



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general:

Marketing digital en el comportamiento de los consumidores de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2020.

Tema específico:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Autores:

Br. Esmilse Farelis Sáenz Castellón

Br. Jubelka Tatiana Gómez Méndez

Br. Madeling Lizeth Solano Aldana

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa; 24 enero de 2021.





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema general:

Marketing digital en el comportamiento de los consumidores de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2020.

Tema específico:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Autores:

Br. Esmilse Farelis Sáenz Castellón

Br. Jubelka Tatiana Gómez Méndez

Br. Madeling Lizeth Solano Aldana

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa; 24 enero de 2021.

Tema específico:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School (TEAS) en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>VALORACIÓN DEL DOCENTE</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	8
<b>IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA</b> .....	9
4.1. Estrategias de Marketing digital .....	9
4.1.1. Web, e-commerce.....	11
4.1.2. Marketing en buscadores .....	16
4.1.3. Marketing móvil .....	20
4.2. Comportamiento del consumidor.....	26
4.2.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor. ....	26
4.2.2. Proceso de decisión de compra .....	38
4.2.3. Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor. ....	47
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	51
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52
<b>ANEXOS</b>	

## DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, por la sabiduría y entendimiento que me dio para realizar este seminario.

A mi hija Joysmi Marcela Méndez por ser comprensiva conmigo en todo momento y me motiva a seguir adelante.

*Br. Esmílse Farelís Sáenz Castellón*

## DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios, porque me ha permitido llegar a estas instancias de la vida, porque me ha dado sabiduría, paciencia, inteligencia para poder llevar a cabo este seminario.

De manera muy especial dedico mi seminario de graduación a mi esposo José Esteban Bermúdez, quien ha estado conmigo durante este largo camino, llenos de altos y bajos momentos, apoyándome incondicionalmente, guiándome para poder llegar a culminar mis estudios, dándome de su tiempo para ayudarme a cumplir con mis trabajos de la universidad, por creer en mí desde el primer día que entre a la universidad, por creer que iba a llegar a cumplir mis meta y terminar con éxito mis estudios.

*Br. Jubelka Tatiana Gómez Méndez*

## DEDICATORIA

Con mucho amor dedico mi seminario de graduación a Dios, principalmente por ser el dador de vida, por todas las oportunidades recibidas durante este proceso.

A mi familia por ser mi pilar y apoyo en mi formación académica, por todo lo que me han dado como persona; valores, principios, perseverancia, todo esto de una manera desinteresada y llena de amor.

De manera muy especial dedico mi seminario a mi hermano Jimmy Antonio Aldana, mi ejemplo a seguir, mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, la base de la responsabilidad y deseo de superación, en él tengo el espejo en el cual me quiero reflejar.

Y a todas las personas que hicieron posible este logro.

*Br. Madelíng Lízeth Solano Aldana*



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, por darme las fuerzas necesarias para seguir hacia delante.

A mi familia por apoyarme en todo momento y no dejar que me rindiera y poder terminar mis estudios.

A mi tío Cristóbal Castellón por apoyarme en todo momento y alentarme emocionalmente a no desistir.

Al colegio Thomas Édison por brindarnos su apoyo para la realización de instrumento de esta investigación de seminario para optar al título de licenciada en mercadotecnia.

A mi tutora Msc Mayra Mendoza Rodríguez por su apoyo y dedicación en el proceso de estudio.

Nuestra Universidad UNAN FAREM Matagalpa, por brindarme las herramientas básicas de estudios.

*Br. Esmilse Farelís Sáenz Castellón*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que estuvieron ahí conmigo para poder cumplir esta nueva meta en mi vida y en especial a:

Mi madre Rosa María Méndez y a mi padre Luis Felipe Gómez, el cual me han apoyado incondicionalmente, por su ayuda económica, por los consejos que cada momento me dieron para que siguiera con mis sueños, y por la oportunidad de ayudarme a que terminara mis estudios.

A mis hermanos, pero sobre todo a mi hermana Cinthia Lizeth Gómez, la cual siempre ha estado allí en los momentos difíciles, apoyándome para que termine con éxito mis estudios.

A mi amiga Jarelys del Carmen Alonzo, la cual es mi compañera de clase, pero al igual ha sido de gran apoyo, ya que con ella he convivido momentos importantes para poder seguir adelante con mis metas.

Al colegio Thomas Edison American School (TEAS), por a ver permitido que realizáramos las entrevistas para sus clientes como para sus trabajadores y ayudar con esta investigación, a la directora Sheila María Sandino Aragón, por darnos información sobre el colegio, a la docente María Fernanda Blandino, por su ayuda incondicional en la realización de este seminario.

Y igualmente a todos los profesores que me ayudaron y brindaron sus conocimientos, pero sobre todo a mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, la cual ha tenido paciencia, dedicación para llevar a cabo este seminario.

A la universidad UNAN FAREM Matagalpa, por ofrecer las herramientas necesarias para terminar mis estudios.

*Br. Jubelka Tatiana Gómez Méndez*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, y a la vida por ponerme en el lugar que estoy, hoy puedo decir que el proceso no fue fácil, pero lo que puedo afirmar es que durante todo este tiempo pude aprender y disfrutar cada momento.

