



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Marketing Digital para el incremento de las ventas en Ferretería
Wendy Nieto en Ciudad Sandino - Managua en el segundo semestre
del año 2025**

López, A; Zamoran, Y; Romero, Z.

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Marketing Digital para el incremento de las ventas en Ferretería
Wendy Nieto en Ciudad Sandino, Managua en el segundo semestre
del año 2025**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera

Licenciadas en Mercadotecnia

Autores

Ana Luisa López García

Yelkis Nayelis Zamoran García

Zuara Yizlady Romero Talavera

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

Estelí, 15 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Lleno de alegría, orgullo y satisfacción, dedicamos esta tesis a cada uno de nuestros seres queridos, quienes han sido nuestros pilares para seguir adelante.

Es para nosotras una gran satisfacción poder dedicarles a ellos que, con mucha constancia, esmero y trabajo en equipo lo hemos logrado.

A la universidad UNAN-Managua CUR-Estelí que nos dio la oportunidad de superarnos en nuestra profesión.

Muchas gracias de corazón

Agradecimiento

Al finalizar el presente trabajo tan arduo y lleno de retos como el desarrollo de una tesis es inevitable sentir orgullo que lleva al análisis de todo lo recorrido al transcurso del desarrollo de tan importante investigación. Sin embargo, el inevitable el resultado positivo sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las herramientas y conocimientos para que este trabajo llegue a un satisfactorio termino.

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad UNAN-Managua/CUR-Estelí por permitirme ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte este proceso integral de formación.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la maestra Martha Montoya por su dedicación para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad de guiar mis ideas ha sido un aporte indiscutiblemente invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional.

A las mujeres y hombres entrevistados durante la recolección de datos, debido a que sin su información no se podría haber realizado esta investigación.

Y finalmente gracias a nuestros padres, sin su apoyo incondicional y estímulo no habría sido posible culminar este proyecto.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 12 de enero 2026

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Marketing Digital para el incremento de las ventas en Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino, Managua en el segundo semestre del año 2025**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Ana Luisa López García, Yelkis Nayelis Zamoran García y Zuara Yizlady Romero Talavera**; y fue realizado en el II semestre de 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino, Managua, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.
Atentamente,

Martha Lorena Montoya Orozco
ORCID: 0009-0004-3032-4724
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto que el marketing digital podría tener en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, durante el segundo semestre del año 2025. El estudio surge de la necesidad de esta microempresa de mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo, donde los hábitos de consumo actuales demandan mayor presencia en medios digitales. A pesar de contar con más de quince años de trayectoria, la ferretería no ha incorporado estrategias tecnológicas, lo que limita su alcance y reduce su capacidad de expansión. La metodología que se utilizará será de carácter mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicarán encuestas a clientes y entrevistas semiestructuradas al personal directivo, con el fin de obtener información clave sobre el nivel de conocimiento digital, las estrategias actuales y la percepción de los consumidores respecto a la empresa. Estos instrumentos permitirán identificar áreas de oportunidad para fortalecer su presencia digital. Con base en los resultados, se propondrá al empresario un plan de marketing digital adaptado a sus condiciones y recursos. Dicho plan estará orientado a recomendar el uso de redes sociales, WhatsApp Business, catálogos digitales y marketing de contenidos como herramientas que podrían contribuir a mejorar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Finalmente, se espera que la investigación brinde un modelo de referencia que pueda ser útil a otras microempresas tradicionales de Nicaragua que enfrentan limitaciones similares.

Palabras Claves: *Marketing Digital, Ventas, Posicionamiento, plan de marketing, estrategias*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact that digital marketing could have on increasing sales at Ferreter Wendy Nieto, located in Ciudad Sandino, Managua, during the second half of 2025. The study arises from the need for this microenterprise to improve its positioning in a competitive market, where current consumer habits demand a stronger presence in digital media. Despite having more than fifteen years of experience, the hardware store has not incorporated technological strategies, which limits its reach and reduces its expansion capacity. The methodology to be used will be of a mixed nature, combining qualitative and quantitative techniques. Surveys will be administered to customers, and semi-structured interviews will be conducted with managerial staff, in order to obtain key information regarding digital knowledge, current strategies, and consumer perceptions of the company. These instruments will allow the identification of opportunities to strengthen its digital presence. Based on the results, a digital marketing plan will be proposed to the business owner, tailored to the company's conditions and resources. This plan will focus on recommending the use of social media, WhatsApp Business, digital catalogs, and content marketing as tools that could help improve the company's visibility, attract new customers, and retain existing ones. Finally, the research is expected to provide a reference model that could be useful for other traditional microenterprises in Nicaragua facing similar limitations.

Keywords: *Digital Marketing, Sales, Positioning, Marketing Plan, Strategies.*

Indice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del Problema.....	6
4. Justificación.....	8
5. Objetivos	10
5.1. General.....	10
5.2. Objetivos Específicos	10
6. Preguntas de Investigación.....	11
6.1. Pregunta Problema:.....	11
6.2. Preguntas Específicas:	11
7. Limitaciones	12
8. Contexto de la Investigación	13
9. Marco Teórico	16
9.1 Empresa	16
9.2 Marketing Digital	19
9.3. Ventas	27
9.4. Plan Estratégico	29
9.5 Plan de Marketing.....	30
9.6 Importancia del plan de marketing	31
9.7 Objetivos del Plan de Marketing	32
9.8 Elementos del Plan de Marketing	32
9.9 Tipos de Planes de Marketing	34
9.10 Beneficios y Limitaciones del Plan de Marketing.....	35
9.11 Enfoque Digital del Plan de Marketing	36
9.12 Estrategias de redes sociales.....	36
9.13 Indicadores digitales (KPIs).	37
10 Diseño Metodológico	39
10.1 Tipo de diseño mixto	39
10.2 Tipo de investigación.....	39
10.3 Población y muestra.....	41
10.4 Operacionalización de variables.....	42
10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	43

10.6	Instrumentos de recolección de datos	44
10.7	Procedimiento de recolección de datos	44
10.8	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	45
10.7.	Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.....	45
11.	Análisis y discusión de resultados	48
12.	Conclusiones.....	78
13.	Recomendaciones	80
14.	Referencias bibliográficas	81
15.	ANEXOS	90
15.1.	Anexo 01: Formato de entrevista.....	90
15.2.	Anexo 02: Formato de encuesta	93

Índice de figura

Figura 1 Mapa de ferreterías en Ciudad Sandino, Managua	14
Figura 2. Mapa de ubicación de ferretería Wendy Nieto, Ciudad Sandino, Managua.....	15
Figura 3 Vistas de publicaciones de redes sociales	51
Figura 4 Compras por publicaciones de redes sociales	52
Figura 5 Influencias de promociones digitales en la compra	53
Figura 6 Precios y promociones digitales.....	55
Figura 7 Pagina web y catálogo digital	56
Figura 8 Promociones enviada por medios digitales	57
Figura 9 Utilidad del contenido digital.....	58
Figura 10 Interés información y promociones.....	59
Figura 11 Frecuencia de compra	61
Figura 12 Compras por publicaciones o mensajes digital	62
Figura 13 Fidelización.....	64
Figura 14 Influencia en la compra por promociones digitales	65
Figura 15 Recomendación de los clientes	96
Figura 16 Información y Promociones	97
Figura 17 Consultas a página web y catálogo digital	99
Figura 18 Publicaciones en redes sociales.....	100
Figura 19 Tasa de interacción digital	102
Figura 20 Promociones digitales	104
Figura 21 Publicaciones digitales.....	105

1. Introducción

La presente investigación, titulada Marketing Digital para el incremento de las ventas en Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino – Managua en el segundo semestre del año 2025, tiene como propósito analizar la incidencia de las estrategias digitales en el comportamiento comercial de una microempresa del sector ferretero. En un entorno altamente competitivo y marcado por la transformación digital, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para mejorar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización, especialmente en pequeñas empresas que enfrentan limitaciones de escala, recursos y posicionamiento. En este trabajo se pretende conocer qué estrategias digitales usa actualmente la ferretería, entender si estas han tenido algún efecto en el aumento de las ventas y elaborar una propuesta digital que sea práctica y que pueda aplicarse de forma continua. La investigación tiene un enfoque aplicado y descriptivo. Se realizarán encuestas y entrevistas con clientes y personal del negocio para obtener información útil que permita crear ideas y planes que también puedan servir a otros comercios con características parecidas.

Este trabajo está dividido en fases que ayudan a entender todo el proceso. En los antecedentes se menciona la información obtenida de libros, tesis y fuentes en línea, con eso se conoció cómo el marketing digital ha influido en distintos negocios, se explican los objetivos, donde se busca analizar cómo el marketing digital ayuda a mejorar las ventas de Ferretería Wendy Nieto y proponer ideas que sirvan para su crecimiento, se mencionan algunas limitaciones, como la falta de registros, poco conocimiento digital del personal y el tiempo corto del estudio. El marco teórico trata temas como empresa, marketing digital, ventas y plan estratégico. Al final se presentan los resultados, las conclusiones y algunas recomendaciones para que la ferretería mejore su presencia en redes y aumente sus ventas. Este estudio tiene importancia porque analiza un tipo de negocio tradicional que casi no utiliza herramientas digitales, como las ferreterías en Nicaragua. La idea principal es mostrar cómo el uso de redes sociales, WhatsApp Business y estrategias de marketing digital puede ayudar a mejorar las ventas, atender mejor a los clientes y hacer que el negocio sea más competitivo en su entorno.

2. Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación sobre el marketing digital como estrategia competitiva, se recurrió a diferentes fuentes de información, entre ellas repositorios institucionales, la biblioteca Urania Zelaya de CUR–Estelí e investigaciones disponibles en línea. A través de estas consultas se identificaron diversos estudios relacionados con la temática, los cuales sirven de base para el análisis y enriquecimiento del presente trabajo.

Ámbito Internacional

La primera tesis encontrada a nivel internacional, elaborada en la Universidad San Ignacio De Loyola (Perú) para optar al título de profesional de Licenciado Internacional Business, elaborado por Adriana Isabel Muñoz Marcos Sánchez titulada “Impacto Del Marketing Digital En Las Ventas De Las Pymes Exportadoras De Joyería De Plata” (2018) la cual tiene como objetivo determinar el efecto de la implementación del marketing digital como estrategia en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata. El estudio analizó una muestra de ocho empresas peruanas del sector Arin SA, Designs Quality Exports, New Fashion Perú, Ideas Aplicadas SA, Allpa SAC, De Oro SA, Novica y Manos Amigas S.A, la metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, empleando como instrumento encuestas. Entre los principales hallazgos, se concluyó que la comunicación digital resultó ser la variable con mayor influencia sobre el crecimiento de las ventas, representando un impacto del 64.6 % (Muñoz Marcos Sánchez, 2018).

El segundo estudio encontrado a nivel internacional fue realizado en la Universidad Señor De Sipán (Perú) para optar al título de profesional de Bachiller en Administración, elaborado por Castillo Miranda Katerin Tatiana y García Alcántara Ximena Yamile titulada “Marketing Digital y Su Impacto En Las PYMES” (2024) El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando como instrumentos la revisión de literatura académica y el análisis documental, lo que permitió identificar las principales estrategias aplicadas por la empresa. Entre los hallazgos, se determinó que las herramientas de marketing digital han contribuido significativamente al

incremento de las ventas, la mejora en la visibilidad de marca y la fidelización de clientes (Castillo Miranda & Garcia Alcantara, 2024).

Ámbito Nacional

La primera tesis encontrada a nivel nacional fue elaborada en la Universidad Americana (UAM) para optar al título de profesional de Licenciado En Marketing y Publicidad, elaborado por Eddy Roberto Luis Miguel Leonel Betanco Peña, titulada “Plan de Marketing Digital 4.0 para mejorar el posicionamiento de los servicios fotográficos Lumière, ubicada en Managua, Nicaragua a partir del segundo semestre de 2020 ” la cual tiene como objetivo Diseñar un plan de marketing digital 4.0, con la finalidad de incrementar las ventas y el posicionamiento, La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, con un análisis descriptivo, resaltando la importancia de implementar una estrategia integral digital. Entre sus principales aportes, se concluyó que el uso de herramientas digitales avanzadas contribuye significativamente a la fidelización de clientes y al incremento de las ventas (Betanco Peña, 2020).

El segundo estudio a nivel nacional fue realizado en la Universidad De Ciencias Comerciales (UCC) para optar al título de profesional de Contaduría Pública y Finanzas y Marketing y Publicidad, elaborado por Cintya Pamela Bustos Saavedra, Marcela Auxiliadora Andino Martínez y Marlen Agustina Diaz Maltez, titulado “Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahamas mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar el impacto del uso del marketing digital en las ventas de la empresa Bahamas Mama, ubicada en el municipio de Rivas, durante el período 2020–2021. La metodología aplicada fue de carácter descriptivo y cualitativo, utilizando como instrumentos la observación y la encuesta estructurada a clientes y personal de la empresa. Entre los principales resultados, se evidenció que el uso limitado de estrategias digitales afectaba la competitividad de la empresa; sin embargo, el estudio permitió formular una propuesta orientada a fortalecer la presencia digital, mejorar la comercialización y, en consecuencia, incrementar las ventas (Bustos Saavedra y otros, 2023).

Ámbito Local

El primer estudio identificado a nivel local fue realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí, para optar al título de profesional de Licenciados en Mercadotecnia, elaborado por Yilcel María Sequeira, Néstor Alexander López Obando y Zeneyda Blass Canda titulado “Marketing Digital En Las Empresas” (2018). El objetivo principal fue explicar las generalidades del marketing digital y su aplicación en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo, empleando como instrumento la revisión documental. Entre sus principales resultados, se destaca que la incorporación del marketing digital en las empresas constituye una herramienta fundamental para fortalecer la comunicación y mejorar la competitividad empresarial. (Sequeira et al., 2018).

El segundo estudio localizado a nivel local fue realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Facultad Multidisciplinaria FAREM Estelí, elaborado por Bismary Rizo Molina, titulado “Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022” El objetivo de esta investigación fue analizar cómo el marketing digital ha influido en el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector cuero en el distrito I de Estelí, durante el segundo semestre de 2022. La metodología aplicada fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de carácter descriptivo y transversal, utilizando metodologías estadísticas y de percepción. Entre los aportes más importantes se destacó que la adopción de estrategias digitales ha contribuido significativamente al crecimiento de estas empresas. (Rizo Molina, 2023).

Los antecedentes revisados demuestran que, en diferentes contextos internacionales, nacionales y locales, el marketing digital ha tenido un impacto significativo en el incremento de ventas, la visibilidad de marca y el desarrollo empresarial en distintos sectores, como la joyería de exportación, las pequeñas empresas peruanas, los servicios fotográficos en Managua, los comercios de moda en Rivas y las MIPYMES del sector cuero en Estelí. Sin embargo, la presente investigación se diferencia al centrarse en una microempresa específica

del sector ferretero, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, cuya baja adopción tecnológica limita su capacidad de crecimiento en un entorno urbano altamente competitivo.

A diferencia de los estudios previos, que analizan de manera más general el efecto de las herramientas digitales, esta tesis plantea una propuesta concreta de plan de marketing digital adaptada a la realidad de la Ferretería Wendy Nieto, con el propósito de incrementar sus ventas, fortalecer su posicionamiento y aportar un modelo contextualizado que sirva como referencia para negocios de proximidad en Nicaragua.

3. Planteamiento del Problema

Ferretería Wendy Nieto, a pesar de contar con más de quince años de trayectoria en el mercado ferretero de Ciudad Sandino, Managua, enfrenta un atraso importante en la forma en que gestiona su posicionamiento y sus ventas. Su permanencia se ha mantenido gracias a la experiencia acumulada y al reconocimiento de sus clientes habituales, el conocimiento limitado sobre marketing digital dificulta seriamente su capacidad para atraer nuevos consumidores, fidelizar a los actuales y ampliar su alcance frente a una competencia que sí ha incorporado completamente herramientas digitales en sus operaciones.

Parte del problema es que la ferretería administra de forma manual, utilizando cuadernos donde cada día anotan con lápiz las ventas, movimiento de productos y las operaciones realizadas. Esta forma de trabajo muestra que la ferretería aplica de manera simple el marketing digital, pues su conocimiento y uso se limitan al manejo de WhatsApp, localizadores digitales y como medio de publicidad su nombre, por lo que hace que no sean muy visibles en internet ni en redes sociales.

El mercado ferretero tiene mucha competencia y cada día aparecen más negocios que venden lo mismo. Esto hace que sea más difícil mantenerse. Los clientes también cambiaron su forma de comprar. Ahora buscan rapidez, información clara y comunicación por redes o mensajes.

La ferretería no amplía sus estrategias de marketing digital, además, existe una falta de cultura digital en la organización y, por parte del personal, una baja familiarización con herramientas y plataformas tecnológicas. A esto se suma que no aprovechan otras herramientas, a pesar de tener los recursos económicos suficientes para hacerlo, con las cuales podrían llegar a más personas fuera de Ciudad Sandino y aumentar sus ventas. Por estas razones, no ha podido adaptarse ni aprovechar las nuevas formas de venta, aunque la ferretería tiene años de experiencia y cuenta con lo necesario para trabajar.

Se pretende analizar cómo el marketing digital puede ayudar a aumentar las ventas de la Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino, Managua, ya que el estudio resulta

necesario y pertinente, pues busca proponer estrategias prácticas que contribuyan al mejoramiento, crecimiento y atracción de nuevos clientes para la empresa.

En este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera incide el marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, durante el segundo semestre de 2025?

4. Justificación

La presente investigación tiene como propósito analizar la incidencia que puede tener el marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, durante el segundo semestre del año 2025. Se trata de una empresa con más de quince años de trayectoria en el mercado ferretero, que ha logrado mantenerse gracias a la confianza de sus clientes, pero que actualmente enfrenta la limitante de no contar con estrategias de marketing digital que le permitan ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento y competir de manera más efectiva frente a negocios que ya aprovechan estas herramientas.

La conveniencia de este estudio radica en que responde a una necesidad real de la empresa y de otras pymes locales que comparten desafíos similares, pues busca ofrecer soluciones prácticas que fortalezcan la competitividad de los pequeños negocios en un entorno comercial cada vez más digitalizado. En este sentido, la relevancia social es evidente, ya que para la Ferretería Wendy Nieto representa la oportunidad de mejorar su desempeño en el mercado, incrementar sus ventas y asegurar su permanencia en el mercado; para la comunidad, implica la posibilidad de generar nuevos empleos, brindar un mejor servicio a los clientes de Ciudad Sandino y sus alrededores, y facilitar el acceso a productos y servicios de calidad en su propio entorno; y para la universidad y los estudiantes, significa contar con un caso práctico que enriquece la formación académica y aporta conocimiento aplicable a la realidad empresarial local.

Las implicaciones prácticas del estudio son claras, pues la aplicación de estrategias de marketing digital permitirá modernizar los procesos de comunicación y promoción, optimizar el control de inventarios y ventas mediante herramientas accesibles y de bajo costo, y mejorar la proyección de la marca en los espacios digitales donde los consumidores concentran gran parte de su atención. Asimismo, el valor teórico radica en que el sector ferretero en Nicaragua ha sido poco explorado desde la perspectiva del marketing, por lo que esta investigación aporta nuevos conocimientos sobre cómo la digitalización puede convertirse en un motor de crecimiento para empresas locales con recursos limitados.

A nivel metodológico, se refleja en el diseño de instrumentos, la selección de técnicas de análisis y la sistematización de los resultados, sirviendo de referencia para futuras investigaciones relacionadas con pymes y procesos de digitalización en el país.

Finalmente, la utilidad académica se evidencia en que brinda a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos en un caso real, fortaleciendo sus competencias profesionales, mientras que para la universidad significa enriquecer su acervo científico y generar evidencia empírica que sustente nuevas investigaciones.

En conjunto, la investigación se justifica porque no solo busca el crecimiento de una empresa en particular, sino que también pretende generar un impacto social, académico y práctico que trascienda la realidad de la ferretería, aplicando un plan de marketing digital adaptado a una microempresa ferretera y se convierta en un aporte útil para el desarrollo de otras iniciativas empresariales y académicas en Nicaragua

5. Objetivos

5.1. General

Analizar la incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, en el segundo semestre de 2025.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing digital que actualmente implementa la Ferretería Wendy Nieto.
- Determinar cómo inciden las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.
- Proponer un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.

6. Preguntas de Investigación

6.1. Pregunta Problema:

¿De qué manera incide el marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, en el segundo semestre de 2025?

6.2. Preguntas Específicas:

- ¿Qué estrategias de marketing digital implementa actualmente la Ferretería Wendy Nieto?
- ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto?
- ¿Qué elementos deben incluir un plan de marketing digital para la Ferreteria Wendy Nieto?

6.3. Hipótesis de Investigación

Las estrategias de marketing digital inciden positivamente en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua.

7. Limitaciones

Dentro del desarrollo de la investigación se presentaron varias limitaciones que condicionaron el alcance de los resultados. En primer lugar, la Ferretería Wendy Nieto no cuenta con registros formales ni bases de datos relacionadas con estrategias previas de marketing digital, lo que obligó a fundamentar gran parte del análisis en observaciones, entrevistas y testimonios. Esta situación restringió la posibilidad de realizar comparaciones directas con datos históricos y disminuyó la precisión del diagnóstico. Asimismo, se evidenció una falta de cultura digital en la organización, ya que el personal mostró un bajo nivel de familiarización con herramientas y plataformas tecnológicas. Este hecho representó un reto importante para el diagnóstico y constituye un desafío para la implementación del plan de marketing propuesto, situación que suele repetirse en muchas pymes debido a la resistencia al cambio y la limitada capacitación en competencias digitales.

Otra limitación estuvo relacionada con el tiempo de estudio, que se restringió al segundo semestre del año 2025. Esto impidió evaluar los resultados a largo plazo de la implementación de las estrategias y redujo la posibilidad de valorar su sostenibilidad en el tiempo, además de no permitir observar variaciones estacionales que pudieran influir en las ventas.

Finalmente, debe señalarse la dependencia de factores externos que afectan el comportamiento comercial de la empresa. Tal como ocurre en muchas pymes, elementos como la competencia directa, las fluctuaciones del mercado local y los cambios en las preferencias de los consumidores pueden incidir de manera significativa en los resultados, reduciendo el control de la organización sobre su desempeño y desviando, en cierta medida, el impacto esperado de las acciones de marketing digital.

