejora específicas para la plataforma NE, con el objetivo de alinearla mejor con las demandas y expectativas del mercado en constante evolución

RECOMENDACIONES

Sitio web

Objetivo 1: Determinar el nivel de conocimiento del sector emprendedor con relación al uso de las plataformas digitales para la proyección de los negocios.

Generar contenidos atractivos

La observación detallada de las métricas revela una oportunidad significativa de mejora en el sitio web, particularmente en el tiempo de permanencia de los visitantes. Los informes de Pingdom señalan que las sesiones activas oscilan entre 27 y 55 segundos, indicando una posible falta de contenido atractivo que mantenga la atención del usuario.

Para abordar este desafío, se sugiere una revisión exhaustiva de los contenidos actuales, centrándose en la creación de material que no solo sea informativo sino también cautivador, incentivando a los visitantes a explorar más a fondo las múltiples ofertas y actividades presentadas por los emprendedores. Este enfoque no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también contribuirá a la promoción efectiva del sector emprendedor.

Objetivo 2:

Analizar la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por los emprendedores para posicionar sus negocios en el entorno tecnológico

Una cantidad significativa de emprendedores que aún no han explorado o adoptado estrategias de marketing en sus actividades comerciales. Esto podría ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento a medida que estos empresarios consideran nuevas formas de promocionar y posicionar sus productos en el mercado.

Objetivo3: Identificar tendencias de posicionamiento digital que puedan ser implementadas para la dinamización del quehacer emprendedor.

En cuanto a las tendencias, se sugiere realizar un análisis exhaustivo de los informes proporcionados por IEBS/Cyberclíc, dos plataformas ampliamente reconocidas en el ámbito digital para las MIPYMES. Estos informes destacan cuatro tendencias clave en el mercado actual. A partir de este análisis, se recomienda explorar y elaborar propuestas de mejora específicas para la plataforma NE, con el fin de alinearla más efectivamente con las demandas y expectativas del mercado en constante cambio.

Comprimir recursos:

La eficiencia en el tiempo de respuesta del sitio web está directamente relacionada con la cantidad y el peso de los archivos presentes en el mismo. La presencia de archivos voluminosos puede influir negativamente en la velocidad de carga y visualización para los visitantes. Por esta razón, se sugiere considerar la implementación de los complementos WP Rocket e Imagify, según las recomendaciones de GTmetrix. Estas herramientas contribuirán a optimizar la carga de la página, mejorando la experiencia del usuario al proporcionar tiempos de respuesta más rápidos y eficientes. Esto no solo beneficiará la usabilidad del sitio, sino que también tendrá un impacto positivo en la retención y satisfacción de los visitantes.

Implementar complementos en el sitio web:

A pesar de que el rendimiento del sitio es considerable, según los diagnósticos de las herramientas analíticas, hay oportunidades de mejora mediante la implementación de complementos como WP Rocket y Jetpack.

Estos complementos pueden contribuir a optimizar diversos aspectos, como la reducción del tiempo de carga, la mejora de la seguridad, la optimización general del

sitio, la gestión de contenidos, el acceso a estadísticas detalladas, la realización de copias de seguridad y la implementación de elementos SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Al integrar estas herramientas, se puede potenciar significativamente el rendimiento y la funcionalidad del sitio web, ofreciendo una experiencia más eficiente y atractiva para los usuarios.

Adecuar contenidos a SEO:

La generación de contenidos para las entradas del sitio debe seguir los parámetros SEO, considerando la distribución efectiva de la información, la extensión adecuada de los textos, la creación de meta descripciones impactantes, el uso estratégico de palabras clave relevantes, la activación de hipervínculos internos y externos, así como la incorporación de frases clave objetivas.

Estas prácticas no solo enriquecerán el contenido, sino que también contribuirán al posicionamiento efectivo de las publicaciones en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad y accesibilidad del sitio para el público objetivo.

De acuerdo con el informe proporcionado por la herramienta SEO Pingdom, es recomendable intensificar la difusión de actividades entre el mediodía y las seis de la tarde, ya que este periodo registra los mayores índices de audiencia. Aprovechar este horario puede ser beneficioso para proyectar las actividades del sector emprendedor de manera más efectiva.

Además, es importante enfocarse en la creación de recursos audiovisuales atractivos que puedan captar la atención de los visitantes digitales por más tiempo. En promedio, los usuarios pasan alrededor de 27 segundos en el sitio, por lo que es crucial desarrollar contenido que incentive su permanencia y participación en la plataforma.

Redes sociales

- **Verificar sus cuentas en redes sociales:**

Obtener la verificación de las cuentas de ND en redes sociales sería beneficioso, ya que facilitaría a las personas identificar fácilmente la página oficial de la plataforma entre la variedad de cuentas que puedan tener nombres similares. La insignia de cuenta verificada proporcionaría una mayor credibilidad y autenticidad a la cuenta, brindando confianza a los seguidores y usuarios que buscan información precisa y confiable.

- Ampliar las publicaciones audiovisuales:
- Incorporar la red social TikTok.
- Rediseñar portadas con composiciones que muestren el dinamismo del sector emprendedor.
- Planificar la publicación de contenidos acorde a los horarios planteados.
- Compartir con mayor frecuencia información sobre el quehacer emprendedor es una estrategia efectiva que puede generar confianza en los seguidores y aumentar el interés del público en conocer nuevas publicaciones.

Además, esta práctica puede contribuir a aparecer en los principales resultados de búsqueda de las palabras clave que se utilizan habitualmente, como sugiere Hootsuite. Al mantener una presencia activa y consistente en las redes sociales y otros canales de comunicación, se puede mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardua, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: (Grupo Anaya, S. A).

Banco Central de Nicaragua (2023). Informe monetario y financiero noviembre.
<https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/informe-monetario-y-financiero-noviembre>

Blondeau, T. (2015). *El Marketing 3.0 y el Marketing Con Causa* (2019).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4376>

Buil, Isabel; Melero, Iguácel; Montaner, Teresa (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. Portal Universia S.A. Madrid, España.

BOLAÑOS, Ricardo (2006). Detonantes de emprendimiento. VIII Reunión de Economía Mundial. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
www.pyme.com.mx

Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. uchile.cl:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo.

Diario Metro. (2017), Marketing digital. Una llave para empresas nacionales,
<http://diariometro.com.ni/trending/tecnologia/115200-marketing-digital-una-llave-para-empresas-nacionales/>

Hero, C. (enero de 2016). *El mercado meta presenta los siguientes niveles*. Recuperado el febrero de 2019, de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p31bcvak/El-mercado-meta-presenta-los-siguientes-niveles-Marketing-no-diferenciado/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.

Lukac, E. & Frazier, D. (2012). Linking strategy to value. *Journal of Business Strategy*.

Marketing, F. d. (2008). *Kotler & Armstrong*. México: Pearson Educación de México S.A de C.V.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*.

Roger A. Kerin y Steven W. Hartley (2023). *Marketing*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana de España.

Robert M. Grant. (2005), *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*.

Sandinismo, L. V. (2017). *Pequeñas empresas apuestan por el marketing digital*. La Voz del Sandinismo: <https://www.lavozdelsandinismo.com/economia/2017-01-24/pequeñas-empresas-apuestan-marketing-digital/>

Soriano, C. L. (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Formichella, M. (2024). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.

Stevenson, H. (2000). Why the entrepreneurship has won! www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Walker, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A

We Are Social (2023). *Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/es/>