Nuevamente agradezco a mi pequeña y gran familia a mi madre, hermanos y abuela, que estudiaron conmigo en todo momento, a cada uno de ellos le debo el poder culminar mis estudios.

A mis amigos y compañeros que hicieron posible este proceso, por su ayuda desde el inicio hasta el final de esta meta.

Al colegio Thomas Edison por brindarme su apoyo e información para la realización de esta investigación.

A mi tutora y profesora Msc Mayra Mendoza Rodríguez por su dedicación y ayuda en el transcurso de este trabajo.

También a nuestra alma mater UNAN FAREM Matagalpa, por brindarme la oportunidad y herramienta básicas para la culminación de mis estudios.

A todos y cada uno de ellos agradezco por formar parte de este logro.

*Br. Madelíng Lizeth Solano Aldana*

## VALORACIÓN DEL DOCENTE

En calidad de tutor del trabajo de Investigación presentado por los bachilleres: **Esmilse Farelis Sáenz Castellón**, carnet N° 07-06123-5; **Jubelka Tatiana Gómez Méndez**, carnet N° 16-06579-1; **Madeling Lizeth Solano Aldana**, carnet N° 16-06603-3, para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia, en su seminario de graduación, desarrollando el tema:

**“Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.**

El cual está apegado a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados; análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética. Por lo que se considera que se ha cumplido con los requisitos que reúnen carácter académico y rigurosidad científica.

Según mi opinión, el trabajo cumple con los requerimientos científicos, técnicos y metodológicos; por tanto, puede ser presentada ante un tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa a los veinte y ocho días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

Tutora

## RESUMEN

El presente seminario de graduación tuvo como objetivo analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. En dicho trabajo se determinaron aspectos importantes como: la influencia de las estrategias del marketing digital en la empresa, factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Se analizaron el perfil del consumidor donde se definió las características, hábitos del consumidor, personalidad, valores, creencias, estilo de vida personal, la cual se quiere llevar las ofertas y publicidades del servicio que ofrece el colegio. Dentro del estudio se pretende entender el comportamiento de los consumidores, un concepto básico del marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Por lo que en la elaboración de esta investigación se hace uso de fuentes orientadas a explicar las influencias del marketing digital en el tema de decisión. Para ello fue necesario una metodología de estudio aplicado, con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, con profundidad de estudio correlacionar de corte transversal en el tiempo, para lo cual fue necesario aplicar encuestas, entrevistas y guía de observación a la empresa. Logrando encontrar como principal resultado, que las estrategias de marketing digital que más han influido en el comportamiento de los consumidores han sido las redes sociales y el WhatsApp, por la eficiencia con que han manejado estos medios en la empresa; sin embargo, tienen todas las estrategias señaladas en el presente estudio, pero no se están aprovechando al máximo.

Palabras claves: Estrategias, marketing, digital, comportamiento, consumidores, proceso

## I. INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en el colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio, estas necesidades sólo pueden satisfacerse, según el grado en que los profesionales del marketing entiendan a la gente y el contenido con el que estos serían persuadidos a través del marketing digital; es por ello por lo que se considera de gran importancia, analizar el comportamiento de los consumidores con respecto al Marketing Digital en el colegio Thomas Edison American School.

TEAS se define como una institución ecológica, por lo tanto, ha optado por el uso de las redes sociales, para la divulgación de información del centro estudiantil y asimismo las promociones y descuentos. Sin embargo, las páginas web, Facebook que se han creado son de manera empírica, ya que no cuentan con el área de marketing que este actualizando la información que el colegio brinda y esto con lleva a la poca interacción de clientes actuales y potenciales.

Debido a la situación económica que afronta el país, el colegio se ha visto afectado en el incremento de las matrículas, ya que gran parte de su población estudiantil era de origen extranjero. Por lo tanto, no puede afrontar los costos de una publicidad introductoria tradicional; esto ha ocasionado que la población Matagalpina desconozca su existencia y la calidad de su servicio.

Gracias al marketing digital, el cual es una gran herramienta que la globalización le proporciona a toda empresa, les ha permitido promocionarse a un costo accesible, aunque la falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, es el principal reto a superar de esta institución, ya que no aprovechar al máximo este recurso con lleva a poca eficacia y eficiencia del marketing digital, como consecuencia

la poca rentabilidad del negocio, al no llegar donde sus clientes están, poca cobertura en el mercado.

Ante todo, lo señalado anteriormente se vi la necesidad de analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el tema de investigación, acerca de la Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores, fue necesario buscar otros antecedentes que ayuden a tener un mayor enriquecimiento para realizar este trabajo obteniendo los siguientes documentos:

Barrio Carrasco (2017), en su tesis Doctoral investigó sobre: La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, Universidad Complutense de Madrid Facultad de ciencias de la información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I; memoria para optar al grado de doctor. Esta investigación tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España; se ha concluido que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares.