8. Contexto de la Investigación

La investigación se realizará en el municipio de Ciudad Sandino, departamento de Managua, donde opera ferretería Wendy Nieto. Ciudad Sandino fue creada como municipio mediante la ley No. 329, publicada en la gaceta en el año 2000. Al convertirse en municipio, Ciudad Sandino comenzó a organizar cómo se usa el suelo, a otorgar permisos para los negocios y a administrar los servicios de la ciudad. Estas reglas han definido el marco donde funcionan los comercios locales, incluida ferretería Wendy Nieto, y son importantes para aspectos como la ubicación de los negocios, el cumplimiento de permisos y las normas urbanas que afectan la actividad comercial. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2000)

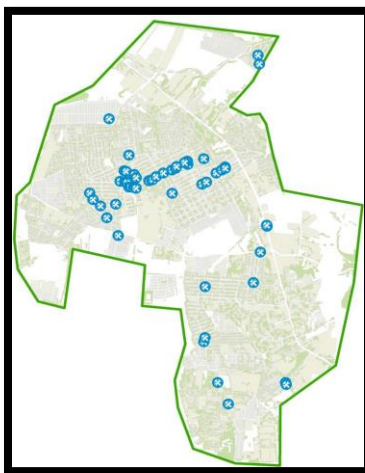
El municipio se encuentra al occidente inmediato de la capital. Limita al norte con Mateare, al sur con Managua, al este con el lago Xolotlán y con Managua, y al oeste con Mateare y Villa Carlos Fonseca. Su extensión territorial es de 45 kilómetros cuadrados. Esta ubicación permite que la actividad comercial se conecte con ejes viales hacia Managua y la ruta hacia occidente, favoreciendo un flujo constante de consumidores y proveedores. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2000)

Para el año 2024, el Ministerio de Salud estima que Ciudad Sandino tiene unas 135, 846 personas, con una densidad de 2, 658 habitantes por kilómetro cuadrado. Esto significa que muchas personas viven muy cerca unas de otras, en barrios y sectores concentrados. Como hay tanta gente junta, hay una alta demanda de productos de construcción, mantenimiento y mejoras para el hogar. Además, esta distribución de la población explica por qué existen muchos pequeños mercados y tiendas, donde la gente puede comprar rápidamente lo que necesita o planificar sus compras con anticipación. (Ministerio de Salud, 2024)

Ciudad Sandino cuenta con 55 ferreterías, 1,394 pulperías y abarroterías, 117 abarroterías en mercados y puestos móviles, 110 salones de belleza. Existen además 17 establecimientos que brindan servicios legales y jurídicos, 6 funerarias, 1 seguridad privada. La formalización de Ciudad Sandino como municipio permitió que se organizaran mejor los

servicios y las normas urbanas, beneficiando la operación de negocios de proximidad como las ferreterías (Banco Central de Nicaragua, 2017)

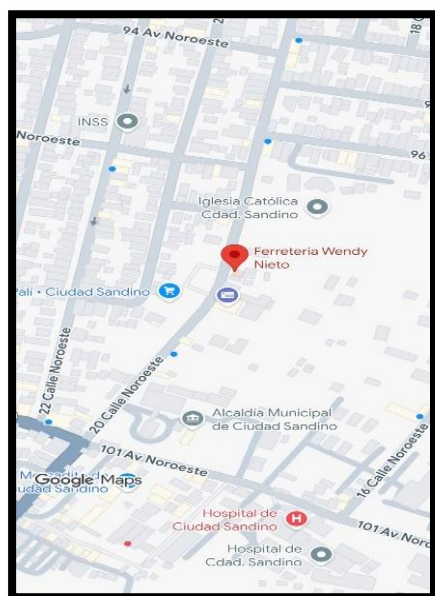
Figura 1 Mapa de ferreterías en Ciudad Sandino, Managua



Fuente: Google Maps

El análisis se centra en la zona urbana y periurbana de Ciudad Sandino, donde se concentra la mayor parte de la población y de los establecimientos comerciales. Ferretería Wendy Nieto atiende principalmente a residentes, maestros de obra y contratistas que se desplazan dentro del municipio y desde barrios cercanos de Managua, aprovechando la cercanía a las vías principales.

Figura 2. Mapa de ubicación de ferretería Wendy Nieto, Ciudad Sandino, Managua.



Fuente: (Google, 2025).

Actualmente, la ferretería aún no ha digitalizado sus recursos e información, por lo que su presencia en línea es limitada y la atención al cliente no está completamente sistematizada. La generación de demanda mediante contenidos y promociones segmentadas también es reducida. En un entorno urbano con alta competencia y un flujo constante de clientes, estas condiciones pueden afectar la visibilidad de la marca, la captación de nuevos compradores y la frecuencia de las compras, es por ello que el marketing digital es fundamental para mejorar la visibilidad del local, ya que esto constituye una estrategia clave para incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la ferretería.

9. Marco Teórico

El presente marco teórico fundamenta los conceptos y antecedentes vinculados al marketing digital y su influencia en las ventas de PYMES del sector ferretero. Para su desarrollo, se organiza en varios ejes temáticos: marketing digital, ventas, empresa, plan estratégico. Estos ejes ofrecen el sustento necesario para comprender cómo la adopción de estrategias digitales puede contribuir al incremento de las ventas y al fortalecimiento del posicionamiento de la Ferretería Wendy Nieto.

Como señalan Bustos et al (2023) el marco teórico constituye un pilar fundamental para consolidar una base sólida mediante la recopilación y análisis de conocimientos provenientes de fuentes confiables. A continuación, se desarrollan los apartados que abordan los estudios previos y los conceptos teóricos principales relacionados con el marketing digital y su aplicación en PYMES y en el sector ferretero.

9.1 Empresa

Una empresa se define como una organización conformada por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, que interactúan de manera estructurada con el objetivo de producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado y generar beneficios económicos (Chiavenato I. , 2017).

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2016), las empresas cumplen tres funciones esenciales: la producción de bienes y servicios, la creación de utilidades económicas y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Esto implica que su éxito no solo depende de la gestión de recursos, sino también de su capacidad de adaptación a los cambios del entorno, especialmente en mercados altamente competitivos y digitalizados.

9.1.1 Clasificación de las Empresas

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con diversos criterios:

- Por su tamaño: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Por su actividad económica: empresas de producción, comercialización o servicios.
- Por su ámbito geográfico: locales, nacionales o internacionales.

En el contexto actual, la digitalización y la globalización han transformado el concepto de empresa, demandando que estas organizaciones no solo se concentren en la producción y venta, sino también en la incorporación de estrategias innovadoras, como el marketing digital, la digitalización de procesos y la gestión orientada al cliente (Kotler P. , 2012).

9.1.2. Macro y Microempresa

Las empresas pueden clasificarse en función de su tamaño, actividad y alcance geográfico. Una de las tipologías más utilizadas es la que distingue entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. De acuerdo con Chiavenato (Chiavenato I. , 2017), esta clasificación permite analizar de manera más precisa las capacidades productivas, los recursos disponibles y el nivel de impacto económico que cada tipo de organización ejerce en su entorno.

En este marco, las microempresas representan la base de la economía en países en desarrollo, ya que generan empleo directo y fomentan la actividad comercial en comunidades locales. Según Alvarado Riquelme (2019), las microempresas son fundamentales para el crecimiento económico regional, puesto que impulsan el autoempleo, la innovación y la inclusión social en mercados caracterizados por la alta informalidad.

Por otro lado, las macroempresas se distinguen por su gran volumen de producción, su presencia en múltiples mercados y su capacidad para competir a nivel nacional e internacional. Koontz y Weihrich (2016) señalan que estas organizaciones suelen tener una estructura administrativa más compleja, acceso a mayores recursos financieros y la posibilidad de implementar estrategias de expansión sostenidas en el tiempo.

En el contexto latinoamericano, la CEPAL ha destacado que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) enfrentan importantes desafíos derivados de la globalización y la digitalización. Dini y Stumpo (2020) afirman que, si bien estas empresas representan más del 90% del tejido empresarial de la región, su desempeño es frágil debido a limitaciones en productividad, financiamiento y adopción tecnológica. No obstante, constituyen un actor clave para la innovación y el desarrollo económico inclusivo.

Finalmente, Kotler y Keller (2012) subrayan que tanto las micro como las macroempresas deben adaptarse al nuevo entorno digital para mantener su competitividad. Por lo tanto, la integración de estrategias de marketing es fundamental para fortalecer su posicionamiento y dar respuesta a las demandas de los consumidores que cada vez son más exigentes.

9.1.3. El sector ferretero en Nicaragua

El sector ferretero en Nicaragua forma parte del comercio minorista de materiales de construcción, herramientas y productos para el hogar. Recientemente han demostrado un crecimiento sostenido debido al aumento de proyectos habitacionales, obras públicas y a la demanda constante de insumos para la construcción (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2023)

Según datos del Banco Central de Nicaragua (2023), en el municipio de Ciudad Sandino existen 55 ferreterías, lo que refleja la relevancia del rubro dentro del comercio local y su aporte al empleo y a la dinámica económica de la zona. Este sector forma parte de los servicios que contribuyen al abastecimiento de materiales de construcción y mantenimiento del hogar, consolidándose como una actividad fundamental en el desarrollo urbano del municipio.

9.1.3.1 Retos y oportunidades

No obstante, el sector ferretero en Nicaragua enfrenta desafíos relacionados con la falta de estrategias de digitalización en la gestión de ventas y promoción de productos, lo que reduce su alcance en el mercado y su adaptación a las nuevas dinámicas del comercio electrónico (Organización de Estados Iberoamericanos, 2024)

En este contexto se ve reflejada especialmente en las micro y pequeñas empresas, que representan una parte importante del tejido comercial del país y que, en muchos casos, carecen de los recursos técnicos y financieros necesarios para implementar soluciones tecnológicas que fortalezcan su competitividad. Igualmente, la limitada presencia en plataformas digitales y redes sociales restringe la visibilidad de sus productos y el acceso a nuevos segmentos de clientes, el cual impacta directamente en sus niveles de ventas y

sostenibilidad empresarial. Debido a esto, resulta fundamental impulsar programas de capacitación y estrategias de marketing digital que promuevan la transformación tecnológica del sector ferretero nicaragüense, favoreciendo su posicionamiento en el entorno comercial actual.

La transformación digital de las micro y pequeñas empresas en Nicaragua ha ganado mayor importancia desde la pandemia de COVID-19, lo que impulsó a los negocios a incorporar canales digitales para mantener la relación con los clientes. Plataformas como WhatsApp Business, Facebook e Instagram se han transformado en herramientas esenciales para promocionar productos, ofrecer atención personalizada y gestionar pedidos en línea (Organización de Estados Iberoamericanos, 2024)

9.1.4 Digitalización Empresarial

La digitalización ha transformado significativamente los procesos productivos, las estrategias de mercado y las formas de organización del trabajo. En efecto, su incorporación en la producción de bienes y servicios ha impulsado nuevas dinámicas operativas, incrementando la eficiencia y la capacidad de respuesta ante las demandas del entorno. Asimismo, la implementación de tecnologías digitales ha dado lugar a estrategias de mercado más innovadoras, orientadas a generar ventajas competitivas sostenibles y a mejorar los niveles de productividad en diversos sectores (Gonzales, 2022).

9.2 Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, focalizándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), el marketing digital integra un conjunto de actividades que utilizan plataformas digitales para crear, transmitir y entregar valor a los consumidores.

El marketing digital ha tomado gran relevancia en los últimos años, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que buscan mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. En este aspecto, Thompson (2015) sostiene que “la función del marketing digital es sostener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la intención de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (pág. 1).

Esta definición destaca el papel del marketing digital no solo como un canal de promoción, sino como un medio estratégico de conexión con los clientes. Para la Ferretería Wendy Nieto, que en la actualidad carece de redes sociales y de cualquier forma de publicidad digital, este planteamiento resulta esencial, ya que pone de evidente la necesidad de implementar herramientas tecnológicas que permitan retener la relación con los clientes existentes, atraer nuevos compradores y fortalecer su posicionamiento en el mercado local (Bustos Saavedra y otros, 2023)

De esta manera, emplear el marketing digital en la Ferretería Wendy Nieto no se limita únicamente a dar a conocer sus productos, sino que refleja una oportunidad para crear un canal de comunicación directa y constante con sus clientes, lo que favorecerá la fidelización, la prestación de un mejor servicio y, en consecuencia, el incremento de sus ventas.

A partir de estos aspectos, resulta apropiado profundizar en el concepto de marketing digital, en las principales herramientas que lo conforman y en la importancia que tiene para las pequeñas y medianas empresas, con el fin de fijar las bases teóricas necesarias para la propuesta planteada en esta investigación.

9.2.1. Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital son esenciales para que las empresas se relacionen con sus clientes, fortalezcan su posicionamiento en línea y den lugar a nuevas oportunidades de negocio. De acuerdo con (Espinoza et al., 2022), estas herramientas contribuyen a las organizaciones mejorar su alcance digital y optimizar sus estrategias de comunicación. Entre las principales herramientas se encuentran:

- **Web 2.0 y páginas web:** El uso de este tipo de web es principalmente para proporcionar información de forma rápida y en cualquier momento, en cualquier parte del mundo. Esta generación nos da grandes ventajas que no se pueden obtener con los métodos tradicionales un sitio bien diseñado y funcional con criterios de interactividad adecuados se convierte en el punto de partida para la presencia digital de una empresa.
- **Redes sociales:** De acuerdo con (Mera et al., 2022) las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto, plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Snapchat generan el incremento de contacto con clientes potenciales, proveedores y seguidores, generando mayores oportunidades de negocio.
- **Blogs:** Existen tres tipos de blogs, de comunidades rentables, de marca y corporativo, este se encarga de recibir, transmitir, rastrear, en definitiva, de gestionar todo el conocimiento que se genere en la empresa. Este tipo de blogs puede servir de aliado en momentos de cambio porque responde rápidamente a las necesidades de información y son herramientas fácilmente reconocibles y utilizable por el personal
- **Optimización en motores de búsqueda (SEO):** En la era digital actual, la capacidad de optimizar tu sitio web es fundamental para lograr un posicionamiento orgánico en buscadores, mediante el uso estratégico de palabras clave, contenido de calidad y optimización técnica del sitio web. (Oruesagasti, 2024)
- **Marketing en buscadores (SEM):** Se componen de campañas pagadas en buscadores que hacen posible de llegar a audiencias específicas, mejorar la inversión publicitaria.
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos (MKT-CONT) surge como estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir contenido que sea de utilidad para su comunidad, siendo la generación Y un grupo objetivo de interés para las empresas dado que su gran cantidad de integrantes se encuentran en edad económicamente productiva. se centra en la creación y difusión de materiales de

valor (videos, noticias, imágenes, publicaciones) que capte la atención y fidelicen clientes, teniendo a la marca presente en la mente del consumidor. (Hernandez et al., 2021)

- **Comercio electrónico (e-commerce):** Según García, Gil y Somalo (2010), esta herramienta se enfoca en que la oferta, aceptación y pago de productos o servicios se realicen en línea, lo que disminuye costos y facilita la distribución.

En el marco actual, es evidente que la implementación de estas herramientas representa una potencial estratégica para las pequeñas y medianas empresas, como la Ferretería Wendy Nieto, que actualmente presenta una deficiente presencia digital. La adopción progresiva de estrategias de redes sociales, marketing de contenidos y optimización en buscadores podría atribuir directamente a incrementar su visibilidad, captar nuevos clientes y aumentar sus ventas.

9.2.2. Marketing Digital en PYMES

En la era digital, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) afrontan retos significativos para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y en constante evolución. La gran mayoría de las PYMES en Nicaragua son familiares. Muchas veces las decisiones se toman en base a criterios familiares y no gerenciales, lo que limita el crecimiento de las empresas, y muchas veces estas dejan de existir, lo que conlleva a que muchas familias caigan en desempleo al no sobrevivir sus microempresas familiares. Las estrategias de marketing digital se han desarrollado como herramientas clave para favorecer su crecimiento, mejorar su visibilidad y atraer nuevos segmentos de consumidores (Ziółkowska, 2021).

De acuerdo con Rivera y Carpio (2023), el uso del marketing digital en las PYMES latinoamericanas dé lugar a su posicionamiento en entornos globales, al ofrecer herramientas que permiten identificar factores de éxito y diseñar tácticas efectivas para atraer y fidelizar clientes. El impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, muestran claramente que el marketing digital ayuda bastante al crecimiento y a que las pymes se mantengan en el tiempo.

Asimismo, Zamora Montenegro (2024) destaca que las PYMES que implementan estrategias digitales logran mejorar significativamente su visibilidad, aumentar su

participación en el mercado y consolidar relaciones más duraderas con sus clientes. Estas ventajas son especialmente significativas para negocios locales, como la Ferretería Wendy Nieto, que requieren de estrategias accesibles y efectivas para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. El marketing digital cambia la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, haciendo que el trato sea más directo y más acorde a lo que hoy en día la gente espera.

En este sentido, la adopción de herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico se presenta como una alternativa estratégica que, al aplicarse correctamente, puede crear crecimiento sostenible, reducir brechas competitivas y consolidar el desarrollo empresarial de las PYMES en la actualidad.

9.2.3. Relación Marketing Digital - Ventas

La relación entre el marketing digital y las ventas constituye un aspecto clave para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno altamente dinámico. El avance de la tecnología ha dado pasos agigantados, acelerando el mundo empresarial. Esto ha generado que las distintas áreas de las empresas, como el área de ventas cambien su metodología de trabajo enfocándose en las nuevas tecnologías digitales. El marketing digital no solo representa un canal de promoción, sino que se convierte en un sistema estratégico que facilita la conexión con los consumidores y orienta directamente sus decisiones de compra.

En esta línea, Bracamonte (2020) sostiene que un plan de marketing digital representa una guía estratégica que orienta los esfuerzos de mercadeo hacia el cumplimiento de los objetivos comerciales, lo que refleja que su función no se limita a la promoción, sino que está intrínsecamente relacionada con la generación de ingresos. Cabanillas (2021) contribuye a esta idea al afirmar que el marketing digital busca provocar acciones específicas en los usuarios como realizar una compra, registrarse en una plataforma o adquirir un servicio lo cual demuestra que su finalidad última es estimular la decisión de compra y, por ende, incrementar las ventas.

En concordancia con, Castro Rivera y Carpio Vega (2023) resaltan que la segmentación precisa y el diseño de tácticas efectivas no solo favorecen la atracción de nuevos clientes, sino que también consolidan la relación con los ya existentes, generando un aumento sostenido en las ventas. De manera práctica, la relación entre marketing digital y ventas puede observarse en:

9.2.4.1. Campañas en redes sociales, que permiten convertir seguidores en clientes al incentivar la compra de productos mediante promociones específicas.

9.2.4.2. Publicidad digital (SEM), que dirige a los usuarios interesados hacia la oferta de la empresa y facilita conversiones inmediatas.

9.2.4.3. E-commerce, que transforma la intención de compra en una transacción efectiva al eliminar barreras físicas y temporales.

9.2.4.4. Marketing de contenidos, que atrae prospectos y los guía en el embudo de ventas hasta concretar la compra.

En el caso de la Ferretería Wendy Nieto, la relación entre el marketing digital y las ventas es particularmente significativa, en el escenario actual la empresa no cuenta con una presencia digital consolidada. El desarrollo de campañas en redes sociales, combinadas con estrategias de SEO y marketing de contenidos, contribuiría captar nuevos clientes, generar mayor confianza y aumentar la probabilidad de compra.

Si trasladamos este modelo a una escala local, la Ferretería Wendy Nieto podría aplicar una estrategia similar. Por ejemplo, una publicación en Instagram sobre una promoción de herramientas con descuento podría alcanzar a 2.000 seguidores. Si el 10% de ellos visualiza la publicación, un 5% muestra interés y hace clic o consulta en la tienda, y de este grupo un 20% concreta la compra, se generarían alrededor de 20 ventas derivadas de una sola publicación. Este tipo de dinámica evidencia cómo una estrategia digital sencilla y de bajo costo puede traducirse en un aumento directo en las ventas, fortaleciendo la competitividad de la ferretería en su mercado local (Lara y otros, 2018).

9.2.5. Comportamiento del Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor digital ha experimentado una profunda transformación en los últimos años, impulsada por la globalización, el avance de las tecnologías de la información y la expansión del comercio electrónico. A finales de los

noventa, la interdependencia económica y el desarrollo tecnológico propiciaron un proceso de digitalización que transformó los hábitos de compra, ofreciendo a los consumidores servicios más eficientes y accesibles en el corto plazo (Lara J. , 2016).

La pandemia del COVID-19 aceleró este proceso, obligando a las empresas a replantear sus estrategias de ventas y generando un crecimiento exponencial del comercio electrónico en América Latina (Mendoza et al., 2023). Según el análisis de Payments and Commerce Market Intelligence (2023), el comercio electrónico en América Latina crecerá un 22% entre 2023 y 2026, lo que evidencia que la adaptación del consumidor a este entorno continuará evolucionando en los próximos años.

En países como México, por ejemplo, se reportó un incremento del 81% en las compras online durante el 2020 en comparación con 2019, lo cual realza la relevancia de este fenómeno en la región (Bejar-Tinoco y otros, 2022). Estos cambios han generado un auge en el uso de herramientas digitales, obligando a las empresas a satisfacer nuevas tendencias de consumo mediante la implementación de plataformas digitales y la adaptación de sus trabajadores y clientes a este nuevo entorno (Lara J. , 2016).

En la misma línea, Mendoza-González y Pérez-Fernández (2022) destacan que las estrategias de marketing digital han transformado la manera en que los consumidores toman decisiones de compra en entornos de comercio electrónico, subrayando la importancia de la innovación y adaptación en este ámbito. Asimismo, Díaz (2023) resalta cómo la credibilidad y transparencia en las transacciones digitales impactan directamente en la fidelización del cliente. De manera general, el comportamiento del consumidor digital se caracteriza por:

- Mayor búsqueda de experiencias positivas y personalizadas.
- Preferencia por contenidos que generen confianza y credibilidad.
- Interacción activa en redes sociales y plataformas digitales.
- Demanda de inmediatez y seguridad en los procesos de compra.
- Valoración del boca a boca electrónico como mecanismo de confianza.

Con base a lo anterior, se recomienda que las empresas se mantengan actualizadas frente a estas tendencias, alineándose con las nuevas necesidades del consumidor digital y desarrollando estrategias adaptativas que prioricen la experiencia del cliente. Este enfoque

no solo permite responder a las demandas actuales, sino también anticipar los cambios que podrían influir en el comportamiento de compra en los próximos años (Zuazo Arciniega, 2018).

9.2.6. Estudios Previos sobre Marketing Digital y Ventas en PYMES

Diversos estudios realizados en Nicaragua y en otros países de la región han puesto en evidencia que la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera directa en el comportamiento de compra de los consumidores y, por tanto, en el nivel de ventas de las PYMES. Investigaciones recientes destacan que, aunque muchas pequeñas empresas reconocen la importancia de la digitalización, aún existen limitaciones en su aplicación dentro del sector ferretero, lo cual afecta su competitividad.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la localidad están adoptando estrategias de marketing digital de manera creciente, aunque con ciertas limitaciones, en particular la falta de recursos y conocimientos especializados. Las empresas que han invertido en herramientas como redes sociales, correo electrónico y optimización en motores de búsqueda (SEO) muestran un incremento en la visibilidad de marca y una mayor interacción con sus clientes. Esto coincide con la literatura reciente, que destaca cómo el marketing digital permite a las pymes acceder a mercados más amplios y competir de manera más efectiva en la economía digital.

Estos antecedentes permiten fundamentar la presente investigación, ya que ofrecen un panorama general del estado actual del marketing digital en este tipo de negocios y la necesidad de diseñar planes más efectivos para impulsar su crecimiento.

Un ejemplo relevante se encuentra en Managua, donde se propuso un Plan de Marketing Digital 4.0 para la empresa Lumière, dedicada a servicios fotográficos. El objetivo fue mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer la captación de clientes mediante la aplicación de herramientas digitales avanzadas. Esta experiencia demostró que el uso estratégico del marketing digital puede contribuir al crecimiento sostenido de las empresas de servicios, lo cual reafirma la importancia de integrar la digitalización como parte de la gestión empresarial (Gonzales, 2022).

De manera similar, en la ciudad de Estelí se investigó el impacto del marketing digital en la marroquinería El Indomable. Los hallazgos señalaron que la incorporación de estrategias digitales permitió ampliar la visibilidad de la empresa y mejorar su nivel de ventas, aunque también se identificaron limitaciones en el manejo especializado de plataformas y herramientas tecnológicas. Este caso evidencia que el marketing digital no solo incrementa la competitividad de las PYMES, sino que también revela la necesidad de capacitación continua para aprovechar al máximo su potencial (González Lorente y otros, 2023).

9.3. Ventas

9.3.1. Concepto de Ventas

La American Marketing Association define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (Thompson, 2015). También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. Según Kotler (2016), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Vazquez, 2021).