Buchelli Miranda & Cabrera Soles (2017), en su tesis investigó sobre: Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. KALLMA café Bar, Trujillo 2017, Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias Económicas Escuela Profesional De Administración; tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra; se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Santillan Garay & Rojas Herrera (2017), investigaron sobre El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de ciencias empresariales Escuela profesional de negocios internacionales; tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales. El objetivo general es demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes; concluyendo que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Rivas López (2018), en su seminario logró investigar sobre: Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-MANAGUA, Managua-Nicaragua; Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia. El fundamento principal de este seminario es dar a conocer la trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital, describiendo las fases o componentes de las aplicaciones del marketing digital para el desarrollo de las estrategias de marketing en la empresa; concluyendo que con la trascendencia del marketing a través de las nuevas plataformas las organizaciones obtienen beneficios sociales al tener un buen uso de éstas.

Rivas Torrez & Echaverri Morales (2014), en su seminario investigaron sobre: Comportamiento del Consumidor a la hora de compra, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua recinto Universitario Carlos Fonseca Amador; seminario para optar al título de licenciadas en mercadotecnia. Su objetivo primordial es el estudio del Comportamiento del Consumidor a la hora de realizar una compra; concluyendo que el comportamiento del consumidor, así como el posicionamiento de un producto la cual es muy importante para la empresa para lograr la fidelidad de un producto se aplica la mezcla del marketing para que estos productos estén posicionados en la mente de los consumidores y los diferentes mercados, se estudió los mercados desde la perspectiva de compra del consumidor según su nivel social y cultural.



Estos antecedentes son de mucha utilidad, ya que sirven como referencia para guiar y llevar a cabo la investigación, para tener un mayor conocimiento acerca de las variables que se están estudiando y que sea más sólida dicha investigación; de donde se deduce que las estrategias de marketing digital influyen de forma positiva en el comportamiento de los consumidores en el colegio Thomas Edison American School durante el año 2020.

Con el propósito anteriormente señalado se pretende tomar decisiones con respecto a las estrategias que puedan ser más efectivas y rentables, de igual manera esto permitirá identificar las ventajas que ofrece cada una de estas herramientas digitales y hacer el mejor uso de estas, con el fin de alcanzar los objetivos comerciales del colegio.

El diseño metodológico de esta investigación pretende alcanzar la ruta para recolectar y analizar las variables medibles que se especifican en el problema de nuestra investigación.

Según Behar Rivero (2008), la investigación aplicada también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

El tipo de estudio de esta investigación es aplicado, porque, se aplicaron técnicas y procedimientos, para extraer datos e información directamente de la realidad, el paradigma filosófico es positivista, ya que se obtiene información de las encuestas y la entrevista, se procesarán los datos y se analizarán tal y como se adquieren, sin manipular información.

La profundidad del estudio es correlacionar, porque, toda la información que se dé a conocer se va a describir de manera minuciosa, y al momento de procesar los datos se van a relacionar entre las variables, con el fin de medir la influencia de una variable sobre la otra; según su cobertura en el tiempo es de corte transversal, porque

se analizó un período de tiempo, en este caso se estudiará el año 2020, donde se aplicó una sola vez los instrumentos, esta investigación es no experimental, porque no se manipuló ningunas de las variables, todos los datos e información se trabajaron tal y como están en las fuentes consultadas.

El enfoque es mixto con tendencia, ya que contiene datos cuantitativa con elementos cualitativos, porque no solamente se van a realizar encuestas con datos numérico, también se realizarán entrevistas, pero teniendo elementos característicos para la aplicación de los mismo.

Se tienen una población de: 30 clientes + 7 trabajadores incluyendo al director, para una población total: 37, como la población de este estudio es menor a 100 la muestra es la misma población, el sistema de muestreo es probabilístico, ya que se conoce el total de la población en estudio y todos tienen la probabilidad de participar, otros de los criterios para poder seleccionar a las personas es que tengan conocimiento de tecnología.

Se utilizó el método empírico para recolectar los diferentes datos mediante la guía de observación, entrevistas, encuesta, esto brindó una fuente precisa de donde se aplicaron para obtener la información, se tomó en cuenta el método teórico, como la recolección de datos a través de libros, monografías, páginas web, también se aplicaron los métodos: inductivo, deductivo, análisis y síntesis; los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son: entrevista, encuesta y la guía de observación.

Esta investigación contiene una estructura seccionada de la siguiente manera: La presente introducción donde le ofrecemos al lector una vista panorámica de lo elemental del contenido que se abordara más adelante, posteriormente se presentan los antecedentes los cuales nos dieron pautas para establecer nuestros objetivos y estructurar más formalmente la idea de investigación, en el planteamiento del

problema se hace una descripción general de los síntomas y causas que presenta el colegio.

Se realizó una clara justificación del tema orientado hacia las conclusiones, que se comprueba con los resultados; para darle cumplimiento a los objetivos planteados en el presente estudio y finalmente, se presenta una sección de la bibliografía consultada y utilizada, así como también anexos donde se muestran las herramientas que se utilizaron para el desarrollo del Seminario de graduación.

## II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo pretende analizar la influencia de las estrategias del Marketing digital en el comportamiento del consumidor del colegio Thomas Edison American School de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

Esta es una herramienta fundamental que les permitirá obtener grandes beneficios en el desarrollo y crecimiento de su población estudiantil, enfrentando los retos que se presenten, sobre todo explorando nuevas oportunidades que les permitan mejorar y mantener la calidad de su servicio brindándoles una buena atención, dándole una grata experiencia tanto a los padres de familia como al cuerpo estudiantil de TEAS.

Es importante indagar esta temática porque TEAS debe de poner en práctica la planificación e innovación, para estarse reinventando a los cambios del mercado y sobre todo la diferenciación en la calidad de su servicio y atención al cliente tomándose como una ventaja competitiva dentro del mercado.

Por lo tanto, se considera que el impacto de esta investigación radica en mejorar la relación colegio y cliente, haciendo un mejor uso de las herramientas digitales, y asimismo posicionarse en la ciudad de Matagalpa dando a conocer los beneficios y la calidad de educación que TEAS oferta.

De esta investigación se beneficiara el colegio TEAS, ya que con estos datos importantes tomaran decisiones o nuevos ajustes, los trabajadores porque, así se adaptaran a un nuevo sistema de trabajo, los clientes puesto que, habrá una mayor comunicación entre la empresa y los futuros clientes potenciales, la Universidad por que el documento quedara como un documento de consulta, los maestros, ya que lo pueden utilizar como una referencia o antecedentes para nuevos seminario y al investigador por ser este un requisito para optar al título de licenciatura en mercadotecnia.

### **III. OBJETIVOS**

#### 3.1. Objetivo general

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor del colegio Thomas Edison American School (TEAS) de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

#### 3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en el colegio Thomas Edison American School del municipio de Matagalpa, durante el año 2020.

3.2.2. Describir el comportamiento del consumidor en el colegio Thomas Edison American School del municipio de Matagalpa, durante al año 2020.

3.2.3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en el colegio Thomas Edison American School del municipio de Matagalpa, durante al año 2020.

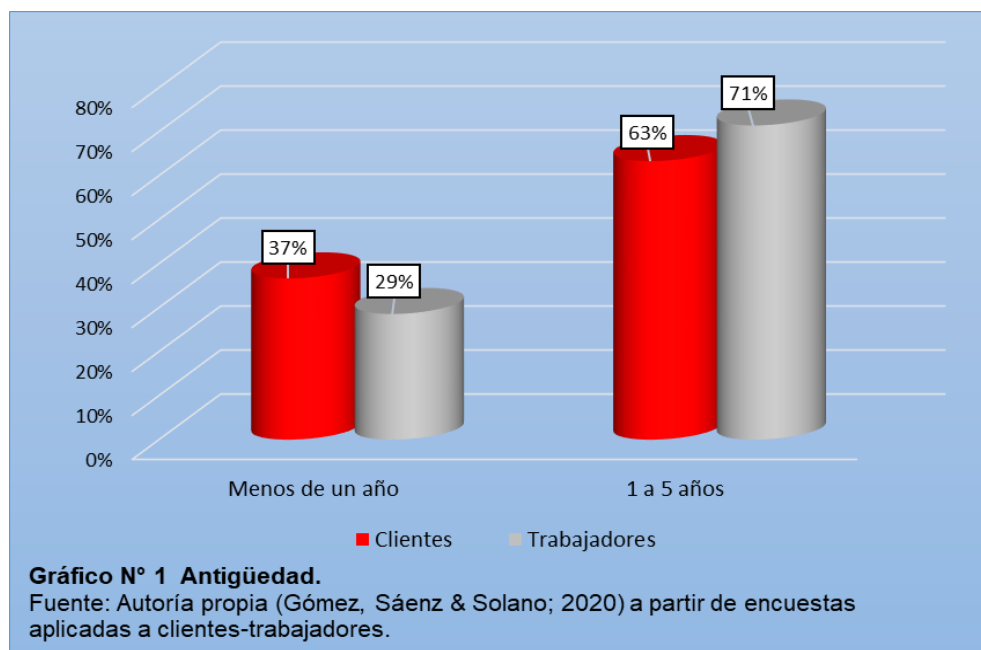
## IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

### 4.1. Estrategias de Marketing digital

Como dice Sordo (2019), es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

El autor expresa, que las estrategias de marketing digital son un conjunto de planes de acción con el objetivo de crear y difundir contenido a través de plataformas digitales.

Para poder dar respuesta a la teoría anterior, es necesario que esta empresa conozca cual es el público objetivo con el que se está tratando y para ellos fue necesario preguntarles tanto a clientes como trabajadores ¿cuánto tiempo tiene de tener relaciones con esta empresa? obteniendo el siguiente resultado



El gráfico N°1, refleja el resultado del tiempo de antigüedad, tanto de los clientes como de los trabajadores, en donde el 63% de clientes como el 71% de trabajadores opina que tiene de 1 a 5 años, sin embargo, el 37 % de clientes y el 29% de trabajadores dicen que tienen menos de un año.