9.3.2. Tipos de Ventas

9.3.2.1. Venta presencial: En el momento de la compra el vendedor y el comprador se ven cara a cara.

9.3.2.2. Venta no presencial: No requiere la presencia del vendedor en el momento de la venta.

9.3.3. Similitudes y diferencias de la venta presencial y no presencial

9.3.3.1. Venta presencial

- Venta ambulante: El cliente asiste al lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente, sino que usualmente es elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.

- Venta en establecimientos físicos: El cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- Venta a domicilio: En este tipo de venta existe una relación personal entre el vendedor y el comprador; se puede realizar en la sede de la empresa vendedora o en el domicilio del cliente.

9.3.3.2. Venta no presencial

- Venta online: Se ponen en venta los productos de la empresa en una página web, de forma que los clientes potenciales puedan conocer sus especificaciones y proceder al pago con medios telemáticos.
- Telemarketing: Forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.
- Vending: Neologismo en voz inglesa que se utiliza para denominar el sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras accionadas por diversos medios de pago (Bracamonte, 2020)

9.3.4. Planificación de la Venta

La planificación es esencial para la venta y se compone de tres elementos:

9.3.4.1. Los objetivos: que pretendemos conseguir. Estos estarán integrados dentro de las metas generales de la empresa, deben presentar beneficios potenciales y para obtenerlos se evitará derrochar recursos económicos o humanos.

9.3.4.2. El programa: consiste en establecer las estrategias y las actividades que llevaremos a cabo para conseguir los objetivos. Las acciones se programan en función del producto, del tipo de venta, de la oferta o la visita que debemos hacer a cliente; del lugar donde se realice la entrevista y el material de apoyo disponible; del tipo de cliente, del número y la frecuencia de las visitas.

9.3.4.3. La valoración: es la evaluación de cada una de las acciones realizadas. Si la calificación de los resultados obtenidos ha sido alta, el programa ha estado acertado; en caso contrario, deberemos modificarlo (Bustos Saavedra C. P., 2023).

9.3.5. Estrategias de Venta

Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas (González Lorente y otros, 2023).

9.3.5.1. Adecuada mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

9.3.5.2. Contar con un proceso para la pre y post venta.

9.3.5.3. Escuchar y poner atención al cliente, de esta forma se conocen sus necesidades, expectativas, percepción y retroalimentación.

9.3.5.4. Servicio y atención al cliente eficiente.

9.3.6. Tipos de Clientes

Se considera cliente a un consumidor fiel de una marca o de un producto.

9.3.6.1. Clientes externos: Son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etc.

9.3.6.2. Clientes internos: Son los propios trabajadores de la empresa; no pagan por el servicio o producto, se les remunera por su actividad laboral y proveedor es la propia empresa donde trabajan, por tanto, no les resulta fácil cambiar.

9.3.6.3. Clientes reales: Esta primera clasificación de clientes en reales y potenciales es de gran relevancia para el éxito de las organizaciones, y en particular, si la empresa pertenece a mercados muy competitivos. Los clientes reales, a su vez, se dividen en 5 categorías en función de su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

9.3.6.4. Clientes potenciales: Son aquellos clientes que aún no han comprado el producto o servicio (Chiavenato I. , 2017).

9.4. Plan Estratégico

9.3 Competitividad

La competitividad en ventas representa la capacidad de una empresa para destacar en un entorno comercial dinámico, donde los consumidores son cada vez más exigentes y la oferta de productos y servicios es abundante. En este contexto, las organizaciones deben implementar estrategias diferenciadoras que integren una adecuada mezcla de

mercadotecnia, procesos eficientes de atención al cliente y mecanismos de fidelización que respondan a las expectativas del mercado. La planeación del equipo de venta, la innovación de medios de venta y la adaptabilidad a las nuevas innovaciones digitales son puntos claves para la sostenibilidad de las ventajas competitivas y alcanzar resultados satisfactorios en términos de posicionamiento y rentabilidad.

9.4 Fidelización

Fidelizar, es formalizar un lazo perdurable entre la marca y el comprador, y asegurar la duración y firmeza de este vínculo. Se entiende que, fidelización es la característica de una estrategia de marketing llevada a su aplicación, de modo que los compradores sean fieles al producto, servicio, marca y al punto de ventas, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de las empresas; en el mismo contexto, indica que la fidelización del cliente es una teoría del marketing, que hace alusión al grupo de técnicas y acciones que ejecutan las empresas,

La fidelización es un objetivo prioritario que tiene las empresas siendo esta la base de la rentabilidad de cualquier negocio (Rizo Molina, 2023). Como consecuencia de un entorno cada vez más competitivo, debido, entre otras cosas a la fidelización, nos encontramos

- Más competidores, cada vez mejor preparados.
- Unos clientes más exigentes.
- Gran oferta de servicios y productos que satisfacen sus necesidades.

9.5 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental de gestión que permite a las organizaciones anticiparse a los cambios del mercado y responder de manera estratégica a las necesidades de los consumidores. El plan de marketing es el documento que aúna marketing estratégico con marketing operativo. Según Kotler (2012), el marketing tiene como objetivo posicionar los productos en la mente del consumidor, quien hoy en día cuenta con acceso a una mayor cantidad de información y la capacidad de comparar diversas alternativas. lo que se persigue con el plan de marketing es conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la empresa/organización ofrezca el

producto/servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo.

9.6 Importancia del plan de marketing

El plan de marketing constituye una herramienta esencial para la gestión empresarial, pues orienta las acciones de la organización hacia objetivos claros y medibles. Según Kotler y Keller (2016), este instrumento permite comprender mejor al consumidor, diseñar estrategias acordes a sus necesidades y generar propuestas de valor que fortalezcan la competitividad de la empresa.

La importancia de este instrumento es aún mayor para las pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales suelen enfrentar limitaciones financieras y tecnológicas. De acuerdo con David (2013), la planificación estratégica en mercadotecnia permite a estas organizaciones optimizar su presupuesto y generar ventajas competitivas sostenibles. Asimismo, Chiavenato (2017) subraya que la ausencia de planificación provoca improvisación y pérdida de recursos, lo que afecta directamente la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado.

En el caso de las ferreterías, donde la oferta de productos tiende a ser homogénea y la competencia es elevada, el plan de marketing se convierte en un factor diferenciador clave. Según Porter (2008), las empresas que logran definir estrategias competitivas claras basadas en liderazgo en costos, diferenciación o enfoque tienen mayores probabilidades de éxito. En este sentido, integrar el marketing digital dentro del plan cobra relevancia, ya que posibilita alcanzar un público más amplio, generar cercanía con los clientes a través de redes sociales y plataformas digitales, y mejorar la visibilidad de la marca en un entorno cada vez más dinámico (Sharabati et al., 2024).

De esta manera, el plan de marketing no solo orienta las acciones comerciales de la empresa, sino que también fortalece su capacidad de adaptación, innovación y sostenibilidad en mercados altamente competitivos y digitalizados.

9.7 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos en un plan de marketing constituyen la guía que orienta la estrategia de la empresa y permiten medir el grado de éxito alcanzado. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), estos deben ser claros, específicos y congruentes con la misión de la organización, ya que proporcionan dirección y reducen la incertidumbre en la toma de decisiones.

Asimismo, Westwood (2006) enfatiza que los objetivos de un plan de marketing deben cumplir con los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo), pues de lo contrario se convierten en declaraciones vagas que carecen de utilidad práctica.

9.8 Elementos del Plan de Marketing

El plan de marketing está compuesto por una serie de elementos interrelacionados que permiten a la empresa analizar su entorno, establecer objetivos y definir estrategias para alcanzar sus metas comerciales. De acuerdo con Westwood (2006), un plan bien estructurado debe incluir un diagnóstico inicial, la definición del mercado meta, la formulación de estrategias y un programa detallado de acciones acompañado de indicadores de control.

- **Análisis situacional**

Es la base del plan, ya que permite comprender el contexto interno y externo en el que opera la empresa. Según David (2013), el análisis situacional incluye el estudio de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), comúnmente representados en la matriz FODA. Además, incorpora el análisis del entorno económico, político, social y tecnológico (PESTEL), así como el análisis del consumidor y de la competencia directa e indirecta.

- **Segmentación y público objetivo**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores para seleccionar aquellos segmentos más atractivos. Identificar al público objetivo permite diseñar estrategias más efectivas y alineadas a las características, necesidades y hábitos de compra de los clientes.

- **Propuesta de valor y posicionamiento**

La propuesta de valor define los beneficios diferenciales que la empresa ofrece a sus clientes. Para Porter (2008), el posicionamiento se logra al establecer una ventaja competitiva basada

en diferenciación, liderazgo en costos o enfoque en nichos específicos, lo que permite a la organización destacar frente a sus competidores.

9.4.1. Marketing mix (4P o 7P).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el marketing mix constituye el núcleo de la estrategia e integra las variables controlables: producto, precio, plaza y promoción (4P). En el caso de los servicios, se amplía a 7P, incluyendo personas, procesos y evidencia física, que reflejan la experiencia del cliente y la calidad percibida.

9.4.2. Estrategias digitales

Con el auge de las tecnologías de la información, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial. Según Tomás (Tomás, 2020), para que las empresas logren resultados efectivos es necesario contar con una estrategia coherente, ya que esta permite coordinar los diferentes aspectos de una campaña desde el creativo hasta el financiero y orientar a la organización hacia los mismos objetivos. Una estrategia de marketing, además, facilita el uso eficiente de los recursos disponibles, incrementa las ventas y otorga ventajas frente a la competencia.

9.4.2.1. Plan de acción y cronograma

Para Westwood (2006), un plan de marketing debe incluir un programa de actividades específicas con responsables, recursos asignados y fechas de ejecución, lo que asegura el cumplimiento ordenado de las estrategias propuestas.

9.4.2.2. Presupuesto

El presupuesto integra la traducción monetaria del plan de marketing. Según Chiavenato (2017), permite ordenar de manera responsable los recursos y evaluar la rentabilidad de las acciones que se proponen, evadiendo la improvisación y el mal uso de fondos.

9.4.2.3. Indicadores de control y evaluación

Por último, es necesario que el plan incorpore métricas que midan el rendimiento. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), los indicadores claves (KPI) evalúan el buen funcionamiento de las acciones y realizar cambios de ser necesario, asegurando una mejoría.

Los KPI son cruciales para cualquier plan de marketing digital porque presentan herramientas esenciales para medir la eficacia de las estrategias digitales, y permiten evaluar los objetivos específicos del plan de marketing. En el contexto empresarial indicadores como estos son fundamentales como el retorno de inversión (ROI) que proporciona información importante sobre los resultados reales de las iniciativas de marketing (Harvard Business School Online , 2024)

9.9 Tipos de Planes de Marketing

Los planes de marketing pueden clasificarse de acuerdo con su alcance, horizonte de tiempo y enfoque. Esta clasificación permite a las empresas seleccionar la modalidad que mejor se ajuste a sus necesidades, recursos y contexto competitivo.

- Por alcance: estratégico, táctico y operativo: Según Westwood (2006), el plan estratégico define las grandes directrices a largo plazo, vinculadas con la misión y

visión de la organización. El plan táctico, por su parte, traduce dichas directrices en programas concretos para un área específica (por ejemplo, un plan de comunicación o de ventas). Finalmente, el plan operativo se enfoca en acciones detalladas y de corto plazo, asignando tareas, responsables y recursos específicos.

- Por horizonte de tiempo: corto, mediano y largo plazo: De acuerdo con David (2013), el horizonte temporal de un plan de marketing depende de los objetivos que se persiguen.
- Por enfoque: tradicional y digital: En función de las herramientas empleadas, los planes de marketing pueden ser tradicionales o digitales. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el plan tradicional se apoya en los medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita o promociones en el punto de venta. En cambio, el plan digital cada vez más relevante en el entorno actual se fundamenta en el uso de plataformas digitales, redes sociales, comercio electrónico y estrategias de marketing de contenidos. Según Sharabati, Naji y Alshbiel (2024), este enfoque otorga a las pymes una ventaja competitiva al ampliar su alcance y facilitar la interacción directa con los consumidores.

En conclusión, la clasificación de los planes de marketing ofrece a las organizaciones la posibilidad de seleccionar un esquema flexible y adaptado a sus objetivos, considerando tanto su visión estratégica como las oportunidades que brinda la transformación digital. En el caso de las ferreterías, esta diferenciación resulta especialmente valiosa, ya que les permite diseñar planes estratégicos para definir su posicionamiento en el mercado, planes tácticos orientados a la fidelización y segmentación de clientes, y planes operativos centrados en actividades inmediatas como promociones en temporadas específicas o campañas de comunicación digital.

9.10 Beneficios y Limitaciones del Plan de Marketing

El plan de marketing constituye una herramienta que aporta múltiples beneficios a las organizaciones, especialmente a las pequeñas y medianas empresas. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la principal ventaja es que permite orientar de manera eficiente los recursos

disponibles, evitando la improvisación y garantizando una mayor coherencia entre las acciones de la empresa y sus objetivos estratégicos.

No obstante, la implementación de un plan de marketing también enfrenta ciertas limitaciones. Según David (2013), una de las principales dificultades es la restricción de recursos financieros, particularmente en pymes, lo que limita la posibilidad de ejecutar todas las acciones propuestas. Además, Chiavenato (2017) advierte que muchas organizaciones muestran resistencia al cambio, lo que dificulta la adopción de nuevas prácticas de gestión y marketing.

Por otra parte, Flores y Vásquez (2020) señalan la escasa cultura digital como una barrera recurrente en empresas tradicionales, ya que el personal suele carecer de formación en el uso de herramientas tecnológicas. Finalmente, Sharabati, Naji y Alshbiel (2024) resaltan la carencia de datos confiables como una limitación significativa, pues sin información sistematizada sobre clientes, ventas o competencia, resulta complejo tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

9.11 Enfoque Digital del Plan de Marketing

El marketing digital se ha consolidado en los últimos años como un elemento esencial dentro del plan de marketing, ya que permite a las empresas ampliar su alcance, interactuar con los clientes y medir de forma precisa los resultados de sus estrategias. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el enfoque digital transforma la manera en que las organizaciones se relacionan con el consumidor, favoreciendo una comunicación bidireccional y el aprovechamiento de herramientas de análisis en línea.

9.12 Estrategias de redes sociales

Las plataformas sociales constituyen hoy uno de los principales medios para captar y fidelizar clientes. Según Tuten y Solomon (2020), las redes sociales permiten crear comunidades activas alrededor de la marca, favoreciendo tanto la interacción como la generación de confianza.

- Catálogos digitales y WhatsApp Business: El comercio conversacional ha tomado fuerza en los últimos años, consolidándose como un canal clave para las pymes. Plataformas como WhatsApp Business permiten mostrar productos, interactuar en tiempo real y concretar ventas de forma directa, favoreciendo la cercanía con el cliente y la inmediatez en la atención (Ramos & Hernández, 2022). Para las ferreterías, esta práctica resulta estratégica al facilitar que los clientes consulten disponibilidad de materiales sin desplazarse al establecimiento.
- SEO y SEM: Las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y de publicidad en motores de búsqueda (SEM) son fundamentales para incrementar la visibilidad de la empresa en entornos digitales. Según Tiago y Veríssimo (2014), estas prácticas permiten captar consumidores que buscan soluciones específicas y optimizar la inversión en publicidad digital.
- Publicidad digital segmentada: La posibilidad de segmentar audiencias con base en intereses, ubicación o comportamiento de compra aumenta la efectividad de las campañas. Chaffey (2022) resalta que la segmentación avanzada en plataformas digitales mejora la eficiencia de la inversión publicitaria al dirigir los mensajes a públicos estratégicos.
- Email marketing: El correo electrónico sigue siendo una herramienta vigente para la fidelización. De acuerdo con Strauss y Frost (2021), el email marketing, cuando se personaliza, genera altos niveles de retorno de la inversión y fortalece el vínculo con el cliente.

9.13 Indicadores digitales (KPIs).

La medición en tiempo real constituye uno de los mayores beneficios del enfoque digital. Un KPI es una excelente manera de medir el rendimiento a lo largo de un periodo de tiempo. Un buen KPI debe dar seguimiento a un valor medible en el que tú o tu equipo puedan influir de manera oportuna (Barillas Sevilla et al., Impacto del marketing digital en la empresa —Go Naturall en el segundo semestre del año 2022)

En el contexto de la Ferretería Wendy Nieto, aplicar un plan con enfoque digital permite ampliar el mercado, mejorar la comunicación con los clientes y consolidar una

ventaja competitiva en un sector caracterizado por la fuerte competencia y la homogeneidad de productos.

El marketing digital se consolida como un pilar estratégico para la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas en entornos competitivos como Ciudad Sandino – Managua. La investigación “Marketing Digital para el incremento de las ventas en la Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino – Managua en el segundo semestre del año 2025” evidencia que, a nivel internacional, nacional y local, las herramientas digitales incrementan las ventas, fortalecen la marca y fidelizan clientes.

Mientras los estudios previos se concentran en sectores con alta predisposición digital, este trabajo se diferencia al abordar el comercio ferretero, un ámbito con baja penetración tecnológica. El diagnóstico confirma que la Ferretería Wendy Nieto carece de estrategias digitales, lo que limita su visibilidad, alcance y competitividad.

Ante ello, se propone un plan integral, realista y de bajo costo, basado en redes sociales, WhatsApp Business, catálogos digitales y marketing de contenidos, orientado a incrementar ventas, fidelizar clientes y posicionar la ferretería como referente en su comunidad. Así, la investigación aporta no solo evidencia teórica, sino también un modelo práctico y replicable para microempresas tradicionales en Nicaragua.

10 Diseño Metodológico

10.1 Tipo de diseño mixto

Según el enfoque de la investigación este estudio emplea un diseño metodológico mixto de tipo simultáneo, en el cual se recopilan datos tanto cuantitativos como cualitativos en paralelo. La estrategia de triangulación facilita la integración de los resultados durante la etapa interpretativa, lo que contribuye a reforzar la validez interna y externa del análisis. Como señalan Sampieri et al (2014), “el diseño de triangulación concurrente posibilita la comparación y contraste de los hallazgos obtenidos desde ambos enfoques, permitiendo una comprensión más integral del fenómeno investigado” (pág. 536).

10.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, siendo de corte transversal, ya que el nivel del estudio presentó esta amplitud, dado que no solo busca la acción de aprender sin justificación, sino que su objetivo es resolver un problema real y específico, así para mejorar las ventas y el posicionamiento de la ferretería Wendy Nieto.

Según Manterola (2023) los estudios de Corte Transversal (ECT), también conocidos como estudios de prevalencia, se utilizan para analizar una situación específica en un momento determinado. Su intención principal es identificar cuántas personas presentan una determinada característica o condición en ese punto del tiempo, sin importar cómo o cuándo la adquirieron, ni cuánto tiempo la mantendrán

Este tipo de estudio resulta muy útil porque permite observar y describir las características de una población, conocer la frecuencia o prevalencia de una determinada condición o fenómeno, y analizar la relación entre un factor y un resultado. En otras palabras, ayudan a comprender qué tan común es algo dentro de un grupo y si existe alguna posible conexión con otros factores. La investigación aplicada se caracteriza de esta manera porque aprovecha los conocimientos que ya existen para encontrar soluciones prácticas a problemas concretos en empresas o instituciones. Esto la diferencia de la investigación básica, que busca aumentar el conocimiento en general, pero sin una aplicación inmediata (Appinio, 2024)

Según el alcance, nuestro estudio es exploratorio y descriptivo. Es exploratoria porque el tema que estamos estudiando no se conoce a profundidad en la empresa, y necesitamos investigar para entender mejor la situación, ya que su enfoque se aplica para estudiar problemas que no están claramente definidos, buscando comprenderlos mejor y detectar patrones o ideas que puedan llevar a la formulación de hipótesis. (QuestionPro, 2018).

También es descriptivo porque no solo queremos acercarnos al problema, sino describir cómo ocurre, cuáles son sus aspectos más relevantes y de qué manera se manifiesta en la ferretería. Este tipo de investigación se enfoca en observar, registrar y describir las características de un grupo o fenómeno, sin analizar las causas detrás de estos factores (economipedia, 2025). La investigación es aplicada porque busca dar soluciones reales a la ferretería, y según el alcance es exploratoria porque nos permite conocer mejor el problema, y descriptiva porque nos ayuda a detallar las características de la situación que vive la empresa.

En relación con el contexto institucional y disciplinar, esta investigación se enmarca en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones de la UNAN-Managua, correspondiente al campo de las Ciencias Económicas y Administrativas.

De acuerdo con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022–2026, el estudio se orienta hacia el impulso de la economía creativa y la dinamización del comercio y los mercados. Asimismo, tomando como referencia los Ejes de la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” 2024–2026, se adscribe al Eje 11: Investigación e Innovación, en coherencia con los lineamientos 37, 42 y 43.

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013), el área del conocimiento de esta investigación corresponde a:

04 Administración de empresas y derecho,
041 Educación comercial y administración, y
0414 Mercadotecnia y publicidad.

10.3 Población y muestra

Según (Ikusmira, 2025) una población finita es aquella que está constituida por un número limitado, esto significa que es posible enumerar o contar todos sus integrantes, lo que permite una identificación precisa de cada uno de ellos por el periodo de un mes, siendo una población finita. Se considera una población finita porque se puede identificar a cada cliente ya que hay registros y estimaciones que permiten conocer su número aproximado.

La ferretería atiende en promedio a 300 clientes mensuales, según sus registros de ventas. Para esta investigación, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados, permitiendo obtener una muestra representativa.

Para la investigación, se aplicó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.65$), con un error muestral del 5% y una proporción esperada de éxito y fracaso del 50%. Con estos parámetros, se determinó un tamaño muestral de **170 clientes**.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	300
Error Muestral (E)	5
Proporción de Éxito (P)	50
Proporción de Fracaso (Q)	50
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ?
☒ 95% ☐ 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

10.4 Operacionalización de variables

10.4.1 Variables y categoría (operacionalización de variables)

- Variable dependiente: Ventas
- Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Objetivo específico	Variable	Concepto de la variable	Subvariables	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
Identificar las estrategias de marketing digital que actualmente implementa la Ferretería Wendy Nieto.	Estrategias de marketing digital	Kotler y Keller (2016) definen el marketing digital como el uso de canales y plataformas digitales para promocionar productos, fortalecer relaciones con clientes y generar valor de marca.	Elementos de estrategia de marketing.	• Redes sociales • Publicidad digital • Página web • Email marketing • Contenido digital	• Entrevista semiestructurada • Encuesta
Determinar cómo inciden las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.	Incidencia de estrategias de marketing digital en las ventas	Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que las ventas reflejan el resultado de las estrategias de comercialización y su aceptación en el mercado; la incidencia del marketing digital se refiere a su influencia sobre dichos resultados.	• Incremento de clientes • Percepción de promociones digitales • Fidelización • Comparación de ventas antes/después	• Variación porcentual de ventas mensuales • Número de clientes captados por medios digitales. • Porcentaje de clientes recurrentes • Incremento en ingresos netos.	• Entrevista semiestructurada • Encuesta
Proponer un plan de marketing digital que permita	Plan de marketing digital	Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), un plan de marketing digital es un	• FODA	• Fortaleza • Oportunidades • Debilidades • Amenazas	Análisis documental y propuesta.

Objetivo específico	Variable	Concepto de la variable	Subvariables	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
incrementar las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.		documento estratégico que integra tácticas y acciones digitales para alcanzar los objetivos de posicionamiento, ventas y fidelización de clientes.	Estrategias de marketing digital	Tasa de interacción digital	

10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionaron técnicas e instrumentos de recolección de información pertinentes a los objetivos planteados, priorizando el acceso directo a la percepción y experiencia de los actores clave.