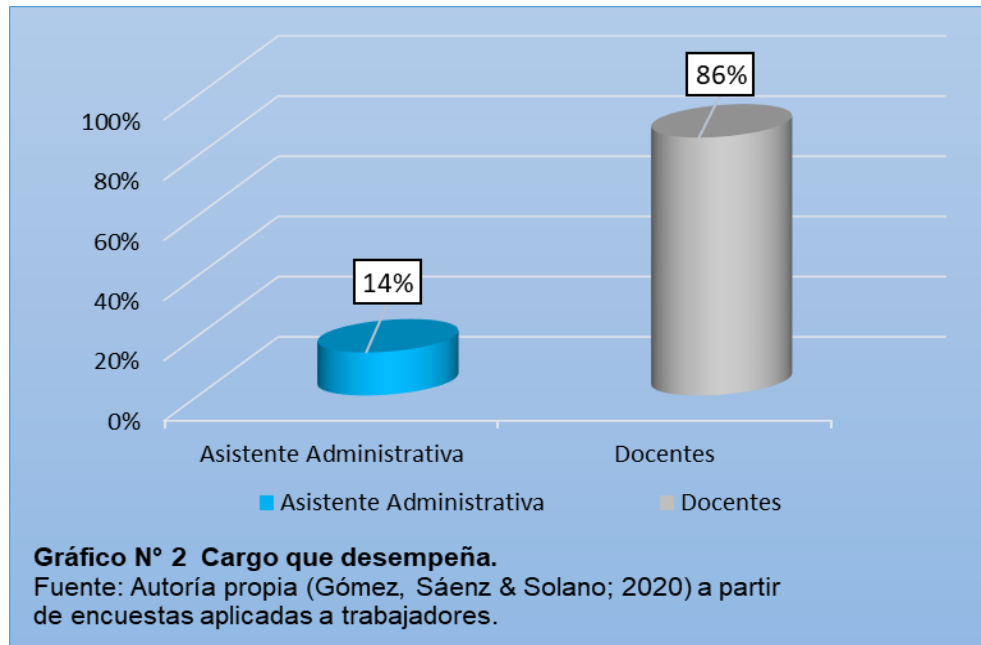
Estos resultados reflejan, que la empresa tiene poca rotación de trabajadores, dado que ha podido retener a sus trabajadores, desde que la empresa empezó en el 2017, el otro 29 % se ha incorporado en el último año, esto permite que se mantenga la cartera de clientes de forma productiva, debido a que desde los últimos años se han mantenido los clientes con el 63%, lo cual le permite identificar el mercado meta que se están dirigiendo.

Para que la empresa, pueda crear y difundir contenido relevante, debe de cerciorarse bien el tipo de clientes y de la antigüedad que este poseé, para aportar información sobre los tipos de contenidos que le llamen la atención.

En términos de clientes nuevos solo se refleja un 37%, lo cual implica que se está captando y reteniendo el total de cartera de clientes en los cuatros años, ya que en el último año se han venido incorporando alumnos en el segundo semestre del año en curso.

Estos resultados, significan que la empresa provoca la retención de antigüedad de clientes con las actividades que realizan los trabajadores, ya que todas sus clases son en inglés, lo cual ha sido atractivo para los clientes, siendo esto efectiva sus estrategias de marketing que está utilizando actualmente.

A continuación, se detalla los cargos de las diferentes funciones de la muestra que se utilizó para poder emprender este trabajo de seminario.



El gráfico N°2, refleja los cargos que ocupan los sujetos que fueron examinados en la presente encuesta, donde el 86 % opinó que son docentes y 14% señalaron que son asistentes administrativos.

Como se puede observar, docentes únicamente hay un 86%, se puede asegurar que, con este porcentaje de docentes encuestados, los datos reflejados en la presente investigación son representativos para el total de la población, ya que los funcionarios tienen mejor relación con los clientes, esto nos dice que sus actividades hacen retención de clientes, sin embargo, los asistentes administrativos ayudarían a corroborar datos internos de la empresa que solo se conoce en la alta jerarquía.

Considerando los criterios de selección de los sujetos encuestados, se trató de garantizar los datos más reales posibles tal a cómo sucedieron los hechos.

#### 4.1.1. Web, e-commerce

Expresa Barrientos Felipa (2016), que en E-commerce se encuentran proveedores a través de las páginas web de las empresas que emplean internet para promover y vender sus productos en el ámbito global.