10.5.1 Técnicas de recolección de datos

- **Entrevista semiestructurada:** La entrevista semiestructurada es una técnica cualitativa que combina preguntas abiertas y cerradas, permitiendo obtener información detallada a la vez que se mantiene un cierto grado de flexibilidad en la interacción con los participantes (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este estudio se aplicó a la administración y responsables de la gestión de marketing digital con el propósito de conocer de primera mano las estrategias implementadas.
- **Encuesta:** La encuesta se entiende como un procedimiento de recolección de información que, a través de un cuestionario estructurado, facilita el procedimiento para obtener datos de una muestra representativa de la población en estudio (Arias, 2012). En esta investigación se aplicó a clientes de la Ferretería Wendy Nieto con el fin de identificar su percepción sobre las promociones digitales y su influencia en las decisiones de compra.

10.6 Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista semiestructurada. Este instrumento facilito orientar la conversación con los encargados de marketing y gerencia, asegurando que se abordaran los temas fundamentales de la investigación. Según Flick (2015), la guía de entrevista proporciona un marco temático que garantiza la cobertura de los objetivos de investigación sin limitar la espontaneidad de las respuestas. La guía está estructurada en dos partes principales, que incluyen un total de diez preguntas abiertas, enfocadas en estrategias digitales, percepción del cliente y gestión de ventas.

Estas preguntas fueron diseñadas para obtener información cualitativa detallada de los encargados de marketing y gerencia, para una mejor comprensión del instrumento utilizado, puede consultarse la guía de Entrevista en el anexo 01.

Cuestionario de encuesta. El cuestionario estructurado constituye un instrumento cuantitativo que facilita la obtención de información comparable y medible, ya que estandariza las preguntas y respuestas (Malhotra, 2010). En este caso, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple para recopilar la percepción de los clientes en torno al marketing digital aplicado por la empresa, el cual consta de 14 preguntas que divide en dos secciones datos generales y preguntas, puede consultarse la guía de encuesta anexo 02.

10.7 Procedimiento de recolección de datos

- Diseño y validación de los instrumentos con el apoyo de especialistas en el área de investigación.
- Coordinación con la administración de la Ferretería Wendy Nieto para programar las entrevistas y la aplicación de encuestas.
- Ejecución de entrevistas semiestructuradas con los encargados de marketing y la gerencia para recopilar información sobre las prácticas digitales actuales.
- Aplicación de encuestas a una muestra representativa de clientes que visitan la ferretería, tanto en modalidad presencial como a través de plataformas digitales.
- Organización y tabulación de la información obtenida para su análisis posterior, empleando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas.

10.8 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad hace referencia a la seguridad de que los instrumentos utilizados en una investigación ofrecen resultados consistentes y estables, es decir, que al aplicarlos en diferentes momentos o condiciones similares mantienen la misma calidad de información. En este estudio se usaron dos instrumentos principales: la encuesta y la entrevista semiestructurada.

En el caso de la encuesta, se aplicó primero una prueba piloto a un pequeño grupo de clientes de la Ferretería Wendy Nieto. Esto permitió verificar que las preguntas fueran claras, comprensibles y adecuadas a los objetivos de la investigación.

Respecto a la entrevista semiestructurada, su confiabilidad se garantizó a través de la validación por expertos, la cual fue realizada por docentes especialistas en la materia, con el propósito de garantizar su claridad, adecuación y pertinencia para la recolección de datos, en consonancia con los objetivos de la investigación. Estos expertos revisaron y analizaron si las preguntas eran coherentes, pertinentes y si permitían obtener información útil para responder a los objetivos del estudio.

De esta forma, se verificó que ambos instrumentos cuentan con un nivel adecuado de confiabilidad, asegurando que los datos recolectados sean válidos y útiles para el análisis. Este proceso permitió reducir posibles errores de interpretación que pudieran incidir en los resultados del estudio.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento y análisis de la información constituyen una etapa fundamental en la investigación, ya que permiten organizar los datos obtenidos y transformarlos en resultados que den respuesta a los objetivos planteados.

10.7.1. Técnicas de análisis

- **Análisis cuantitativo:** aplicado a los datos obtenidos en las encuestas, mediante el uso de la estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central), lo que facilita identificar patrones y tendencias relacionadas con la incidencia de las estrategias de marketing digital en las ventas.
- **Análisis cualitativo:** aplicado a la información recolectada en las entrevistas semiestructuradas, a través de la categorización y codificación de las respuestas, con el fin de interpretar percepciones, experiencias y valoraciones de los informantes clave.

10.7.2. Instrumentos para el análisis

Software estadístico (SPSS o Excel) para la tabulación y análisis de los datos cuantitativos. Matriz de categorización para organizar y clasificar la información cualitativa obtenida en las entrevistas. Se aplicará el siguiente procedimiento:

- Revisión de la información recolectada para verificar su completitud y coherencia.
- Codificación y tabulación de los datos obtenidos en las encuestas.
- Procesamiento de los resultados cuantitativos en el software estadístico para calcular frecuencias y porcentajes.
- Transcripción de las entrevistas y organización de la información en categorías temáticas.
- Interpretación de los resultados cualitativos, contrastándolos con los hallazgos cuantitativos.}
- Elaboración de cuadros y gráficos que faciliten la presentación y análisis de los resultados.
- De esta manera, el análisis mixto —cuantitativo y cualitativo— permite comprender de forma más amplia la relación entre las estrategias de marketing digital y el incremento de las ventas en la Ferretería Wendy Nieto.

10.8. Criterios de calidad

Para asegurar la calidad de la investigación se consideraron los siguientes criterios:

- **Validez:** se garantizó mediante la revisión y validación de los instrumentos por parte de expertos, quienes verificaron que las preguntas fueran pertinentes, claras y coherentes con los objetivos de estudio.
- **Confiabilidad:** se aseguró a través de la aplicación de una prueba piloto al cuestionario de encuesta, lo cual permitió comprobar la consistencia interna de los ítems. En el caso de la entrevista, se recurrió al juicio de expertos.
- **Objetividad:** se cuidó que los datos fueran recolectados y analizados sin influencia de opiniones personales del investigador, respetando los resultados obtenidos de los participantes.
- **Credibilidad:** se fortaleció mediante la triangulación de técnicas (encuestas y entrevistas), lo que permitió contrastar los resultados y obtener información más sólida.
- **Transparencia:** se estableció un procedimiento claro y ordenado en la recolección, procesamiento y análisis de la información, de modo que pueda ser replicado en futuras investigaciones.
- **Verificación de originalidad mediante Turnitin:** Con el fin de asegurar la autenticidad del trabajo y la integridad académica, el documento fue sometido a revisión a través del software Turnitin, garantizando que el contenido cumpla con los estándares de originalidad y respeto a la propiedad intelectual.

11. Análisis y discusión de resultados

11.1. Generalidades de la Empresa

11.1.1. Historia de la Empresa

Ferretería Wendy Nieto inició operaciones en el año 2000, fruto del esfuerzo y la visión de sus fundadores, René Nieto Marte, originario de la República Dominicana, y su esposa María Lourdes Membreno. La pareja comenzó inicialmente con un negocio dedicado a la instalación y mantenimiento de piscinas, pero siempre tuvieron el sueño de establecer una ferretería propia.

Gracias al éxito en el negocio de piscinas, lograron reunir el capital necesario para dar vida a su proyecto ferretero. Antes de emprender, realizaron un estudio de mercado con el fin de identificar un punto estratégico de crecimiento, y fue así como encontraron en Ciudad Sandino una gran oportunidad. Decidieron invertir en un terreno ubicado sobre la calle principal de esta localidad, un área en pleno desarrollo y con un notable potencial comercial.

Iniciaron operaciones con un inventario modesto, pero diferenciándose por ofrecer productos únicos y difíciles de encontrar en otras ferreterías, lo cual les permitió captar una clientela fiel y en crecimiento constante. Con el tiempo, fueron ampliando su oferta y fortaleciendo su presencia en el mercado local.

A pesar de los desafíos, supieron encontrar oportunidades incluso en tiempos de crisis. Durante los acontecimientos de 2018, la alta demanda de materiales para mejorar y reforzar viviendas impulsó inesperadamente su crecimiento. Del mismo modo, en la pandemia por COVID-19, lograron adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, demostrando que en cada crisis puede surgir una oportunidad.

Gracias a su visión, resiliencia y enfoque estratégico, Ferretería Wendy Nieto se ha consolidado como una de las ferreterías más fuertes y reconocidas de Ciudad Sandino, con una infraestructura sólida y un firme compromiso con sus clientes.

Resaltamos que la empresa no cuenta con la misión y visión, por consiguiente, como investigadores y con el conocimiento e información analítica recopilada de la empresa la redactamos de la siguiente manera:

11.1.2. Misión

Brindamos amplia variedad de productos ferreteros de la mejor calidad a excelente precio, esforzándonos en estar al día en tecnología y crecer de la mano con nuestros colaboradores, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

11.1.3. Visión

Convertirnos en una empresa con reconocimiento nacional y con un alto grado de posicionamiento en el sector de la construcción tanto en atención física como virtual por la excelencia en el servicio, la diversidad y la calidad de los productos comercializados, con un alto grado de confiabilidad y respeto por los valores sociales y comerciales.

11.1.4. Objetivos

Objetivo General:

Analizar el mercado ferretero local con el fin de identificar oportunidades de crecimiento, conocer las necesidades de los clientes y fortalecer la competitividad de la ferretería en su zona de influencia.

Objetivos específicos:

- Detectar nuevas tendencias del mercado ferretero y posibles segmentos no atendidos.
- Proponer estrategias de mejora en la oferta de Marketing.
- Evaluar el posicionamiento de la ferretería frente a la competencia directa e indirecta.

11.1.5. Valores

- **Honestidad:** se pretende ser sincero, transparente y franco con el cliente
- **Calidad:** ofrecer accesorios y servicios que inspiren confianza en el consumidor
- **Responsabilidad social:** mejorar la calidad de navegación y vida del teléfono para una mejor comunicación del cliente con otros

- **Orientación al cliente:** optar por una comunicación efectiva ofreciendo una propuesta de valor dependiendo de lo que el cliente busca
- **Trabajo en equipo:** orientar los esfuerzos conjuntos a un mismo resultado
- **Competitividad:** marcar metas claras para orientar los esfuerzos a un mismo objetivo
- **Resolución de problemas:** positivismo y reactividad ante conflictos

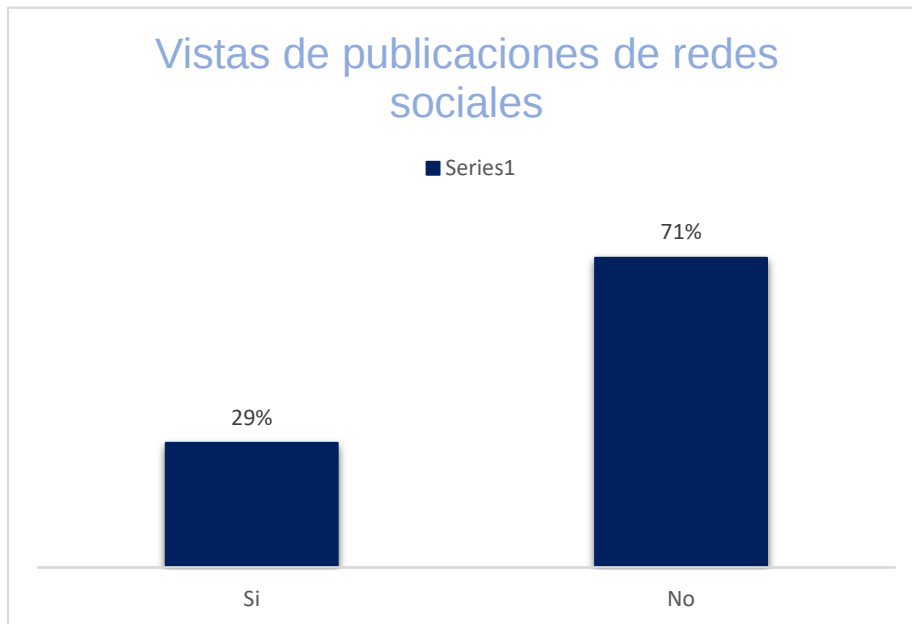
11.2. Identificación de las estrategias de marketing digital que actualmente implementa la Ferretería Wendy Nieto

Con el propósito de caracterizar la población participante en la investigación, se aplicó una encuesta a 170 clientes de la Ferretería Wendy Nieto, con el fin de obtener información sobre sus características demográficas y hábitos de consumo. En cuanto al sexo, se observó que el 66.5 % corresponde al sexo femenino, el 32.9 % al masculino y un 0.6 % a otros. Estos datos reflejan una mayor participación de mujeres dentro del grupo de consumidores encuestados.

Respecto a la edad, el 67.1 % de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, seguido por un 21.2 % con edades entre 25 y 35 años, y un 11.8 % mayores de 35 años. Lo anterior indica que la mayoría de los clientes de la ferretería pertenece a un público joven, lo cual representa una oportunidad para fortalecer las estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales y plataformas en línea.

11.2.1 Redes sociales

Figura 3 Vistas de publicaciones de redes sociales



Según (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo , 2021) las redes sociales son canales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. También permite crear comunidades de seguidores entorno a la marca y crear con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca.

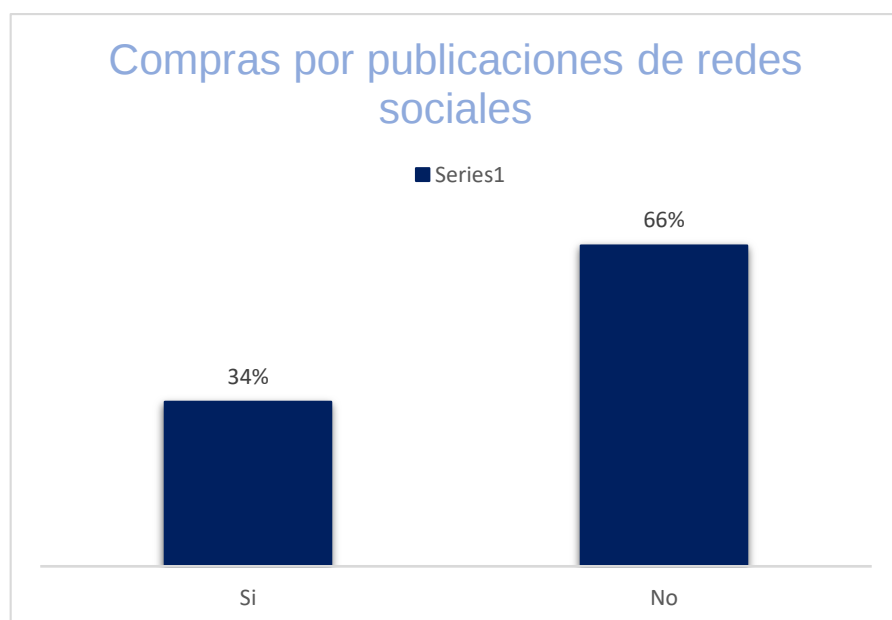
En redes sociales como Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Instagram y TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

El 71. % de clientes encuestados opinaron que en la empresa Ferretería Wendy Nieto no han visto publicaciones en redes sociales tales como Facebook, Instagram, etc. No obstante, menos del 29% de los consumidores opinaron que sí. Al momento de consultar al propietario de Ferretería Wendy sobre qué medios digitales utiliza actualmente la ferretería para promocionar sus productos comento que: Utilizan localizador digital o coordenadas de

ubicación para referenciar a los clientes y poder llegar al local, también disponen de WhatsApp para gestionar proformas y ventas directas y que muchos de sus clientes hacen pedidos directos a través de WhatsApp. También usan banca en línea con sus debidas plataformas para que los clientes elaboren pagos de facturas.

Los resultados reflejan que la presencia en redes sociales es limitada y con poca presencia en las comunidades digitales, pero sin embargo el propietario de Ferrería Wendy Nieto expreso que emplean recursos tecnológicos, como localizadores digitales, WhatsApp Business para la gestión de proformas, pedidos y pagos. Lo cual se sugiere que la empresa si hace uso de herramienta digitales, pero no las está comunicando ni aprovechando como parte de una estrategia de marketing digital. En pocas palabras la ferretería cuenta con herramientas tecnológicas de gestión, pero no estrategias de promoción digital especificas al posicionamiento de la marca ni de la fidelización del cliente, ya que tiene un enfoque más operativo que comunicativo.

Figura 4 Compras por publicaciones de redes sociales



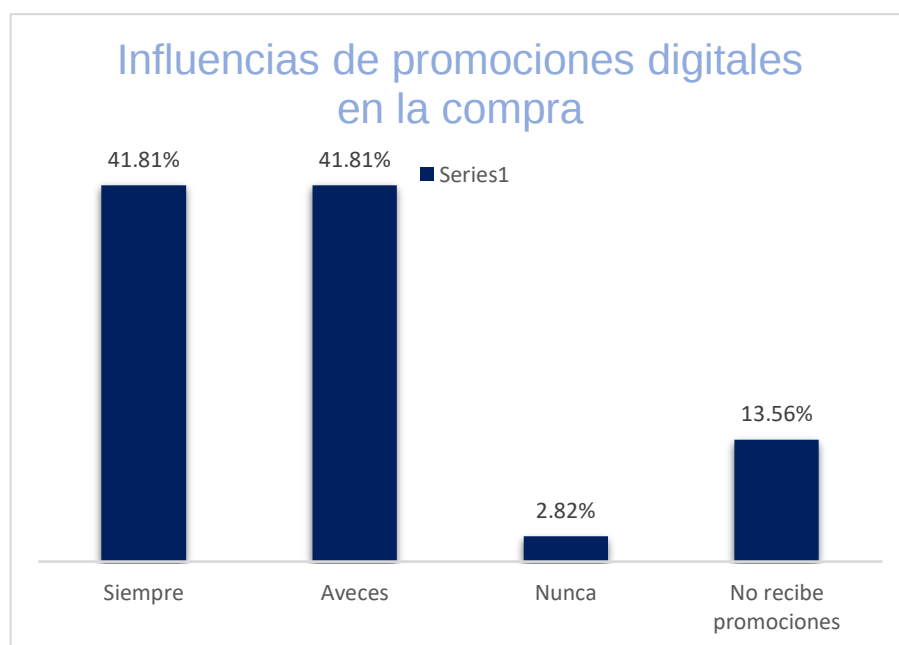
Sin embargo, durante la encuesta consideran que en Ferrería Wendy Nieto con respecto que, si los consumidores han comprado por una publicación o mensaje digital, lo que nos permitió observar que el 34% contestó que si han comprado por alguna publicación

o mensaje y el 66% de los consumidores opinaron que no. Esto nos ayudó a analizar que existe un grupo de consumidores que interactúa con uno de los medios digitales que Ferretería Wendy Nieto maneja. A pesar de ello la mayoría aún no se ve influenciada por publicaciones o mensajes, lo que se puede percibir una limitada presencia digital y escasa atracción en los contenidos actuales

Esto nos da como resultado, que el bajo porcentaje de clientes influenciados por publicaciones digitales, está relacionado por la falta de constancia y de estrategias de en redes sociales, además la dependencia de WhatsApp como único canal de comunicación digital.

11.2.2 Publicidad digital

Figura 5 Influencias de promociones digitales en la compra



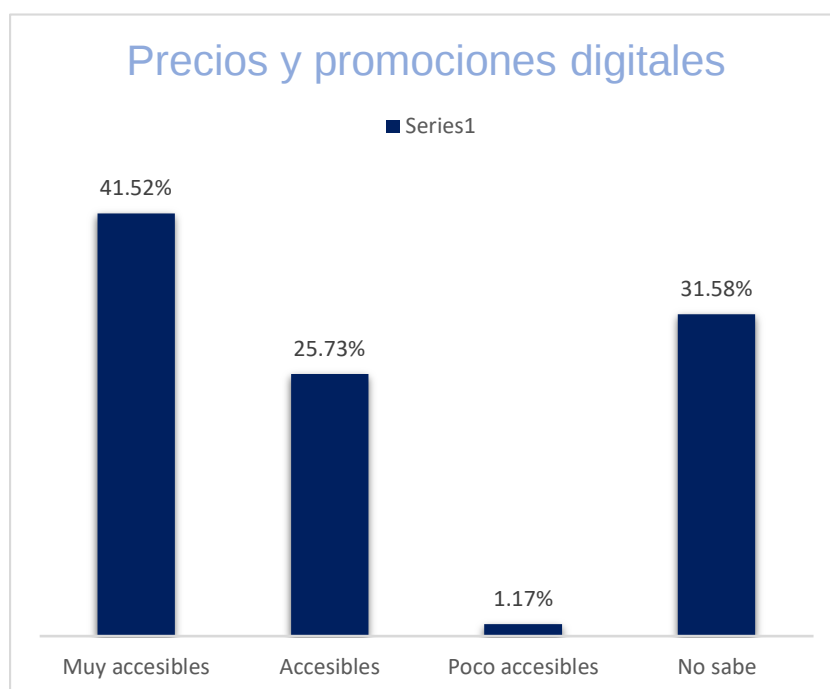
Según (Tauro, 2023) cuando hablamos de publicidad digital, estamos hablando de las redes sociales y medios de comunicación digitales. Es decir, todo tipo de publicidad que se realiza haciendo uso de internet. Algunos ejemplos de publicidad digital pueden ser anuncios en Marketplace, realizar una campaña de E-mail Marketing o elaborar una estrategia de posicionamiento para nuestra web. En la publicidad digital, existe una interacción entre cliente y marca, en donde hay un ida y vuelta constante entre ambas partes.

El 83.62% de los encuestados perciben siempre o veces las promociones digitales influyen en su decisión de compra. Sin embargo, el 16.38% opina que casi nunca o nunca. A pesar de ello al preguntarle al propietario con qué frecuencia publican promociones u ofertas, también si ha notado un aumento en las ventas cuando publica comentario que: Muy frecuente pero solo en WhatsApp porque no tenemos tiempo para dedicarnos a promover productos digitalmente y también por falta de destreza en las redes sociales también argumento que si, hay días de ventas a través de pedidos de WhatsApp que son mayores que los que se registran en tienda física.

Lo cual pudimos percatar que los clientes reconocen lo importante de tener comunicación digital y que influye en la decisión de compra, lo que confirma la importancia de usar o mantener estrategias promocionales en medios digitales. Aun así, se observa una barrera en la aplicación prácticas de estrategias, debido a que no dispone con tiempo suficiente ni de la destreza necesaria para manejar redes sociales de forma constante pero también comentario, que en determinados días las ventas generadas vía WhatsApp superan incluso las registradas en tienda física, lo que demuestra el potencial de este canal para concretar ventas directas, aunque no esté siendo aprovechado. Ahora bien, el propietario argumento que, si se gestionara con mayor frecuencia los productos en otras redes, las ventas podrían incrementarse, lo que manifiesta una actitud abierta al cambio.

Estos resultados evidencian la necesidad de diseñar un plan de marketing que combine la capacidad del contacto directo por WhatsApp con una estrategia bien estructurada en redes sociales, permitiendo aprovechar la influencia que tiene los medios digitales sobre el consumidor actual.

Figura 6 Precios y promociones digitales

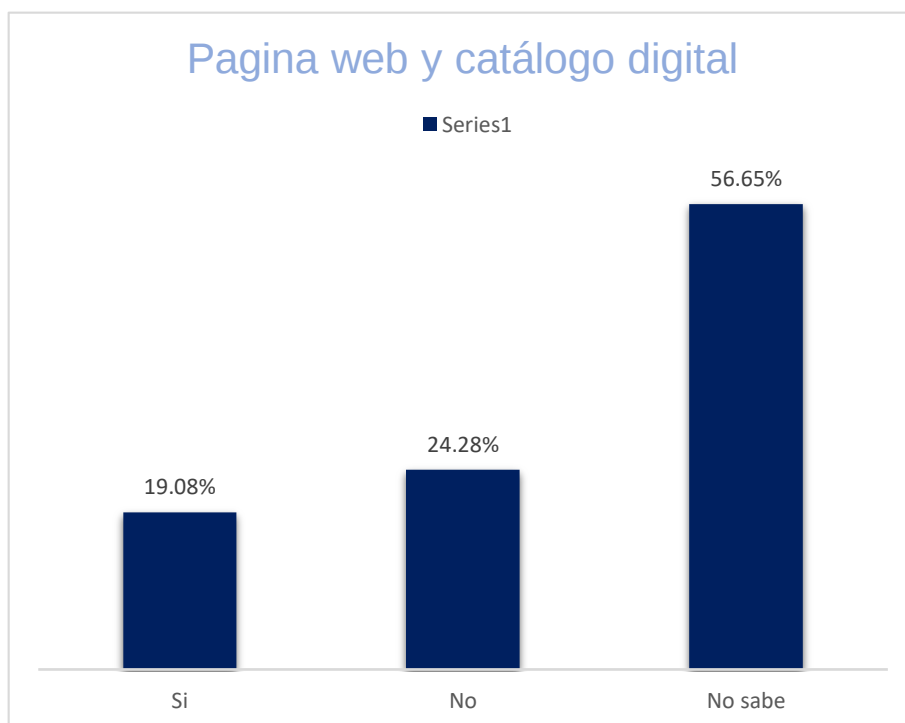


No obstante, durante la encuesta se pudo observar que Ferretería Wendy Nieto con respecto de los precios y promociones digitales son accesibles y competitivo el 67.25% de los encuestados, estos resultados revelan que la opinión general hacia las promociones digitales son positiva, a pesar de ello el 32.75% respondieron que era poco accesible y que no saben, lo que representa una oportunidad para fortalecer la imagen de la empresa y aumentar las ventas mediante estrategias de difusión, la ferretería aún depende del WhatsApp como canal de comunicación, lo cual limita el alcance de sus esfuerzos promocionales.

Por tanto, se recomienda diseñar un plan de marketing digital que aproveche la buena percepción del público, amplíe la presencia de la marca en redes sociales y fomente una comunicación más dinámica, accesible y competitiva.

11.2.3 Página web

Figura 7 Pagina web y catálogo digital



Según (Herrera Morales & Rodríguez Gómez, 2023) Una página web consiste en un conjunto de códigos que los navegadores pueden leer. Es un documento que se puede mostrar en un navegador web, siendo este un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, enlazadas y con una finalidad concreta.

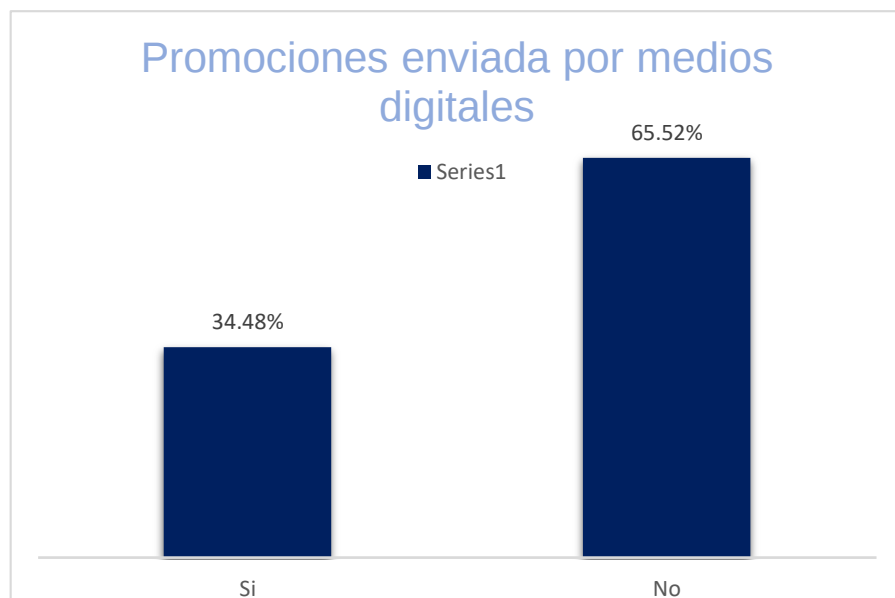
Ferretería Wendy Nieto no cuenta con redes sociales, siendo esto una dificultad que afecta el conocimiento de los clientes con la ferretería ya que, tomando en cuenta la encuesta realizada con un 56.65% los clientes expresan que no saben de la existencia de páginas web o catálogo digital el 24.28% de los encuestados expresan que no cuenta con un catálogo digital donde puedan dirigirse a realizar consulta de los productos y apenas un 19.08% tiene conocimientos remotos de alguna información digital de la ferretería.

Tomando en cuenta los datos anteriores, nos damos cuenta que la empresa no cuenta con casi ningún medio digital para promocionar sus productos. Es necesario reconocer la

importancia de la creación de los medios digitales o páginas web para la ferretería, ya que esta va a permitir a la ferretería captar nuevos clientes por medio digitales, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y así asegurando una mejor comunicación con sus clientes.

11.2.4 Email marketing

Figura 8 Promociones enviada por medios digitales



Según (Tauro, 2023) El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o a contactos que son clientes potenciales, con el objetivo de captación, fidelización, retargeting, entre otros. Si se mandan los correos a los clientes actuales, entonces se busca como objetivo la fidelización o incremento de ventas. Actualmente, gracias a la automatización y la inteligencia artificial (IA) se pueden personalizar de forma muy sencilla el envío de estos emails y así mejorar los resultados. El Email Marketing es uno de los métodos de comunicación más activos y eficaces del momento. Una campaña de Email Marketing es fácil de aplicar, siempre y cuando se cuente con objetivos claros y los recursos necesarios. Es un método de comunicación sencillo y rápido, en el que la base de datos juega un rol fundamental.

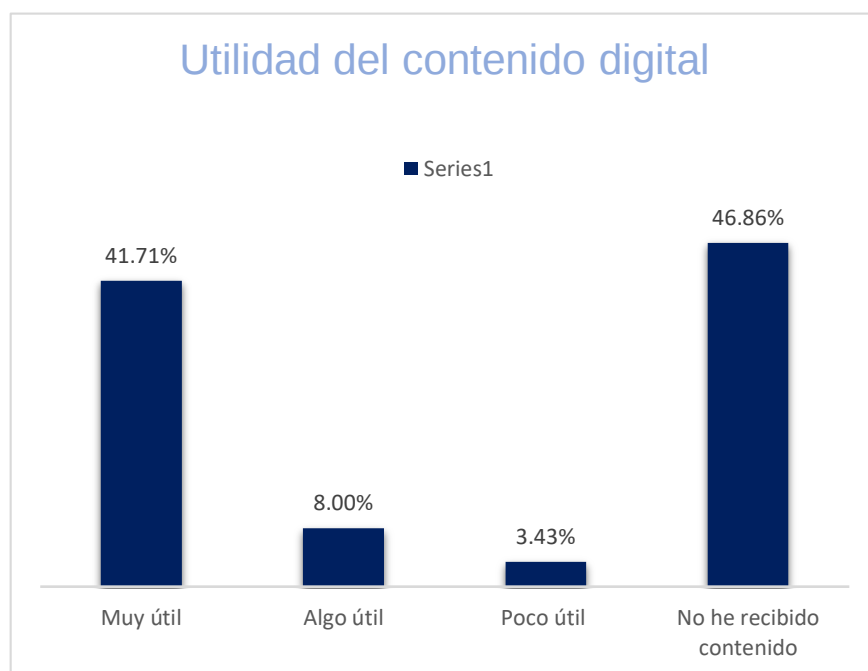
El 65.52 % de clientes encuestados opinaron que en la empresa Ferretería Wendy Nieto no han recibido promociones de productos por medios digitales (WhatsApp o Correos

electrónicos), por el contrario, el 34.48% respondió que, si han recibido promociones de productos por medio digitales, esto demuestra que la ferretería canales digitales de contacto directo, a pesar de ello su uso aún es limitado y no constante, alcanzando a menos de la mitad de su clientela.

Esto nos indica el bajo porcentaje de recepción de mensajes promocionales y la ausencia de una estrategia estructurada de email marketing o comunicación automatizada por WhatsApp Business lo que plasma una oportunidad de mejora significativa. Implementar un sistema de difusión, por ejemplo, listas de clientes frecuentes o catálogo digital, podría aumentar el alcance, y la frecuencia de compra.

11.2.5 Contenido Digital

Figura 9 Utilidad del contenido digital



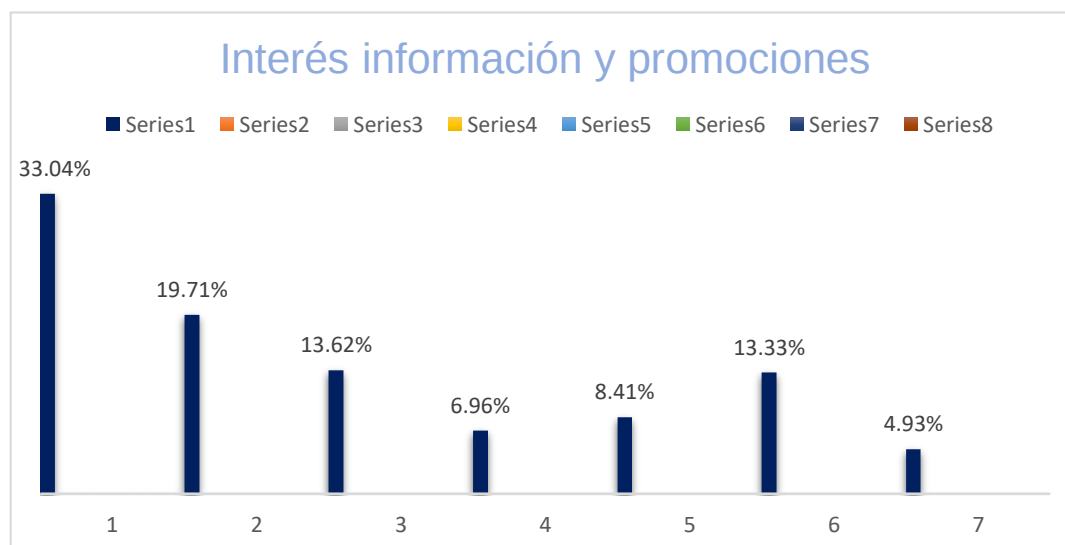
Según (Martinez J. , 2025) la creación de contenido digital es una de las herramientas más importantes en el marketing online. En un ambiente muy competitivo, las organizaciones o empresas deben crear contenido de calidad, interesante y atractivo para captar la atención, y fidelizar a su audiencia.

Los clientes expresaron personalmente la importancia del contenido digital más sin embargo la ferretería no cuenta con ningún medio social en el cual pueda brindar contenido digital a sus clientes, los clientes expresaron en un 46.86% que no ha recibido contenido digital por parte de la ferretería, un 41.71% expresa que el contenido digital que se pueda recibir de la ferretería es muy útil, un 8% lo considera algo útil pero no indispensable para su decisión de compra, y por ultimo un 3.43% no consideran el contenido digital como algo necesario para su decisión de compra.

Observamos que el porcentaje más alto con un 46.86% de los clientes no han recibido contenido digital de la ferretería, siendo este una debilidad que podría estancar el proceso de crecimiento en el mercado ferretero para la ferretería Wendy Nieto.

Es por ello que recomendamos encarecidamente la creación de contenido digital, para tener un mayor alcance y captación de otro segmento de clientes para los cuales los medios digitales si influyan en su decisión de compra, aumentando así un aumento en ventas y aceptación en el mercado digital.

Figura 10 Interés información y promociones



Los clientes cada vez son más exigentes con lo que adquieren, desde saber el precio del producto hasta las características y beneficios que este posee, es por ello que nos dimos la tarea de indagar cuales son los tipos de información que al cliente le interesa saber para convertirse en cliente fijo de una empresa.

Expresaron en un 33.04% que le gustaría recibir información de descuento y ofertas especiales, un 19.71% promociones de productos nuevos, un 13.62% consejos o tutoriales de uso de los productos, un 6.96% información sobre eventos o ferias, un 8.41% sorteo o concursos, un 13.33% atención personalizada.

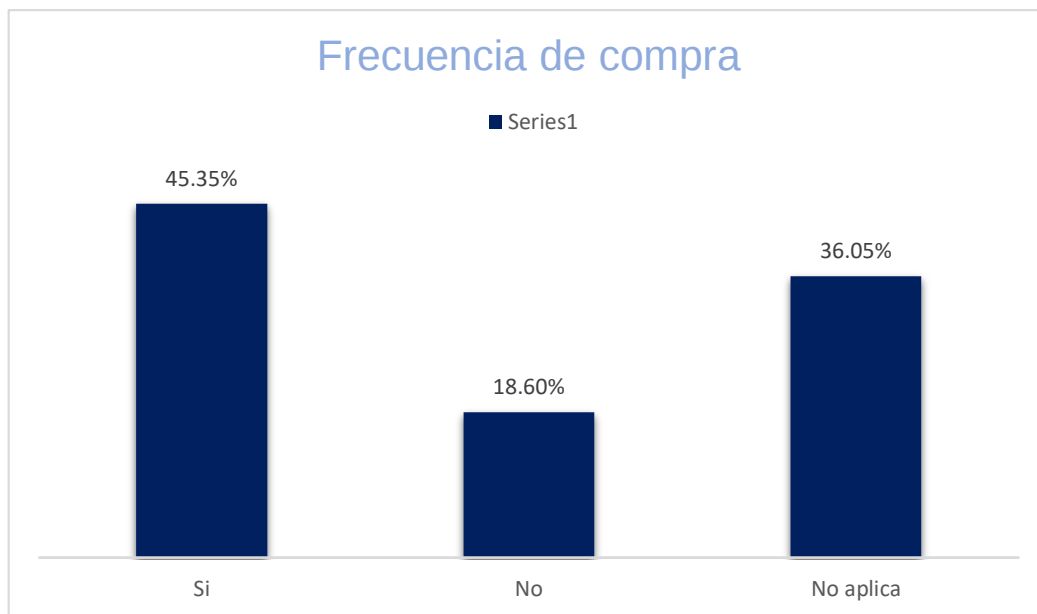
Cabe destacar que estos datos son de suma importancia al momento de que la ferretería decida implementar y promocionar sus productos por medios digitales ya que los clientes por medio de la encuesta expresaron lo que les gustaría recibir cada uno según sus intereses, podemos observar que no todos los clientes tienen las mismas necesidades es por ello que debemos conocer las necesidades individuales de cada cliente.

Para ello es necesario implementar un catálogo digital donde evidencien los datos del producto, así mismo estar activos en los medios sociales dando respuestas a las necesidades del cliente, ya sea que este necesite información de algún tema en específico, ya sea informaciones de descuentos, nuevos productos, tutoriales del uso del producto, algún evento que pueda tener la ferretería así mismo la atención personalizada que el cliente siempre demanda.

11.3. Determinación de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto

11.3.1 Variación porcentual de ventas mensuales

Figura 11 Frecuencia de compra



La variación porcentual de ventas mensuales representa el cambio referente en el nivel de ventas de un mes respecto al mes anterior, expresado en porcentaje. Este indicador permite observar el crecimiento o disminución de las ventas mensuales y valorar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas.

Según (Rankia) la ratio de crecimiento de ventas es importante porque las ventas son como el oxígeno para una empresa: sin ventas, una empresa no puede sobrevivir. Al analizar cómo cambian las ventas de un año a otro, los inversores y gestores pueden obtener pistas sobre la salud general de la empresa y la eficacia de sus estrategias de marketing y ventas

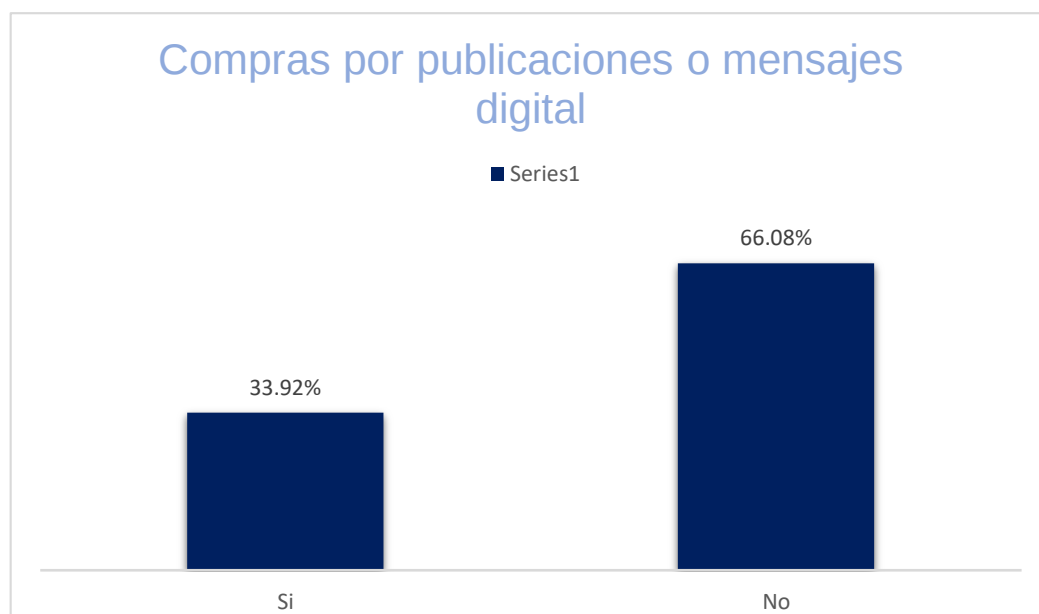
Los resultados obtenidos evidencian que el 45.35% de los clientes encuestados han aumentado su frecuencia de compra en la ferretería desde que recibe información digital en cambio un 18.60% señala que no y el 36.05% indico que no aplica. Por medio de los datos obtenidos podemos analizar que en la mayoría de los consumidores reconocen una relación

directa entre las estrategias de marketing digital y su comportamiento de compra lo que nos permite observar una incidencia positiva a dichas estrategias en el incremento de las ventas mensuales

Cabe destacar que en la entrevista aplicada al propietario afirmó y comentó: Que hay días de ventas a través de pedidos por WhatsApp que son mayores que las que se registran en tienda física, y que desde su experiencia cree que si gestionara más sus productos en otras redes sociales aumentaría las ventas, esta afirmación nos permite corroborar la influencia de las estrategias digitales sobre el volumen de ventas de esta manera dándonos a entender que con una buena comunicación digital genera un efecto real en la decisión de compra del cliente y por ello en la variación porcentual de las ventas mensuales.

11.3.2. Número de clientes captados por medios digitales.

Figura 12 Compras por publicaciones o mensajes digital



Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, las ventas en Redes Sociales es una estrategia que resulta necesaria. Cada día se incrementas empresas de diversos sectores que ofrecen venta de sus productos por redes sociales, conocido como Social Commerce.

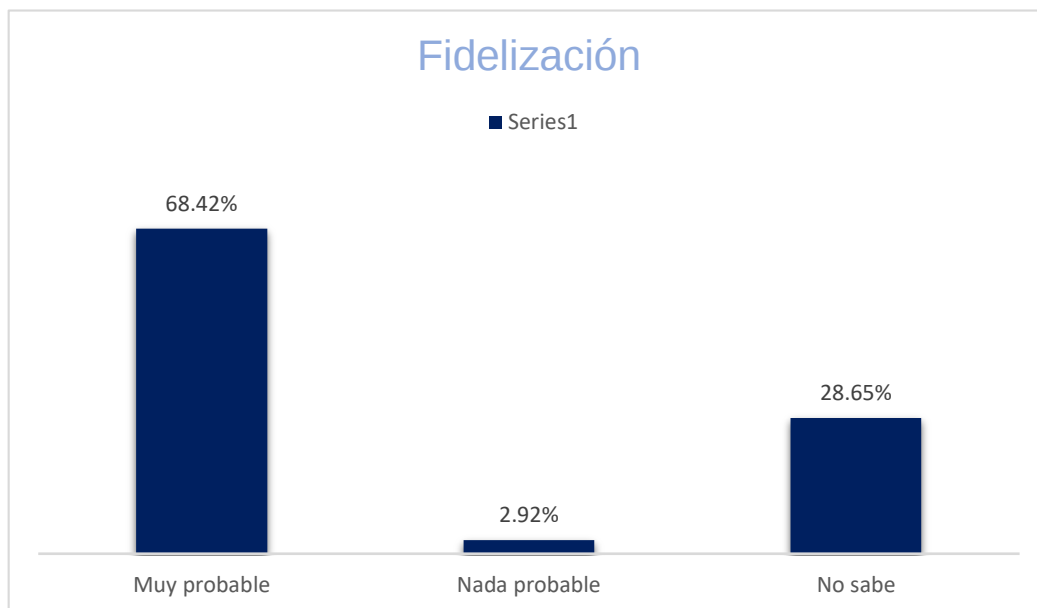
Según (Solís Osaba et al., 2020) Las estrategias en redes sociales son el corazón de un plan de marketing las plataformas de redes sociales populares se han convertido en gigantes del marketing digital, ofreciendo a los negocios información valiosa e (indispensable) acerca de sus clientes y de una forma (casi siempre gratuita) de mantenerse en contacto con ellos.

Los datos recopilados muestran a un número de clientes que indicaron en un 34.1% que si han comprado en la ferretería motivado por alguna publicación o mensaje digital sin embargo un 66.5% de los clientes respondió que no, esto nos recalca que una parte de los clientes ha sido positivamente influenciada por los medios digitales que se utiliza para realizar sus compras, no obstante, la mayoría aún no percibe las acciones digitales como un factor determinante

Así mismo, en la entrevista aplicada al propietario nos señala que sí identifico que el canal digital con mayor impacto ha sido WhatsApp, donde se reciben pedidos y se concretan ventas con mayor frecuencia que en tienda física. Aunque también señalo que si se gestionara de forma más efectiva las redes sociales, al igual que se hace en WhatsApp, las ventas podrían aumentar significativamente. Esto evidencia que la dependencia de solo utilizar WhatsApp restringe la posibilidad de llegar a nuevos públicos que interactúan más como Facebook o Instagram, sin embargo realizan ventas constantes por este medio pese a que podrían mejorar en este punto, no obstante evidencia un efecto positivo, aunque parcial, de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes, se reconoce que WhatsApp ha sido eficiente pero también se presenta la necesidad de implementar una gestión más integral de redes sociales y publicidad pagada para así multiplicar el número de clientes captados y potenciar las ventas futuras.

11.3.3 Porcentaje de clientes recurrentes

Figura 13 Fidelización



El porcentaje de clientes recurrentes evalúa la proporción de consumidores que ejecutan compras repetidas sobre el total de clientes; es un indicador clave para evaluar la fidelización. Estudios como el de Agua Roca (Centeno Medina et al., 2020). La fidelización de clientes es una estrategia de marketing, lo cual hace referencia al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua. Es así que los programas de fidelización de clientes donde tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales muestran que la fidelización se entiende como el conjunto de estrategias destinadas a motivar que los clientes vuelvan a comprar.