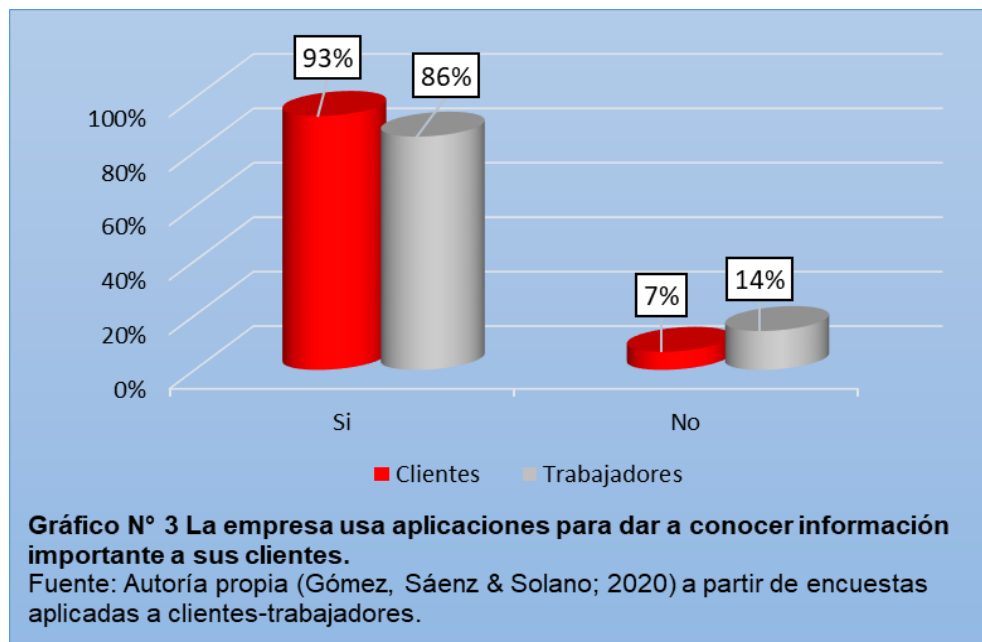
Según el autor, la Web y el e-commerce, son plataformas digitales que las empresas utilizan para vender de forma más rápida y efectiva para satisfacer las necesidades del mercado meta a nivel global.

En términos generales, hoy en día la mayoría de las empresas, están buscando hacer comercio en línea, dado los cambios fundamentales que se han presentado en las variables macroeconómicas, tal es el caso de la pandemia que surgió a nivel mundial y está, ha obligado a las empresas a comunicarse por estas vías. Otro factor significativo es la unión de cada país, en donde las empresas se ven obligadas a cambiar sus formas de hacer mercado.

#### a) Web 3.0

Para Delgado (2019), la Web 3.0, se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido.

El autor expresa, que la web 3.0, es una aplicación que le permite a las empresas darse a conocer para así captar nuevos clientes, brindando información textual de un determinado tema de interés para el usuario.



El gráfico N°3, refleja los resultados donde se pide saber si, la empresa usa una aplicación para dar a conocer información importante a sus clientes, de lo cual el 93 % de clientes y el 86 % de trabajadores dice que sí, la empresa usa aplicaciones para darse a conocer; por otra parte, tanto el 7 % de clientes y el 14% de trabajadores dijeron que no.

Este comportamiento de respuestas se debe a que un número limitado de trabajadores y clientes, son nuevos de estar con la empresa, es por esta razón que desconocen las actividades operativas de esta empresa, por lo que en el gráfico número uno muestra la antigüedad de sus trabajadores y clientes.

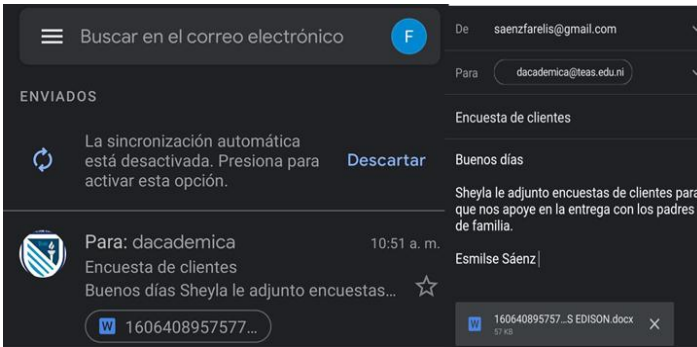
En la entrevista realizada a la directora, opinó que oficialmente el colegio se comunica con sus clientes a través del correo, siendo este el medio oficial, al igual utilizan el WhatsApp, donde se les brinda la misma información a los padres de familia, pero siempre haciendo hincapié en el correo electrónico.

También se le pregunto que si ¿Realizan algún tipo de pago en internet para aparecer en las primeras menciones? la cual respondió que actualmente, no se está pagando para aparecer en la web, en su momento se ha hecho, pero a raíz de la situación económica, hubo una baja considerable de alumnos, eso disminuyo mucho la presencia en redes de buscadores, pero si se invierte en publicidad dentro de las paginas sociales como Facebook.

Asi mismo, se le pregunto a la directora que ¿Cuáles son las palabras claves que el cliente debe digitar para encontrarlos fácilmente en la web? La cual nos opinó que, no tiene palabras claves, ya que actualmente, no se esta pagando.

En la observación realizada sobre el uso de estas aplicaciones, se logró encontrar lo siguiente:

Imagen N° 1 Consulta a correo electrónico



Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de observación

Como se puede observar en la imagen N°1, el correo está activo, ya que mediante observación se logró enviar el correo electrónico sin ningún inconveniente.

Imagen N° 2 Conversación en whatsapp



Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de observación

En la imagen N°2, se puede observar, que efectivamente ellos hacen uso del WhatsApp, aquí se muestra una consulta realizada sobre las encuestas, que se aplicarían a los clientes.

Imagen N° 3 Consulta a página web



Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de observación

En la imagen N°3, se puede observar, que efectivamente la página existe, pero no se está aprovechando a toda su capacidad, ya que únicamente presentan la filosofía de la empresa y datos básicos sobre el nuevo año lectivo.