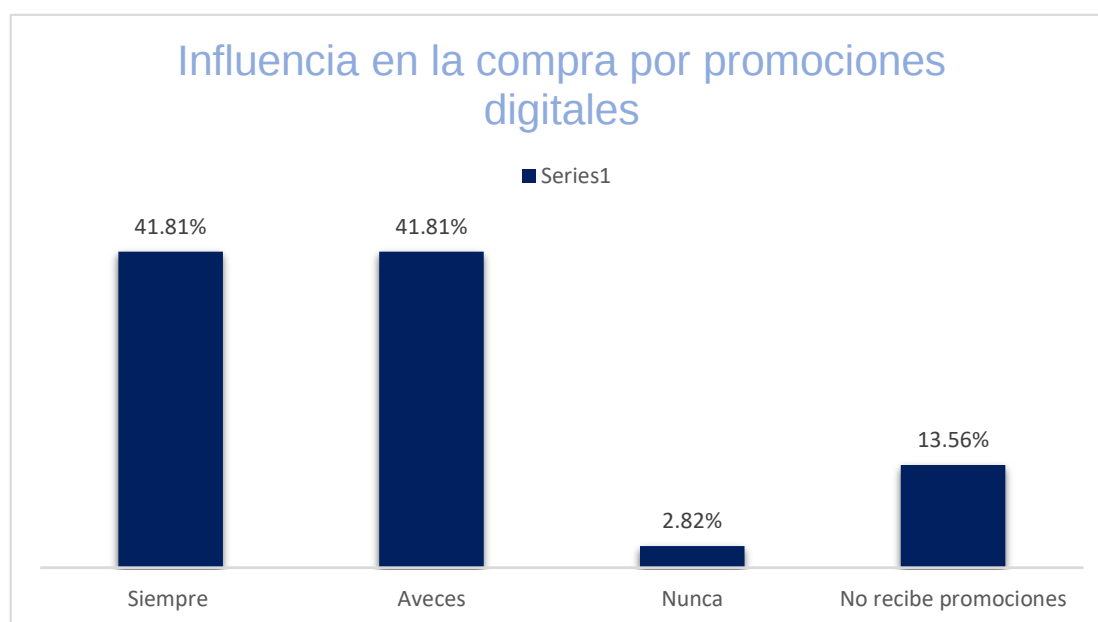
De acuerdo a los datos evidenciados en la encuesta identificamos que un 68.8% de los encuestados expuso que es muy probable que vuelva a comprar en Ferretería Wendy Nieto pese a esto el 2.9% que no es muy probable su compra y el 28.8 respondió que no sabe. Estas respuestas nos indica el alto porcentaje de fidelización y satisfacción del cliente actuales, lo cual demuestra que la mayoría mantiene una relación constante con la ferretería y valora los productos y servicios ofrecidos, el poco porcentaje de clientes que no considera probable volver a comprar demuestra una mínima tasa de desprecio.

Según el propietario en la entrevista nos indica que los clientes valoran principalmente el precio, la calidad de los productos y la atención al cliente, a pesar de ello, el propietario reconoce que es necesario implementar promociones digitales de los productos para mantener y ampliarla lealtad del cliente en el entorno digital.

Los resultados nos indican que la Ferretería ha logrado consolidar una base importante de clientes recurrentes gracias a la calidad y la atención personalizada, pero por la falta de promoción digital limitada la posibilidad de fidelizar a nuevos segmentos es un verdadero factor a tratar. El indicador evidencia que lo podemos interpretar como una incidencia positiva en el objetivo específico para determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de las ventas, ya que los clientes actuales mantienen su intención de compra.

11.3.4 Incremento en ingresos netos

Figura 14 Influencia en la compra por promociones digitales



El ingreso neto es el dinero que realmente queda en la empresa después de pagar todos los gastos, como sueldos, materiales, impuestos y otros costos. Si los ingresos netos suben, quiere decir que la empresa está usando bien sus recursos y que las estrategias que hace, por ejemplo, las digitales, le están ayudando a ganar más dinero. (Waterstreet, 2025)

Para los clientes las promociones digitales siempre influyen en su decisión de compra, así lo expresó el 83.62% de los clientes encuestados sin embargo un 16.38% indicó o que no siempre las promociones digitales influyen en sus decisiones de compra y que no recibe promociones por parte de la Ferretería.

Esto significa que la mayoría de los clientes sí se sienten motivados o influenciados a comprar cuando reciben promociones. Esto nos muestra que podemos ver que estas herramientas digitales ayudan a una mayor influencia de compra y representa una oportunidad para implementar estrategias digitales que puedan aumentar la frecuencia de compra y el incremento de los ingresos de la ferretería.

El dueño de la ferretería expuso: que actualmente usan WhatsApp para enviar promociones, hablar con los clientes, hacer cotizaciones y recibir pedidos directos, también usan un localizador digital o coordenadas para que los clientes puedan encontrar la ferretería fácilmente ya que esto permite que los clientes paguen usando banca en línea, y ha notado un aumento un aumento notorio en las ventas, sobre todo cuando hace promociones usando WhatsApp, ya que al usar esta herramienta es donde las ventas más se aumentan, inclusive más que las ventas realizadas en el local.

Esto muestra que, aunque no usen redes sociales, las herramientas digitales no solo ayudan a promocionar los productos, sino que también generan resultados en el incremento de ventas.

Los resultados de la encuesta y la entrevista al propietario nos demuestran que las promociones digitales son de gran incidencia ya que estas favorecen a incrementar las ventas, teniendo mayor demanda vía WhatsApp aumentando los ingresos de manera directa así mismo posicionando la empresa en comparación de las promociones dentro del mercado esto implementándose en un plan estratégico de marketing digital para un mayor reconocimiento de la empresa.

En conclusión, las estrategias de marketing digital inciden de manera positiva en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ya que contribuyen al fortalecimiento

de la comunicación con los clientes, al aumento de la visibilidad del negocio y a la generación de mayores oportunidades de compra. Tal estrategias han permitido mejorar la relación empresa-cliente y consolidar la fidelización, mostrando un crecimiento progresivo en la actividad comercial.

Asimismo, se reconoce que la aplicación de herramientas digitales facilita la promoción de productos y el alcance de nuevos consumidores, lo que corrobora su impacto en el comportamiento de compra y en el posicionamiento de la empresa en el mercado. No obstante, para potenciar aún más esta incidencia, se recomienda implementar un plan estratégico digital integral que optimice el uso de redes sociales y plataformas de comunicación, fortaleciendo de manera continua las ventas y la competitividad del negocio.

11.4. Propuesta de plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.

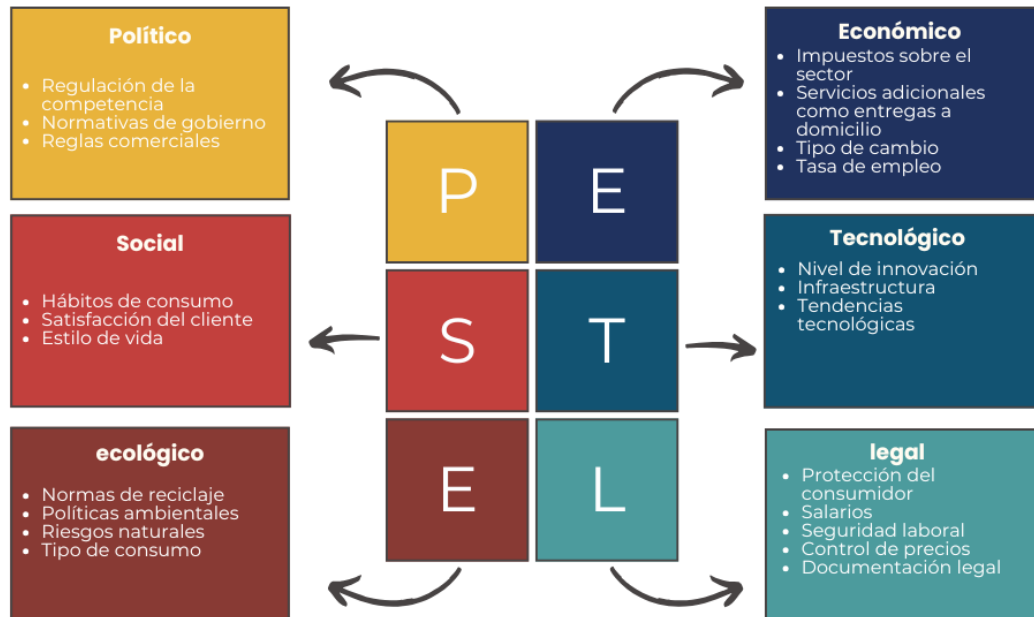
11.4.1. Plan Estratégico

A partir de este apartado se presenta la propuesta estratégica orientada al cumplimiento del objetivo propositivo de la investigación, la cual busca fortalecer la presencia digital y aumentar las ventas de la Ferretería Wendy Nieto mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Este plan se desarrolla tomando en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico previo y las principales debilidades identificadas, con el propósito de ofrecer soluciones viables y sostenibles que contribuyan al crecimiento comercial del negocio.

11.4.2. Análisis del entorno PESTEL

El análisis PESTEL facilita identificar los factores del entorno que influyen directa o indirectamente en el funcionamiento de la Ferretería Wendy Nieto.

PESTEL



11.4.3. Análisis competitivo-Fuerzas de porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite identificar el nivel de competencia del sector ferretero y los factores que influyen en la posición de la Ferretería Wendy Nieto en el mercado. Este análisis muestra que la empresa enfrenta una rivalidad alta entre competidores locales, un poder significativo de los clientes y nuevos negocios en crecimiento, lo que refuerza la necesidad de fortalecer su presencia digital y estrategias de marketing para mantener su ventaja competitiva.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

La competencia de los productos ferreteros es bastante fuerte, los productos ferreteros son demandados por lo que no es extraño apreciar la apertura de nuevas cedes en el sector.



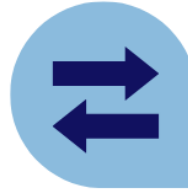
Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene un alto poder de negociación ya que la demanda de productos ferreteros es alta.



Poder de negociación de los clientes

Los consumidores siempre buscan productos de mejor calidad a menor precio, y esto es lo que caracteriza a la ferretería, sus productos de calidad a precios sin competencia.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos ferreteros son casi insustituibles ya que dichos productos tienen un rol indispensable que desempeñan lo cual otro producto por muy similar que sea no le quita importancia.



Rivalidad entre los competidores

La competencia de los productos ferreteros es alta ya que la existencia de este producto es de mucha necesidad para los consumidores

11.4.4. Buyer persona y Matriz de perfil competitivo

El análisis del Buyer Persona y de la competencia permite comprender mejor el mercado objetivo y la posición de la Ferretería Wendy Nieto frente a otros negocios del sector. Además, la matriz de perfil competitivo evidencia que la empresa mantiene una posición favorable gracias a su variedad de productos, precios accesibles y ubicación estratégica, aunque requiere fortalecer su presencia digital y promoción en redes sociales para mejorar su ventaja competitiva.

BUYER PERSONA



Antonio López

Cliente ideal

PERFIL DEMOGRAFICO

persona de entre 18 a 45 años, propietario o trabajador de una pequeña empresa de construcción en la zona.

Edad: 18 a 45 años

Sexo: Masculino

Estado civil: No relevante

País: Nicaragua

Educación: No relevante

Ocupación: propietario o trabajador de una empresa constructora

OBJETIVOS

- Completar proyectos de forma eficiente y rentable.
- Mantener la reputación de una empresa
- Enfocado en el desarrollo.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Utiliza las redes sociales.
- Las promociones digitales influyen en su decisión de compra.
- Dependencia de reseñas y recomendaciones.
- Demanda de inmediatez.
- Preferencia en atención personalizada.

MOTIVACIONES



RECONOCIMIENTO



CRECIMIENTO



SATISFACCION
POR LA
CREACION



RETOS



IDENTIDAD
LABORAL



ESTABILIDAD

DESAFIOS

- Encontrar herramientas y materiales de alta calidad a buen precio
- Ahorrar tiempo en la compra
- Asegurar que tiene todo lo necesario para un proyecto.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Busca asesoramiento de expertos
- Valora la fiabilidad de los productos
- Compra por mayor
- Las redes sociales son fundamentales en su decisión de compra.

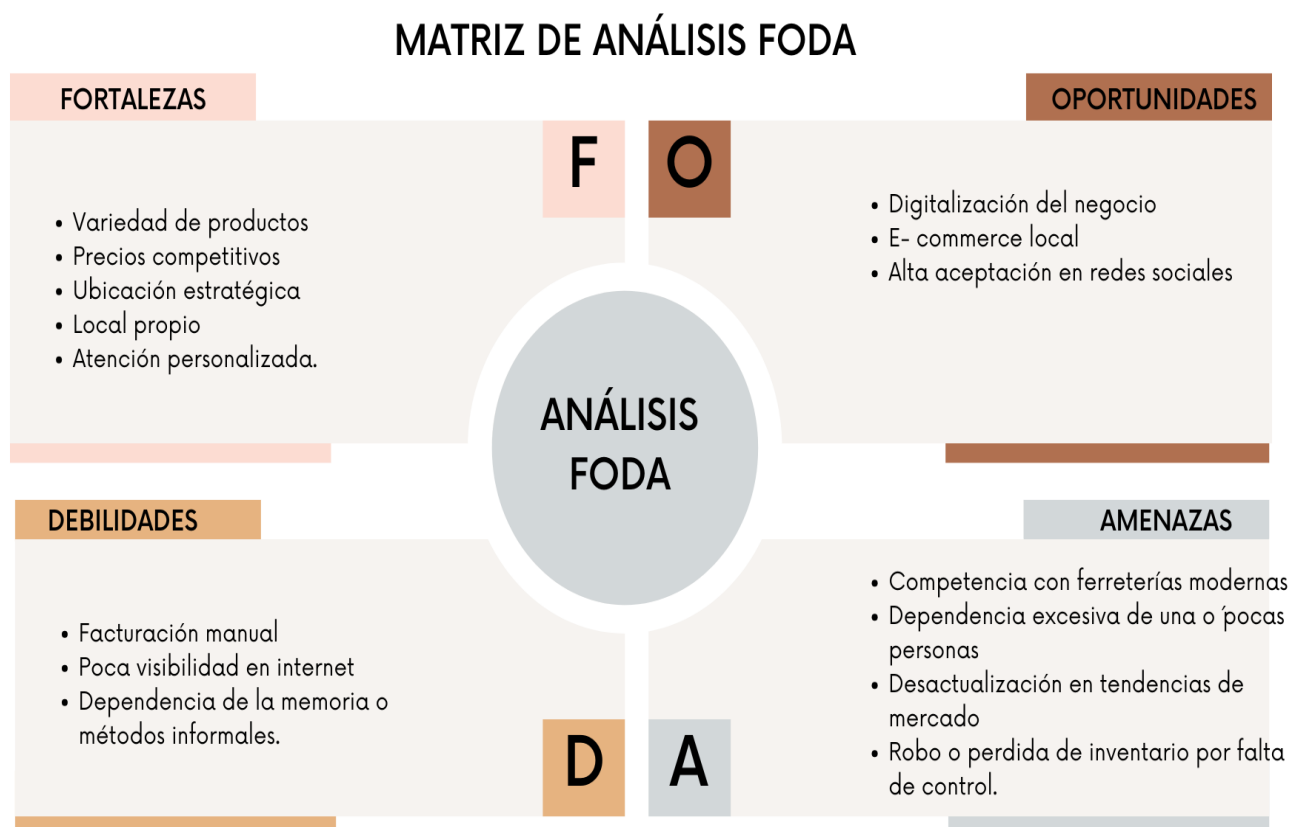
INTERESES

- Construcción y reparación de estructuras
- Trabajo con planos
- Reparación de materiales
- Habilidades manuales
- condición física
- trabajo en equipo
- Seguridad
- Resolución de problemas
- Innovación

Competidores	Valor	Ferretería Wendy Nieto		Ferretería Vanessa		Ferretería Chinandegano		Ferretería Mateo	
		Clasif.	puntaje	Clasif.	puntaje	Clasif.	puntaje	Clasif.	Puntaje
Variedad de productos	0.25	4	1	4	0.75	4	0.75	3	0.75
Presencia en redes sociales	0.1	3	0.4	2	0.3	2	0.2	2	0.2
Ubicación estratégica	0.15	4	0.8	4	0.8	4	0.7	4	0.7
Segmento de edad cubiertos	0.2	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Tiempo en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.8	3	0.7	3	0.7
Eventos y promociones	0.1	3	0.4	3	0.1	3	0.1	2	0.1
	1		4		3.35		3.05		3.05

11.4.5. Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Ferretería Wendy Nieto, facilitando la formulación de estrategias que impulsen el crecimiento empresarial mediante herramientas de marketing digital.



11.4.6. Matriz CAME

La matriz CAME, se formula a partir del análisis FODA, facilitando transformar los hallazgos en estrategias específicas que orientan la toma de decisiones. En el caso de la Ferretería Wendy Nieto, esta matriz permite diseñar estrategias para mantener sus fortalezas, explotar las oportunidades, corregir debilidades y afrontar amenazas, contribuyendo así al fortalecimiento del posicionamiento y al incremento de las ventas mediante el marketing digital.

Análisis FODA Cruzado

Esta matriz sirve como instrumento para generar estrategias para un negocio o empresa, permite analizar y detectar posibles problemas en un futuro y cómo resolverlos.

 (FE) Factores Internos

 (FE) Factores Externos

2-(O) Oportunidades

1. Digitalización del negocio
2. E-commerce local
3. Alta aceptación en redes sociales.

4-(A) Amenazas

1. Competencia con ferreterías modernas
2. Dependencia excesiva de una o pocas personas
3. Desactualización en tendencias de mercado
4. Robo o pérdida de inventario por falta de control

1-(F) Fortalezas

1. Variedad de productos
2. Precios competitivos
3. Ubicación estratégica
4. Local propio
5. Atención personalizada.

3-(D) Debilidades

1. Facturación manual
2. Poca visibilidad en internet
3. Dependencia de la memoria o métodos informales

Estrategias FO

- F1.O3** Crear de catalogo digital de productos.
F2.O2 Crear una tienda online con navegación sencilla y métodos de pagos locales.
F5.O1 Implementar de mensajería automatizada vía WhatsApp Business

Estrategias DO

- D1.O1** Sustituir hojas o registros físicos por formularios digitales y plantillas automáticas
D2.O2 Crear una tienda en línea profesional y optimizada para buscadores.
D3.O1 Implementar sistemas automatizados de facturación, inventario y seguimiento de ventas

Estrategias FA

- F2.A1** Enfatizar en el proceso de compra, los beneficios adicionales, entrega rápida, atención personalizada, promociones.
F5.A3 Integrar herramientas digitales que alerten sobre tendencias emergentes, Google trends, redes sociales, Marketplace.
F3.A2 Usar software de gestión que reduzca la carga administrativa del personal disponible.

Estrategias DA

- D1.A2** Adoptar un software de facturación electrónica que genere automáticamente comprobantes.
D2.A3 Generar perfiles activos en redes sociales relevantes donde se concentren los clientes objetivos.
D3.A4 Fomentar el uso constante de herramientas digitales para reducir dependencia de procesos manuales.

Los resultados de la matriz CAME evidencian la necesidad de digitalizar los procesos internos, fortalecer la presencia digital, y mantener la ventaja competitiva en precios y atención personalizada. Las estrategias planteadas servirán como base para el diseño del plan de marketing digital, dirigido a mejorar la gestión comercial y la comunicación con los clientes.

11.4.7. Plan de acción

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA Ferreteria Wendy Nieto																	
Objetivo General:																	
Objetivo Especifico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma												Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Crear un catálogo digital combinado con WhatsApp Business.	Estrategia de marketing y gestión comercial	- Definir el tipo de catálogo. - Clasificar los productos por categorías. - Hacer descripción breve de cada producto.	- taza de apertura del catálogo. - Nivel de preferencia de los consumidores.	- Nivel de interés inicial de los clientes - añadidos al carrito de compras													Equipo marketing y publicidad
Crear un calendario semanal de publicaciones y promociones en las redes	Estrategia de marketing digital	- Crear una lista de actividades que se repetirán - Asignar fechas exactas por semanas.	- Cumplimiento del cronograma - Eficiencia del equipo.	- Nivel de tareas cumplidas. - Incidencias o fallos. - Nivel de uso del calendario,													Equipo marketing y publicidad

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA Ferretería Wendy Nieto																	
Objetivo General:																	
Objetivo Especifico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio comprobación de	Cronograma												Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
social y WhatsApp Business		Clasificar las actividades por tipo de canal.	Cantidad de accesos a los medios sociales	Reacciones y comentarios en redes													
Diseñar una identidad digital	Estrategia de Branding digital	- Definir misión y visión - Identificar a mi Bayer persona. - Diseñar logotipo de la empresa - Crear perfiles en redes. - Diseño de catálogo digital. - Mensaje	- Crecimiento de seguidores - Aceptación en redes. - Mensajes entrantes - Clic en enlaces. - Clientes	- Número de seguidores - Likes, mensajes, clics. - Alcance de publicaciones. - Impresiones - Cantidad de mensajes recibidos.												Community Manager	

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA Ferretería Wendy Nieto																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio comprobación	Cronograma												Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		- Personalizar WhatsApp Business y mensajes automáticos. - Elaborar Calendario de contenido.	recurre ntes.														

El análisis estratégico evidenció que la Ferretería Wendy Nieto posee una posición favorable en el mercado gracias a su variedad de productos, precios competitivos y atención personalizada, aunque presenta debilidades en su presencia digital. Los resultados de las matrices PESTEL, Porter, FODA y CAME demostraron que el entorno actual ofrece amplias oportunidades para la digitalización y el comercio electrónico. Por ello, se propone implementar estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, catálogos interactivos y WhatsApp Business, con el fin de fortalecer su posicionamiento, incrementar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado local de Ciudad Sandino.

12. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino, Managua, durante el segundo semestre del año 2025. A través del desarrollo de este estudio se logró evidenciar la relevancia que tienen las estrategias digitales para fortalecer la presencia comercial y mejorar la comunicación con los clientes en el sector ferretero.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 170 clientes indicaron que la ferretería presenta una limitada visibilidad digital, debido a que su promoción se basa únicamente en coordenadas de ubicación y en la comunicación vía de WhatsApp. Esto limita su alcance en comunidades digitales y minimiza su capacidad de atraer nuevos consumidores. asimismo, se identificó que la falta de promociones y campañas publicitarias en redes sociales influye negativamente en la decisión de compra de los consumidores, pese a esto los clientes reconocen la calidad de los productos y los precios accesibles que ofrece la ferretería.

Por otra parte, se constató que los clientes mantienen una percepción positiva hacia la empresa y están dispuestos a interactuar más con la marca, siempre que esta les brinde información relevante sobre productos, promociones y consejos de utilidad. Este hallazgo confirma el potencial que tiene la empresa para consolidar su presencia en el entorno digital mediante la implementación de estrategias digitales adecuadas.

En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que se cumple la hipótesis planteada, ya que las estrategias de marketing digital han demostrado influir positivamente en el incremento de las ventas de la Ferretería Wendy Nieto.

En función de estos resultados, se elaboró un plan de marketing digital que incluye el análisis FODA para diagnosticar la situación interna y externa de la ferretería tales , las cinco fuerzas de PORTER que nos ayudara a analizar el entorno competitivo de la empresa tales como la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores

existentes, las matrices MEFE y MEFI que actúan en función de identificar y analizar las oportunidades y amenazas del entorno para que la empresa pueda aprovecharlas asimismo analizar las fortalezas y debilidades internas para mejorarlas, la matriz CAME que se basa en el análisis FODA ayudando a la ferretería a definir estrategias para corregir debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, el perfil competitivo que evalúa la posición competitiva de la ferretería utilizando factores críticos de éxito, la definición del *Buyer persona* que representa al cliente ideal de la empresa, y el diseño de un isologo institucional, dado que la ferretería no contaba con una identidad visual definida. Dichos elementos servirán como guía para posicionar la marca en los medios digitales, mejorar su comunicación con los clientes y, en consecuencia, incrementar sus ventas.

Para finalizar, el marketing digital representa una herramienta fundamental para el crecimiento comercial de la Ferretería Wendy Nieto, ya que permitirá fortalecer su imagen, aumentar su visibilidad y fomentar una relación más cercana y dinámica con su público objetivo. La aplicación de las estrategias propuestas contribuirá significativamente al desarrollo competitivo de la empresa en el mercado

13. Recomendaciones

A la vista de los resultados obtenidos de Ferrería Wendy Nieto, se le recomienda a la empresa:

- Diseñar e implementar un plan digital, que combine diferentes redes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, con el fin de ampliar el alcance publicitario y aumentar las ventas en línea.
- Crear y Mantener un catálogo digital de producto, actualizado y visualmente atractivo, que contenga precios y enlaces directos a WhatsApp para pedidos, ya que, de acuerdo con las opiniones de los encuestados, muchos valoran la comodidad y rapidez al buscar un producto en línea, al mismo tiempo esto facilitaría la compra y la fidelización del cliente.
- Crear un calendario mensual de publicaciones y promociones en las redes sociales y WhatsApp Business ya que los clientes se percatan que las promociones digitales influyen en su decisión de compra.
- Diseñar una identidad digital (logo, colores, tipografía y estilo visual) que permanezca en todas las plataformas digitales, esto ayudara a los consumidores identificar fácilmente la marca.
- Mejorar la gestión de WhatsApp Business mediante funciones como respuestas automáticas, debido que actualmente es el único canal que utiliza la ferrería

14. Referencias bibliográficas

- Marcos, M. (2018). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA*. Lima – Perú.
- Bustos Saavedra, C. P. (2023). *ncidencia del marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa “Bahama Mama by Adriana”, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020–2021*. Managua: Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).
- Bustos Saavedra, C., Andino Martínez, M., & Díaz Maltez, M. (2023). *ncidencia del marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa “Bahama Mama by Adriana”, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020–2021*. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales . Managua: Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).
- Bustos Saavedra, C., Andino Martínez, M., & Díaz Maltez, M. (2023). *ncidencia del marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa “Bahama Mama by Adriana”, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020–2021*. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales . Managua : Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).
- como se citó en Chaupijulca, A. (2016). *Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Zamora Montenegro, A. (2024, mayo). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), pág. 3590.
- Uribe Beltrán, C. (2021, julio). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22.
- García, E., Gil, I., Merino, M., & Somalo, I. (2011). *Marketing y comercio electrónico en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Viteri Luque, F., Alemán Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Ortega, A. (2020). Estrategias de marketing digital para el crecimiento empresarial en el contexto latinoamericano. *Revista Científica de Ciencias Empresariales*, 6(2), 45–60.
- Bérjar, M., Castillo, R., & Torres, L. (2022). Cambios en el comportamiento del consumidor digital en México durante la pandemia. *Revista de Negocios y Estrategias Digitales*, 6(2), 88–105.
- Pérez, R. (2016). *Plan de marketing digital: Guía práctica para la gestión de estrategias online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mejía, J. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico: Estrategias para competir en la era digital*. (E. Ediciones, Ed.) Bogotá.
- Cortés, M. (2011). *Mercadotecnia digital: estrategias para un mundo conectado*. (McGraw-Hill, Ed.) México D.F.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2010). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Madrid: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2010). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2019). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez, R. (2016). *Plan de marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortega, A. (2020). *Marketing digital como estrategia de crecimiento empresarial*. (Pirámide, Ed.) Madrid.
- Sanchez Maza, M. A. (2025). *Técnicas de venta*. España : IC Editorial .
- mentorDay, A. (s.f.). *viabilidad economica* . Chicago: MentorDay.
- MentorDay, A. (s.f.). *Viabilidad Económica* . Chicago: MentorDay.
- Martinez, R. M.-V. (2004). *gestion de la clientela* . Chicago: ESIC.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración: teoría, proceso y práctica*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Administración: una perspectiva global y empresarial (15ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Alvarado Riquelme, M. (2019). El rol de las microempresas en el desarrollo económico local. *Revista de Ciencias Sociales*, 45–60.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos en la era digital*. Santiago de Chile: CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- González, A. (2020). *Propuesta de Plan de Marketing Digital 4.0 para mejorar el posicionamiento de los servicios fotográficos Lumière, ubicada en Managua, Nicaragua a partir del segundo semestre de 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Americana, Managua, Managua. Retrieved Agosto 13, 2025.
- Gonzales, M. (2022). *La prueba electronica en el entorno digital de la empresa*. Perú. Retrieved Agosto 13, 2025.
- Cabanillas, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- Mendoza, J., Pére, A., & Ramírez, L. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la era digital*. Ciudad de México: McGraw Hill. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- Duarte, M. (2010). Blogs corporativos y su impacto en la comunicación empresarial. *Revista de Comunicación y Empresa*, 4(2), 55–68. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- García, E., Gil, I., & Somalo, I. (2010). *Estrategias de comercio electrónico: claves para competir en la economía digital*. Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023, diciembre). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7–17. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- Lara, P., Méndez, R., & Soto, F. (2018). *Estrategias de marketing digital en mercados emergente*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Lara, J. (2016). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la era digital*. (M. Hill, Ed.) Ciudad de México. Retrieved Septiembre 11, 2025.

- Limas, G., Pérez, J., & Duarte, M. (2022). Transformación digital y adaptación tecnológica en la industria farmacéutica. *Revista de Innovación Empresarial*, 10(3), 101–118. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Sánchez-Riaño, A., Rodríguez, V., & Camacho, E. (2022). El papel del boca a boca electrónico en la confianza del consumidor digital colombiano. *Revista Colombiana de Marketing*, 9(1), 55–72. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Díaz, J. (2023). Credibilidad y transparencia en las transacciones digitales: claves de la fidelización. *Revista de Negocios y Estrategias Digitales*, 11(2), 33–49. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Thompson, I. (2015). *Marketing digital: estrategias para conectar con los clientes en la era online*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Vazquez, M. s. (2021). *percepcion de los empresarios*. España: UPGTO. Retrieved Septiembre 11, 2025.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2005). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. (6. edition, Ed.) New York: McGraw-Hill Education. Retrieved Septiembre 12, 2025.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Carlos, & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). (M. Á. general), Ed.) Ciudad de México, Ciudad de México, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Retrieved Septiembre 13, 2025, from <https://www.paginaspersonales.unam.mx>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2000, enero 11). *Fundación Enrique Bolaños*. https://sajurin.enriquebolanos.org/docs/00LEY%20329.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ministerio de Salud. (2024). *Ministerio de Salud*. <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-ciudad-sandino-managua/#:~:text=El%20municipio%20Ciudad%20Sandino%20cuenta%20con%20una,el%2034.1%25%20es%20menor%20de%2020%20a%C3%B1os>.
- Banco Central de Nicaragua. (2017, enero). *Banco Central de Nicaragua*. https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Ciudad_Sandino.pdf
- Appinio. (2024, noviembre 8). *Qué es la investigación aplicada. Definición, tipos y ejemplos*. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/investigacion-aplicada>
- QuestionPro. (2018, enero 7). *Qué es la Investigación Exploratoria*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Ikusmira. (2025, mayo 6). *Población finita*. https://ikusmira.org/p/poblacion-finita?utm_source=
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Stanton, J, W., Etzel, J, M., Walker, & J, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (M.-H. Interamericana, Ed.) México D.F.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, McDaniel, & Carl. (2011). *Marketing*. (C. Learning, Ed.) México D.F.
- David, & Fred R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. (P. Educación, Ed.) México D.F.
- Chiavenato, & Idalberto. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. (M.-H. Interamericana, Ed.) México D.F.

- Porter, & Michael E. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (G. P. Cultural, Ed.) México D.F.
- Sharabati, A., Naji, M., & Alshbiel, S. (2024). Digital marketing strategies for SMEs. *Journal of Business and Management Research*, 12(2), 45–62.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Westwood, J. (2006). *The marketing plan: A practical guide*. London: Kogan Page.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Flores, M., & Vásquez, J. (2020). *El marketing digital como herramienta competitiva en las pymes comerciales de Managua*. Universidad Centroamericana (UCA), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Managua: Universidad Centroamericana (UCA).
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Gómez, A., & Calderón, L. (2021). Marketing conversacional y uso de WhatsApp Business en pymes. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía Digital*, 5(2), 34–50.
- Martínez-López, F., & Casillas, J. (2020). *Digital transformation and marketing analytics: An introductio*. New York, NY: Routledge.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2000, enero 11). *LEY CREADORA DE LOS MUNICIPIOS DE CIUDAD SANDINO Y EL CRUCERO*. https://sajurin.enriquebolanos.org/docs/00LEY%20329.pdf?utm_source
- economipedia. (2025, agosto 18). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=de%20los%20datos,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva?,pu eden%20construir%20investigaciones%20m%C3%A1s%20complejas>.
- Banco Central de Nicaragua. (2017, enero). *Cartografía Digital y Censo de Edificaciones*. Retrieved Septiembre 21, 2025, from https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Ciudad_Sandino.pdf
- Ministerio de Salud. (2024). *Municipio de Ciudad Sandino*. Retrieved Septiembre 21, 2025, from <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-ciudad-sandino-managua/#:~:text=El%20municipio%20Ciudad%20Sandino%20cuenta%20con%20una,el%2034.1%25%20es%20menor%20de%2020%20a%C3%B1os>.
- Google. (2025, septiembre 11). *Google Maps*. Retrieved Septiembre 21, 2025, from <https://www.google.com/maps/place/Ferreteria+Wendy+Nieto/@12.1657207,-86.3555033,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8f715175d54dbb2d:0x5e37f21940b>

- 4f3ed!8m2!3d12.1657207!4d-86.3555033!16s%2Fg%2F11gxn5gicz?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDkwOC4wI KXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Bustos Saavedra, C. P., Andino Martínez, M. A., & Diaz Maltez, M. A. (2023). *ncidencia del marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa “Bahama Mama by Adriana”, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020–2021*. Retrieved Agosto 13, 2025, from https://repositorio.ucc.edu.ni/1242/1/TRABAJO%20FINAL%2015.01.23.pdf?utm_source
- Zamora Montenegro, A. (2024). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs)*. file:///Users/renenieto/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPequenasYMedianas-9789000.pdf
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Retrieved Septiembre 10, 2025, from <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (1. ed., Ed.) <https://books.google.com.ni/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (1. ed., Ed.) Retrieved Septiembre 10, 2025, from <https://books.google.com.ni/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez Sánchez, E., & Sánchez González, J. (2010). *Los blogs corporativos en las empresas españolas: Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales*. Dialnet: file:///Users/renenieto/Downloads/Dialnet-LosBlogsCorporativosEnLasEmpresasEspanolas-4126648%20(2).pdf
- Ziółkowska, B. (2021, marzo 5). *Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises*. Retrieved Septiembre 10, 2025, from MDPI – Sustainability: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2512?utm_source
- Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI). (2023). *E-commerce growth forecast 2023–2026 in Latin America*. https://paymentscmi.com/insights/e-commerce-latin-america-2023-2026/?utm_source
- Bejar-Tinoco, C., Morales, L., & Ruiz, D. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México*. Retrieved Septiembre 11, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/364056331_Comercio_electronico_y_habitos_de_los_consumidores_durante_la_pandemia_por_covid-19_en_Mexico
- Tella, U. T. (2023). *Transformación digital y comportamiento del consumidor*. Repositorio Institucional Universidad Torcuato Di Tella: <https://repositorio.utdt.edu/items/7ddcde75-23f3-44f9-b240-9a1019aed758>
- Mendoza-González, R., & Pérez-Fernández, A. (2022). *Marketing digital: estrategias y tendencias en el comercio electrónico*. Scielo México: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-36072022000100003&script=sci_arttext&utm_source
- Hernández Diaz, L. (2023, diciembre 25). *Influencia del boca a boca electrónico en la intención de compra*. Redalyc:

- https://pdfs.semanticscholar.org/a4ff/bd703f6e72f3e9920ea88533d9af223ec37c.pdf?utm_source
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (P. Educación, Ed.) Retrieved Septiembre 12, 2025, from <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ramos, J., & Hernández, P. (2022). *Estrategias digitales para la comunicación y ventas en pymes*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7187/10861>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub>
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management*. https://books.google.com.ni/books?id=oYufDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-marketing*. https://books.google.com.ni/books/about/E_marketing.html?id=yb5JDAAAQBAJ&redir_esc=y
- Tomás. (2020). *Estrategia de marketing: qué es y cómo aplicarla* Nombre del sitio web: Rockcontent. <https://pingback.com/es/resources/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Barillas Sevilla, B., Román García, L., & Wilson Martínez, W. (2022). *Impacto del marketing digital en la empresa “Go Natural” en el segundo semestre del año 2022*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19492/1/19492.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. https://books.google.com.ni/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Barillas Sevilla, B., Román García, L., & Wilson Martínez, W. (s.f.). *Impacto del marketing digital en la empresa —Go Natural‖ en el segundo semestre del año 2022*. Repositorio Institucional UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19492/1/19492.pdf>
- Zamora Montenegro, L. (2024). *Estrategias digitales para el fortalecimiento de PYMES en entornos competitivos*. Retrieved Septiembre 10, 2025, from <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Oruesagasti, J. (2024). *Diccionario SEO para Principiantes*. Amazon Kindle Direct Publishing: https://www.google.com.ni/books/edition/Diccionario_SEO_para_Principiantes/cPtUEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Maíz, O., Román-Córdova, V., & Vitian Suguey, H. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021*. <https://www.redalyc.org/journal/6882/688276005009/688276005009.pdf>
- Harvard Business School Online . (2024, febrero 2024). *7 KPI de marketing que debes conocer y cómo medirlos*. <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis#:~:text=Los%20KPI%20son%20fundamentales%20para,su%20plan%20de%20marketing%20digital>.

- Urrutia Ramírez, G., & Napán Yactayo, A. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/oai>.
- Tauro, M. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL*. Universidad Nacional del Sur.: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Herrera Morales, M. A., & Rodríguez Gómez, C. (2023). *Páginas Web*. Mexico: Hardware y comunicaciones.
- Martinez, J. (2025). *Habilidades Digitales para el Exito: Introducción al Marketing online*. Madrid: Amazon Digital Services LLCkdp.
- Rankia. (s.f.). *Ratio de crecimiento de ventas*. Rankia: <https://www.rankia.com/diccionario/bolsa/ratio-crecimiento-ventas>
- Solís Osaba, Y., Gutiérrez Hernández, R., & Mayorga García, D. (2020). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf>
- Centeno Medina, F., Martínez Briones, A., Martínez Úbeda, G., & Sevilla, A. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí*. Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19279/1/20212%201.pdf>
- Waterstreet, D. (2025, mayo 31). *¿Qué es el ingreso neto? Definición y cómo calcularlo*. Brankrate: https://www.bankrate.com/taxes/what-is-net-income/?utm_source=
- Lopez, J. (2021, diciembre 9). *¿Cómo detectar las fortalezas de una empresa?* Grupo IOE: <https://grupoioe.es/fortalezas-de-una-empresa/#:~:text=Las%20fortalezas%20de%20una%20empresa%20son%20todos%20los%20factores%20internos,valor%20a%20C3%B1adido%20para%20la%20compa%20C3%B1%C3%ADa>.
- Raeburn, A. (2025, julio 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Figueroa, R. C. (2015). *24 Temas Selectos de Consultoría Empresarial*. Sistemas de Información contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.
- Herrera, J. E. (2017). *Gestión estratégica organizacional*. Ecoe Ediciones.
- Puente, A. D. (2025). *Investigación de mercados*. Editora Dialetica.
- Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. *[Tesis de Licenciado en International Business]*. Universidad San Ignacio De Loyola, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Castillo Miranda, K. T., & Garcia Alcantara, X. Y. (2024). Marketing digital y su impacto en las PYMES. *[Tesis de bachiller en administración]*. Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/15108/Castillo%20Miranda%20Katerin%20&%20Garcia%20Alcantara%20Ximena.pdf?sequence=1>
- Betanco Peña, E. R. (2020). Propuesta de Plan de Marketing Digital 4.0 para mejorar el posicionamiento de los servicios fotográficos Lumière, ubicada en Managua, Nicaragua a partir del segundo semestre de 2020. Universidad Americana. *[Tesis de*

- para optar al título de Licenciado en Marketing y Publicidad]. Universidad Americana UAM, Managua. <https://biblioteca.uam.edu.ni/doc/002/00205065.pdf>
- Sequeira, Y. M., López Obando, N. A., & Blass Canda, Z. (2018). marketing digital en las empresa. [Tesis de e licenciados en mercadotecnia]. Facultad de ciencias económicas Unan Managua, Esteli. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf>
- Rizo Molina, B. (2023). Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022. [Tesis de licenciatura de mercadotecnia]. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Esteli. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20027/1/20693.pdf>
- Espinoza, M. V., Morales Guerrero, M. D., & Jiménez Pérez, R. E. (2022). Marketing Digital. [Tesis para optar al titulo de Licenciado en Mercadotecnia]. Universidad Autonoma de Nicaragua- UNAN-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19402/1/19402.pdf?utm_source
- Hernandez, P., Estrada, C., Nacipucha, S., & Figueroa, D. (2021). *Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación*. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria: <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Bracamonte, J. (2020). *El marketing digital como estrategia de crecimiento en las pequeñas y medianas empresas*. Lima, Perú. Retrieved Septiembre 10, 2025.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA. [Tesis o para optar grado de Bachiller en Administración]. Universidad Esan. Repositorio Institucional ESAN: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97ce3de6-8d31-4925-a077-8af66c93daa9/content>
- Bustos Saavedra , C. P., Andino Martínez, M. A., & Diaz Maltez, M. A. (2023). Incidencia del Marketing digital como estrategia de comercialización en las ventas de la empresa Bahama mama by Adriana, ubicada en el departamento de Rivas, Nicaragua, durante el periodo 2020-2021”. *Tesis de grado en Contaduría Pública y finanzas y Marketing y publicidad*. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC-MANAGUA CAMPUS, Managua. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1242/1/TRABAJO%20FINAL%202015.01.23.pdf>
- González Lorente, E., Salgado Rodríguez, R., & Canales González, E. (2023). *El marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de marroquinería “El Indomable” en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023*. Retrieved Agosto 13, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21465/>
- Mera, P., Cedeño, p., Mendoza , F., & Moreira, C. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2023, Abril 23). *INIDE demuestra el buen comportamiento de la construcción privada en el IV trimestre del 2023*. Corporación de Zonas Francas de Nicaragua: <https://cnzf.gob.ni/inide-demuestra-el-buen-comportamiento-de-la-construccion-privada-en-el-iv-trimestre-del-2023>
- Banco Central de Nicaragua. (2023). *Cartografía económica municipal: Ciudad Sandino*. Banco Central de Nicaragua: https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/cartografia/Ciudad_Sandino.pdf
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2024, septiembre). *Estado de la digitalización de las MIPYME y de las industrias culturales y creativas: un análisis de la oferta*,

demanda y de los vínculos universidad-empresa para la digitalización de las MIPYME+E. Organización de Estados Iberoamericanos (OEI): <https://oei.int/wp-content/uploads/2024/09/2-informe-mipyme.pdf>

Manterola, C., Hernández-Leal, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). *Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas*. International Journal of Morphology.: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci_arttext&tlng=en#B31

15. ANEXOS

15.1. Anexo 01: Formato de entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Esta entrevista forma parte del estudio titulado “Marketing Digital para el incremento de las ventas en Ferretería Wendy Nieto en Ciudad Sandino, Managua en el segundo semestre del año 2025”. El propósito de esta investigación es analizar las estrategias digitales implementadas por la empresa y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes, con el fin de identificar oportunidades de mejora, fortalecer el posicionamiento comercial y contribuir al desarrollo estratégico del negocio. Su participación representa un aporte valioso para el proceso investigativo.

I. Datos generales

- Nombre completo: _____
- Sexo: _____
- Cargo que desempeña en la empresa: _____
- Tiempo de experiencia en el cargo: _____
- Tiempo de permanencia en la empresa: _____

II. Desarrollo

1. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente la ferretería para promocionar sus productos?

2. ¿Con qué frecuencia publican promociones u ofertas en esos medios digitales?

3. ¿Considera que los clientes interactúan con las publicaciones en redes sociales?

4. ¿Ha notado un aumento en las ventas cuando se realizan campañas digitales o promociones en línea?

5. ¿Qué tipo de estrategia digital (redes sociales, WhatsApp, catálogos, publicidad pagada) cree que ha impactado más en las ventas?

6. ¿Qué limitaciones ha tenido la ferretería al aplicar marketing digital?

7. ¿Qué mejoras recomendaría para fortalecer el marketing digital de la ferretería?
¿Le gustaría contar con un catálogo digital, promociones segmentadas o campañas de fidelización en redes sociales?

8. ¿Qué cree que valoran más los clientes de la ferretería: precios, calidad, atención o promociones digitales?

¡Muchas Gracias por su colaboración!!!

15.2. Anexo 02: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

La presente encuesta forma parte de un estudio académico sobre el impacto del marketing digital en las ventas de la Ferretería Wendy Nieto, ubicada en Ciudad Sandino – Managua. El objetivo es conocer la opinión y percepción de los clientes respecto al uso de herramientas digitales y su experiencia con la ferretería. Su participación es muy valiosa, ya que permitirá identificar áreas de mejora y proponer estrategias que fortalezcan el servicio y la comunicación digital de la empresa. La información brindada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá bajo estricta confidencialidad.

I. Datos generales del encuestado

1. Edad: _____
2. Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro
3. ¿Con qué frecuencia visita la Ferretería Wendy Nieto?
 - ☐ Una vez al mes
 - ☐ Varias veces al mes
 - ☐ Esporádicamente
 - ☐ Primera vez

Bloque 1: Estrategias de marketing digital

4. ¿Ha visto publicaciones de la ferretería en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?
☐ Sí ☐ No
5. ¿La ferretería cuenta con página web o catálogo digital que usted haya consultado? ☐
Sí ☐ No ☐ No sabe
6. ¿Ha recibido promociones o información de productos por medios digitales (WhatsApp, correo electrónico)?
Sí ☐ No
7. ¿Qué tan útil considera el contenido digital que ha recibido de la ferretería?
☐ Muy útil ☐ Algo útil ☐ Poco útil ☐ No he recibido contenido

Bloque 2: Incidencia en las ventas

8. ¿Las promociones digitales influyen en su decisión de compra?
☐ Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐ No recibe promociones
9. ¿Ha comprado en la ferretería motivado por alguna publicación o mensaje digital?
☐ Sí ☐ No
10. ¿Desde que recibe información digital, ha aumentado la frecuencia con la que compra en la ferretería?
☐ Sí ☐ No ☐ No aplica
11. ¿Considera que los precios y promociones digitales son accesibles y competitivos?
☐ Muy accesibles ☐ Aceptables ☐ Poco accesibles ☐ No sabe
12. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la Ferretería Wendy Nieto en los próximos 6 meses?
☐ Muy probable ☐ Nada Probable ☐ No sabe
13. ¿Recomendaría la ferretería a otras personas por su atención y comunicación digital?
☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro/a
14. ¿Qué tipo de información o promociones le gustaría recibir de la Ferretería Wendy Nieto por medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)”
☐ Descuentos y ofertas especiales
☐ Promociones de productos nuevos
☐ Consejos o tutoriales de uso de productos

- ☐ Información sobre eventos o ferias
- ☐ Sorteos o concursos
- ☐ Atención personalizada / soporte vía WhatsApp

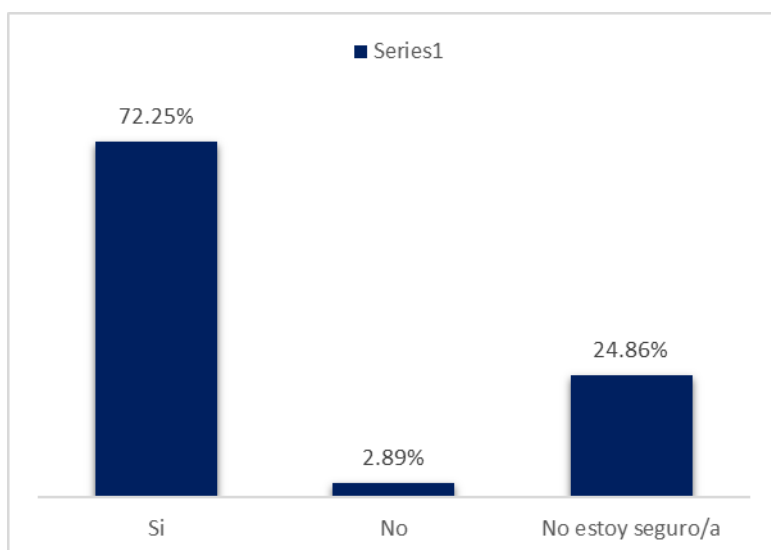
Otro: _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!!!