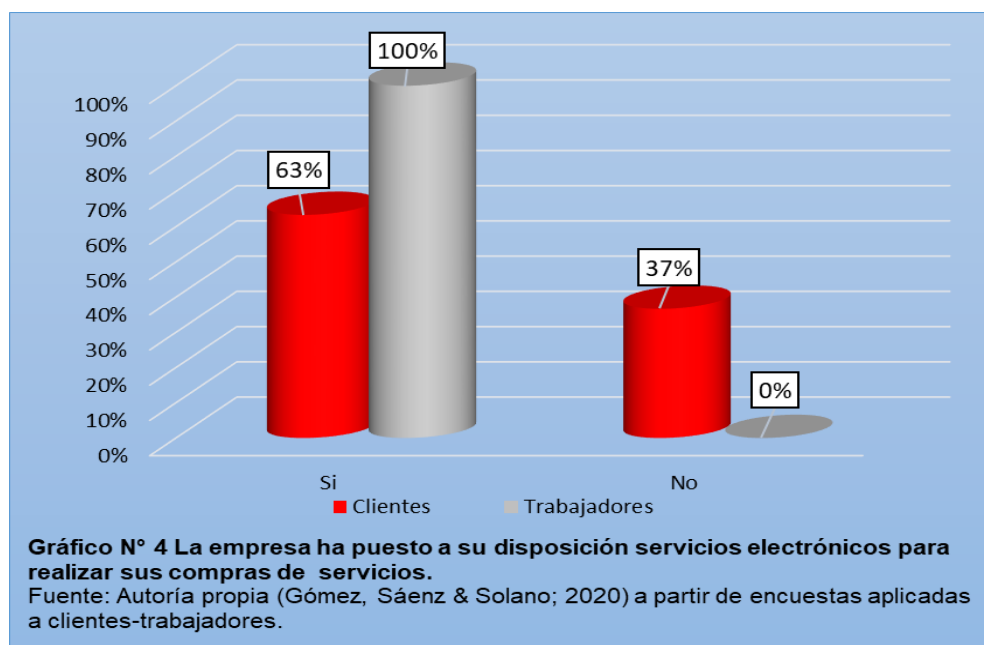
Cabe señalar, que esta empresa si, cuenta con aplicaciones donde se puede dar a conocer información importante, sin embargo, ellos no lo están aprovechando para la publicidad, la están utilizando con el fin de conversación, exceptuando Facebook que si la utilizan para publicidad.

Por lo que la esta empresa, teniendo las herramientas virtuales, puede aprovecharlas para ejecutar un plan promocional por estas vías e informar a sus clientes sobre las innovaciones o información importante que ellos necesiten saber para tomar la decisión de hacer negocios con esta empresa.

#### b) E-commerce

El e-commerce es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real. (Manual de Marketing Digital, 2017).

Para el autor, el E-commerce son transacciones que se realizan por medio de internet, facilitando la comunicación entre los usuarios virtuales para la compra o venta de un producto o servicio.



El gráfico N°4, refleja resultados sobre la disposición de servicios electrónicos que presenta la empresa a sus clientes, encontrando que, más de la mitad de los clientes y todos los trabajadores encuestados señalan que sí, la empresa pone a disposición de los clientes servicios electrónicos.

En la entrevista realizada a la directora esta señaló que, se utilizan toda la plataforma de Google, Classroom, el Drive. Es lo que se está utilizando, ya se están dando clases presenciales, pero hay clientes que tomaron la decisión de quedarse en casa y con ellos es que se utilizan estas plataformas, Pero digamos que el exclusivo para los alumnos es la plataforma de Google porque los niños tienen un correo electrónico y también se cuenta libros en línea.

No se logró observar que, si estas plataformas están activas, ya que son correo electrónico y contraseñas personales y estas son clases en línea que ellos ofrecen.

Por consiguiente, la empresa cuenta con aplicaciones que no son propias de la empresa, porque son aplicaciones gratuitas de Google, que se utilizan para mantener una relación solo de profesor a alumno, por lo que la información que se da a conocer es importante para dar sus clases en línea.

Sin embargo, esta aplicación o plataforma de Google, Classroom se está utilizando de manera adecuada para las clases virtuales, es por esta razón que los clientes afirmaron que, si tenían a disposición servicios electrónicos, pero para dar a conocer un plan de marketing a sus clientes no es de utilidad, ya que necesitan crear una página web donde vendan sus servicios electrónicos.

#### 4.1.2. Marketing en buscadores

Según Dany del valle (2017), se trata del conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico de una página web. Para ello, se utilizan tanto estrategias consideradas como naturales y técnicas de pago.