15.3 Anexo 03: Análisis de resultados de la encuesta referente a las preferencias y sugerencias de estrategias de marketing digital

Para la elaboración del plan estratégico consideramos oportuno realizar algunas preguntas a los clientes para tomar en cuenta en el diseño del plan estratégico. En este proceso se tomaron en consideración las percepciones y sugerencias de los encuestados respecto a las estrategias digitales más efectivas, los medios de comunicación más utilizados y las preferencias de contenido promocional, información que sirvió como base para la formulación de las acciones propuestas en este plan.

Figura 15 Recomendación de los clientes



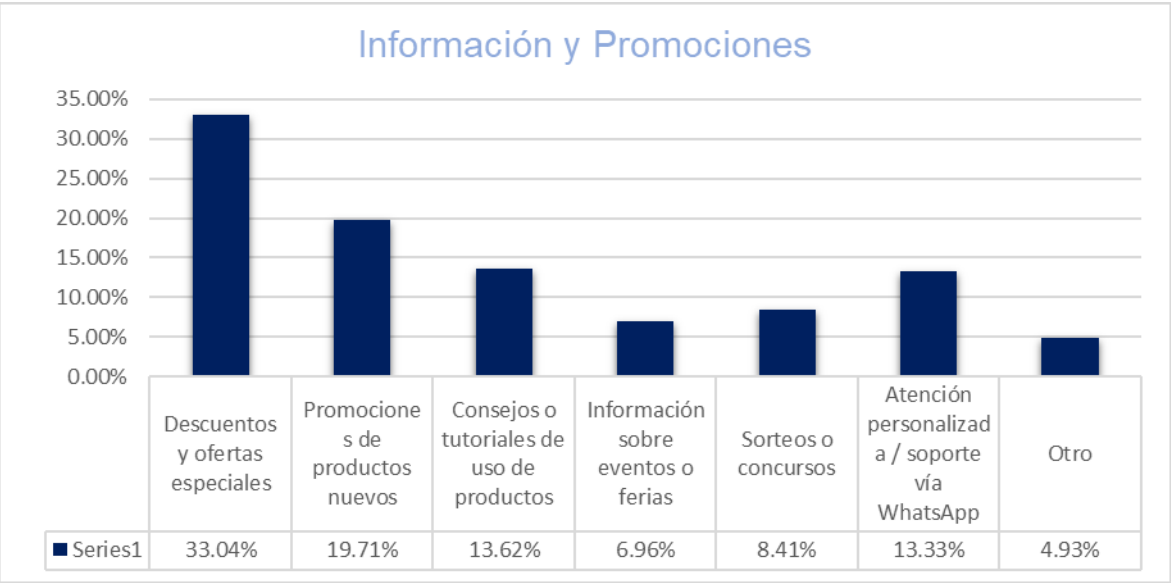
Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los clientes, un 72.25%, expresaron que sí recomendarían la ferretería por la forma en que los atienden y se comunican con ellos. Esto muestra que las personas tienen una buena percepción del servicio y sienten confianza en la empresa. En cambio, el 27.75% comentó que no está seguro o que no la recomendaría, lo que indica que todavía hay algunos clientes que no tienen muy clara la forma en que la ferretería maneja su atención y comunicación digital.

Con la información recopilada por medio de la entrevista aplicada al propietario, se pudo observar que la ferretería usa solamente WhatsApp como único canal digital, lo cual ha

logrado tener una buena aceptación por sus clientes, Sin embargo, la empresa no cuenta con redes sociales, página web, ni presencia en plataformas de búsqueda como Google, teniendo en cuenta que el mercado ferretero cada vez es más competitivo, en estos aspectos reduce su visibilidad y limita las oportunidades de atraer nuevos clientes por medios digitales.

Se evidencio que la ferretería tiene una fortaleza en la atención y en la comunicación directa con los clientes por WhatsApp, lo que le ayuda a mantener una buena relación con los clientes actuales. Sin embargo, no desarrolla otras estrategias de apoyo digitales es una debilidad que limita su alcance y visibilidad en el mercado. Por eso, se recomienda aprovechar esta fortaleza creando un plan de marketing digital sencillo, que incluya redes sociales y página web, para mejorar la comunicación, mantener a los clientes fieles y aumentar las ventas.

Figura 16 Información y Promociones



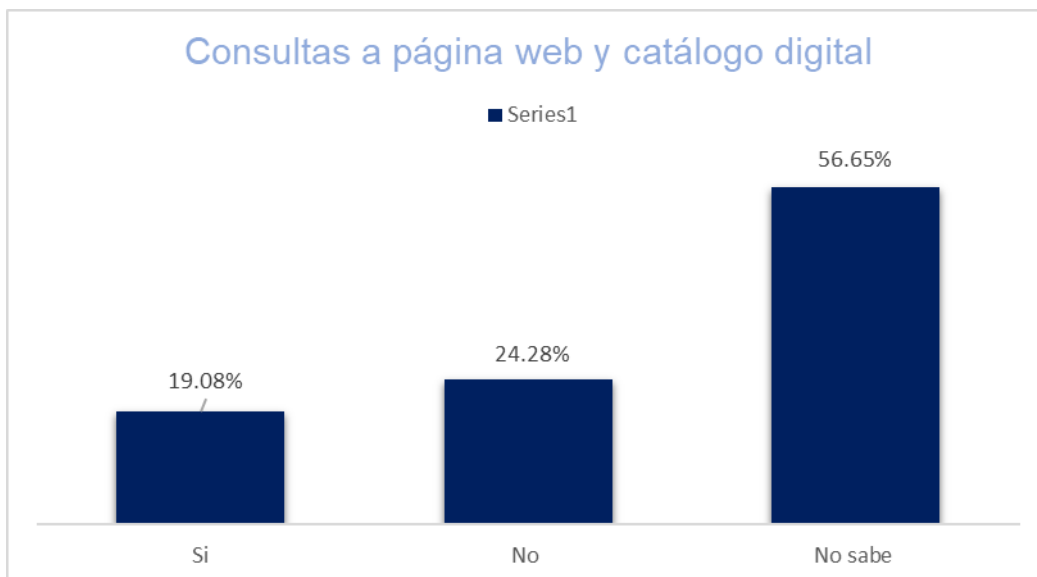
Las oportunidades surgen a partir de nuestras fortalezas y debilidades, junto con factores externos que pueden ayudarnos a tener una mejor posición frente a la competencia. Pueden incluir cosas que queramos mejorar o aspectos que no habíamos notado en las primeras partes del análisis. (Raeburn, 2025)

La encuesta aplicada a los clientes de Ferretería Wendy Nieto mostro que la mayoría quiere recibir descuentos y ofertas especiales, con un 33,04% de respuestas, lo que indica que las promociones son lo que más motiva sus compras. También el 19,71% les interesa conocer productos nuevos para estar al día con lo que ofrece la ferretería. Algunos clientes valoran consejos o tutoriales de uso de los productos como el 13,62%, que buscan orientación sobre cómo usar los productos correctamente, el 18,26% de atención personalizada y soporte por WhatsApp muestran que la comunicación directa y el acompañamiento son importantes para algunos clientes. Menos clientes prefieren sorteos o concursos 8,41%o información sobre eventos y ferias 6,96% son opciones atractivas, pero no son prioridad para la mayoría.

Según lo expresado por el propietario durante la entrevista, entiende que todas estas opciones son importantes y que, además de usar estrategias digitales, es necesario mejorar la administración del inventario y las ventas, porque actualmente no tienen ningún programa digital que ayude con esto. Esto muestra que hay una buena oportunidad de crecer si se combinan las acciones de marketing digital con mejoras dentro de la gestión del negocio.

Esto indica que la ferretería tiene una oportunidad para fortalecer su marketing digital, ya que los clientes están interesados en recibir información y ofertas por medios digitales, según la encuesta. Para aprovechar esta oportunidad, la ferretería debería centrarse primero en ofrecer descuentos, promociones, novedades y consejos de uso, asegurando que los clientes reciban contenido útil y atractivo que los motive a comprar y mantenerse conectados con la ferretería para mejorar el engagement y fidelización.

Figura 17 Consultas a página web y catálogo digital



Según, Figueroa (2015) se deben determinar las aquellas fortalezas que tenga la empresa y en virtud de ellas generar oportunidades; de la misma forma estudiar a fondo las debilidades para encontrar una manera de convertirlas en fortalezas para la empresa y, en ese sentido, consolidarla y así disminuir las amenazas, una vez que se detectan las debilidades, estas deben ser analizadas inversamente para verlas como fortalezas a través de la llamada técnica del espejo, como una forma de pensamiento no lineal; la idea es demostrar que cada una de las debilidades siempre tendrá una fortaleza (ley de la dualidad) para la empresa. Así las debilidades también son trabajadas. Y si son trabajadas se disminuyen las amenazas.

Agrega que, si se consideran las fortalezas de una empresa y cuáles son sus oportunidades en el mundo de los negocios, hay que localizar también las debilidades internas y, sobre todo, las circunstancias que podrían constituir una amenaza desde afuera. Estas circunstancias integran el concepto FODA; las debilidades son los puntos frágiles de la empresa, son factores internos y controlables que ponen a la empresa en una situación de vulnerabilidad frente a la competencia, limitando su rendimiento, crecimiento y la capacidad de alcanzar sus objetivos.

Según los resultados obtenidos, se pudo identificar que una de las debilidades de Ferretería Wendy Nieto es que los clientes desconocen en un 56.65% la existencia de alguna página web o catalogo digital de la empresa, así mismo un 24.28% mantiene la ferretería no cuenta con la existencia del mismo, y un 19.08 que sí. Cabe a destacar que el propietario de la empresa expreso que las limitaciones que ha tenido la ferretería al aplicar marketing digital se basan en la falta de personal calificado para usar tecnología, el bajo conocimiento técnico del producto a gestionar y el tiempo.

En base a esto se encontró que Ferretería Wendy Nieto no cuenta con una página web o catalogo digital en donde los clientes puedan dirigir sus necesidades de compra, siendo esta una debilidad que afecta el desarrollo económico de la empresa, en donde los clientes expresan su necesidad de información básica de la existencia e información de los productos. Pese a esto es de gran necesidad la creación de una página web donde se evidencie un catálogo digital de la existencia de los productos y toda la información que sea de interés de los consumidores, acaparando así un nuevo mercado donde los medios digitales influyen en su decisión de compra.

Figura 18 Publicaciones en redes sociales



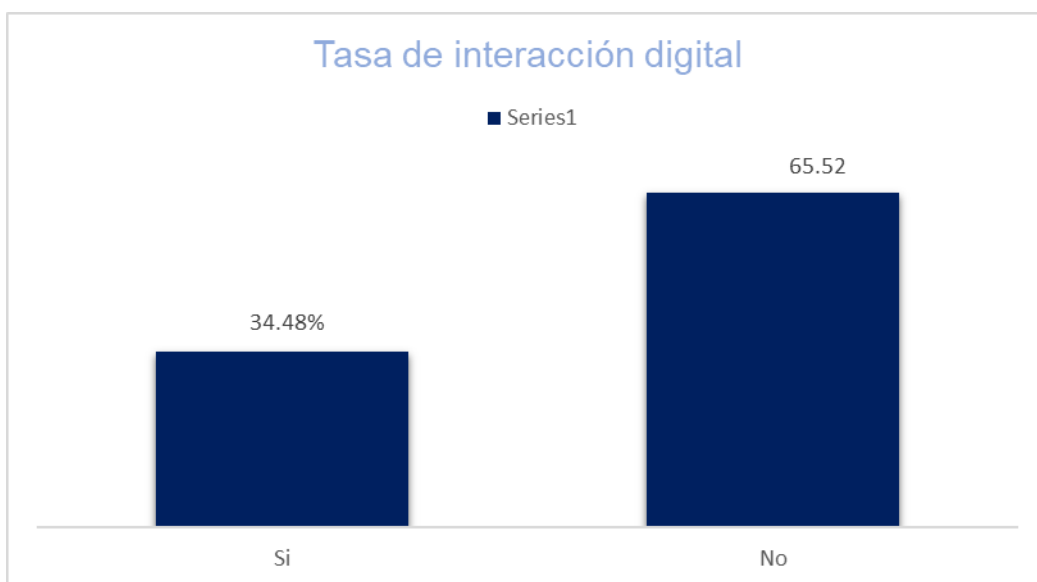
Herrera, (2017) muestra la matriz de evaluacion de amenazas (MEA), siendo este un instrumento de analisis del entorno que identifica las amenazas de la empresa, incluyendo aspectos economicos, sociales, politicos, legales, culturales, demograficos, tecnologicos, internacionales, ambientales, entre otros, este criterio de decision permite considerar los factores desfavorables para la empresa y define el grado de atencion que se les debe prestar para reducir o eliminar las amenazas.

Los pasos para la elaboracion se basan en conformar un buen equipo de trabajo que conozca la empresa y la competencia y que maneje las estadisticas y las tecnicas de analisis matricial minimas, identificar las amenazas de la empresa, diseñar un plano cartesiano normal, clasificar las amenazas según su magnitud o importancia, ponderar el efecto potencial de las amenazas en el negocio y por ultimo comunicar los avances de la formulacion.

Cabe destacar que Ferreteria Wendy Nieto no cuenta con redes sociales, asi mismo se observo en los resultados obtenidos por medio de la encuesta, el cual se pudo evidenciar el uso limitado en redes sociales según los consumidores, con un 71.35% los clientes confirman que no han visto publicaciones de la ferreteria en redes sociales, y un 28.65% indico que si, lo que resume el hecho de la inexistencia de las redes sociales en la empresa, sin embargo la falta de personal capacitado en tecnologia, el conocimiento tecnico y gestiones, el tiempo son las limitaciones que enfrenta la empresa.

Aunque esto puede implicar desventajas frente a los competidores, y tener un grado de ventas menos al estimado, es de suma importancia afrontar las amenazas que puede ocasionar una reaccion no deseada. Empecemos en que es de mucha relevancia la creacion de publicidad en redes sociales, con la intencion de ampliar el alcance y aumentar la visibilidad en linea de una manera efectiva, permitiendo incrementar la visibilidad, llegar a una audiencia potencial aun no explorada y una interaccion directa con los clientes.

Figura 19 Tasa de interacción digital



Según, Puente (2025) la tasa de interacción mide la cantidad de interacciones (reacciones comentarios y acciones) que obtiene un contenido como porcentaje de la audiencia; es posible que se quiera calcular la interacción en relación con el número de seguidores. Pero hay que tomar en cuenta que no todos nuestros seguidores verán cada publicación. Además, se puede obtener interacción de personas que no te siguen.

Mantiene que el comportamiento del consumidor depende de una parte no consciente y otra parte consciente y, por lo tanto, combinando ambas tendremos una visión mucho más compleja del cliente; deberemos conocer cuál es la frecuencia a partir de la cual el consumidor puede establecer un cambio en su comportamiento, cabe destacar si se siente seducido por la idea de que existe un botón de compra que si lo pulsas te asegura que el consumidor compra tu producto, pregúntate porque los que en teoría deberíamos conocer como pulsarlo, no lo hemos pulsado nunca, por lo tanto no existe una técnica infalible para predecir el comportamiento humano, ya que es caótico.

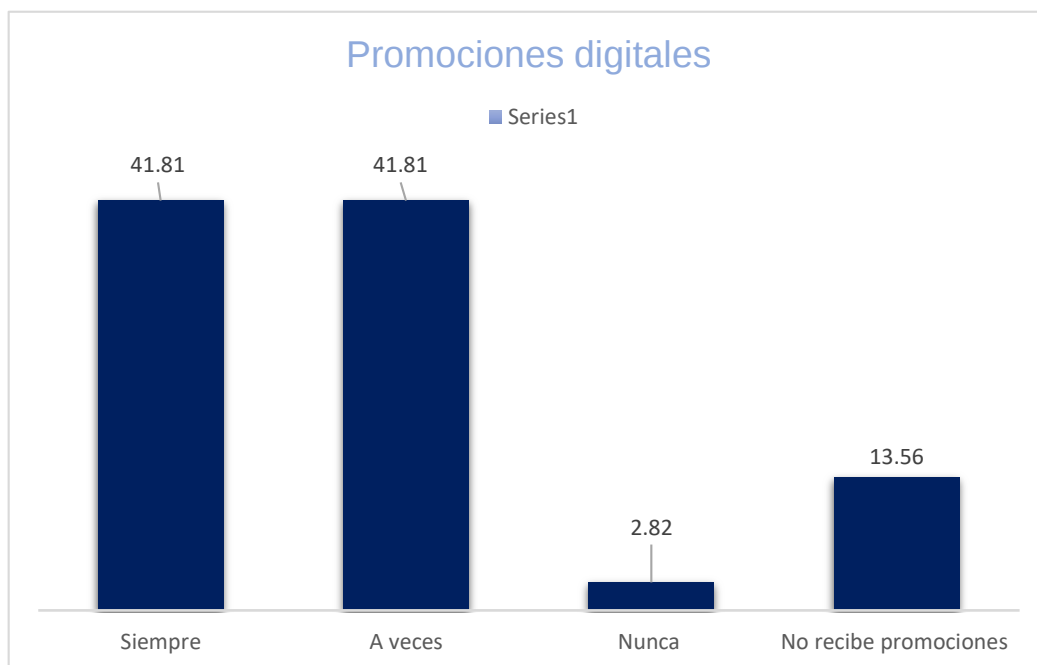
Sin duda alguna el contenido digital es imprescindible para toda empresa, es fundamental para la visibilidad de una marca, permitiendo que tanto el consumidor como la empresa conecten, generar confianza e incrementar el tráfico web.

Hoy en día el mundo gira en torno al contenido digital. Con la creciente familiaridad con las redes, diferentes tipos de contenido llaman la atención a una gran parte de usuarios, este hecho crea oportunidades para que las marcas construyan su presencia online y se diferencien de la competencia, hoy en día, cada vez más personas esperan contenido de calidad de las empresas. Entonces, una empresa que desee mejorar su estrategia de marketing digital deberá invertir en la creación de contenido digital, esta es una herramienta de suma importancia que guía al usuario a través de diferentes etapas del embudo de conversión para convertirlo en un cliente valioso.

Para los clientes de Ferrería Wendy Nieto la utilidad del contenido digital es importante en su decisión de compra, un 41.81% de los encuestados lo avala, cabe destacar que para otros consumidores lo más importante de realizar una compra en determinado lugar, tiene otros criterios diferentes, algunos prefieren ver personalmente el producto para garantizar si el producto es de su agrado, otros se basan en relación al precio, entre otros, para algunos consumidores no siempre las promociones digitales influyen en su decisión de compra así lo fundamenta el 41.81% de los encuestados, y por otro lado están los clientes que definitivamente las promociones digitales no influyen en su decisión de compra, se muestra con un 2.82% de las personas encuestadas, sin embargo el 13.56% menciona que no recibe promociones digitales, siendo este un fenómeno que afecta una parte de los que podrían convertirse en clientes fijos de la empresa.

Tomando en cuenta los datos antes mencionados pudimos observar que no todos los consumidores comparten las mismas preferencias con respecto a los medios digitales, sin embargo, un porcentaje de mayor alcance menciona que las promociones digitales influyen en su decisión de compra, tomando en cuenta que la ferretería no cuenta con ningún medio digital, es una oportunidad para hacer uso de plataformas digitales y promocionar sus productos, captando un nuevo segmento digital de mercado.

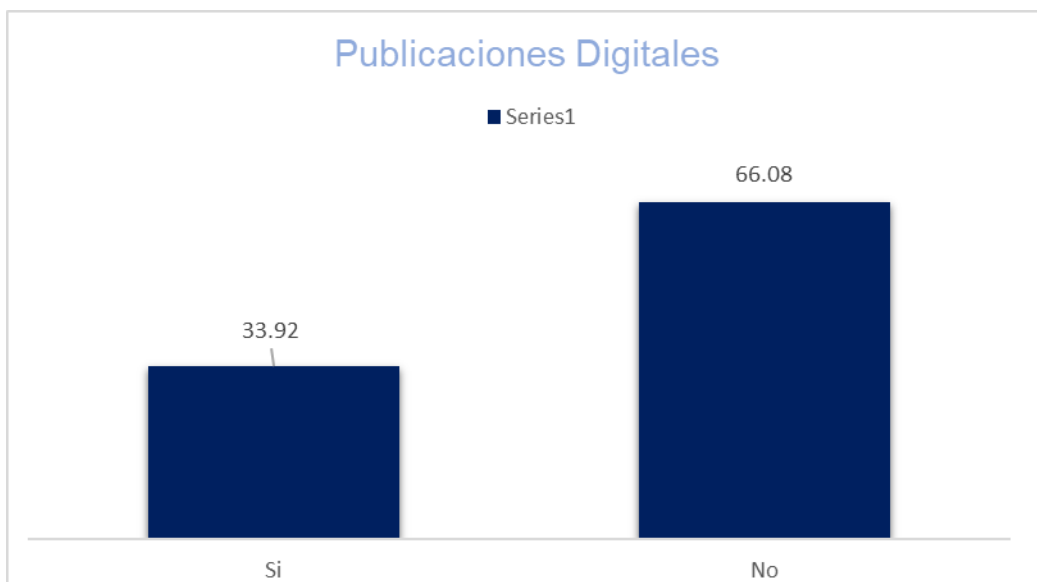
Figura 20 Promociones digitales



Según los datos obtenidos de la recolección de información un 46.9% expresa que no ha recibido contenido de la empresa, sin embargo, el 41.7% considera muy útil el contenido digital que podría facilitar la ferretería, un 8% lo considera algo útil y un 3.4% poco útil.

Si analizamos estos datos, nos damos cuenta de la relevancia que tiene para la mayor parte de los encuestados el contenido digital, puesto que para ellos es muy útil, aunque la mayor parte expresa que no ha recibido contenido.

Figura 21 Publicaciones digitales



Agregando a esto los clientes que han comprado en la ferretería motivado por alguna publicación o mensaje digital, el 66.08% expresa que no se ha sentido motivado de ninguna manera digital que lo impulse a realizar una compra, el 33.92% indica que si ha comprado en la ferretería motivado por medio digital. Cabe destacar que ferretería Wendy Nieto la publicidad que podría decirse que realiza son carretones ambulantes que llevan el logo de la empresa, sin embargo, esto no es una herramienta que brinde grandes beneficios o que conlleve a una mayor parte de clientes a realizar una compra atraído por este medio.

Es de suma relevancia realizar contenido digital, con el objetivo de lograr atracción de tráfico web y clientes potenciales para la empresa, establecer una estrategia de contenidos digitales y distribuirlos por diferentes redes sociales, dando a conocer la marca y los productos, generar más confianza explicar un servicio o producto.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