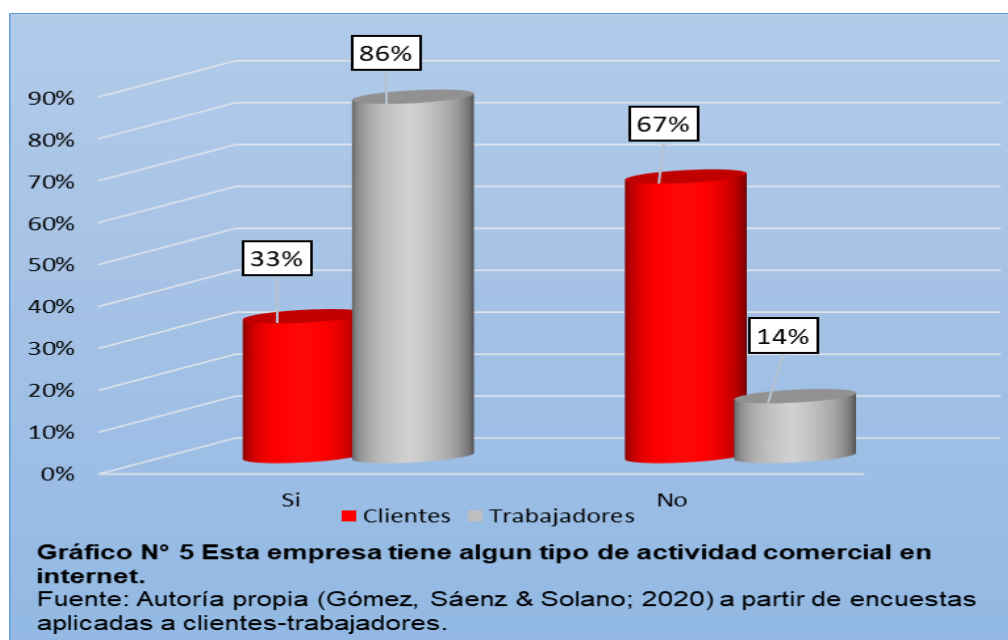
Lo anteriormente expresado por el autor quiere decir, que el marketing en buscadores analiza mejorar el posicionamiento a empresas que utilizan esta herramienta, también busca atraer más usuario a la web con técnicas de pago.

Por ejemplo, en Nicaragua no se utiliza el marketing de buscadores, ya que no cuentan con el personal especializado y otras desconocen esta herramienta del marketing, un ejemplo de ellas es coca cola uno escribe estas palabras y automáticamente aparece sus páginas web, Facebook etc., el diseño de su web cumple con los requisitos para el posicionamiento.

#### a) SEM

Como dice López Gómez (2009), el SEM (Search Engine Marketing) o pago por clic, se refiere a los enlaces que aparecen en un buscador a cambio de pagar una cantidad económica.

Para el autor, el SEM, son los enlaces que se crean en la web, esto para lograr una mayor publicidad que las empresas tienen que pagar, en diferentes plataformas en internet, estos estarán sujetos a pagar siempre y cuando el usuario no elimine la publicación.



El gráfico N°5, refleja resultados donde se pide saber si la empresa tiene alguna actividad comercial en internet, de lo cual el 86 % de trabajadores y el 33 % de clientes dice que sí, la empresa tiene actividades comerciales en internet; por otra parte, tanto el 67 % de clientes y el 14% de trabajadores dijeron que no.

Esta conducta de respuestas se debe a que un número definido de clientes son nuevos de estar con la empresa y desconocen las actividades comerciales de esta empresa, sin embargo, los trabajadores que tienen más tiempo de laborar con esta empresa dicen que si hay actividad comercial en internet.

La directora en entrevista expreso, que prácticamente lo que se hace es la publicidad, se hizo un talen show en línea y eso sirvió para crear tráfico en la página, se gestiona atreves de dicha página información, para captar clientes interesado, pero en sí, no es como que si la actividad comercial sea por medio de internet. Pero si es un apoyo para dar seguimiento a padres de familia que tiene interés de matricular a sus hijos.

También afirmo, que se invierte para hacer publicaciones, como la pre-matrícula para el nuevo año lectivo, pero no maneja sobre el presupuesto por lo que realmente no sé sabe cuánto se invierte. Se cree que el presupuesto no es mayor a 100 dólares igual el servicio no tiene un alto costo.

Según observaciones no se pudo prestar atención a ningún tipo de actividad comercial, ya que ellos solo publican las actividades que realizan en el colegio como el día del niño, día de la familia y el concurso de talen show que se realizó en línea.

Por lo que esta empresa, teniendo las herramientas digitales, puede aprovechar para elaborar una técnica de marketing por esta vía e informar a sus clientes sobre la información importante que ellos necesiten saber para tomar la decisión de hacer negocio con esta empresa.


b) SEO

Es la optimización para motores de búsqueda, en este proceso técnico se analiza muchos factores para un óptimo posicionamiento, como la relevancia, la autoridad, el SEO on page (todos los factores propios de la web, velocidad, contenidos), SEO off page (factores externos de las webs, como pueden ser los enlaces, presencia en redes sociales) (web del marketing, 2016).

El autor expresa, que el SEO son técnicas que se utilizan en internet para que al momento de buscar un producto o una información sea la primera página que salga, así mismo esto beneficiara a la empresa.

Imagen N° 4 Facilidad de encontrar la pagina web de la empresa en la red.

Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha facilidad								Ninguna facilidad

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente



Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°4, muestra los resultados sobre la facilidad de encontrar la página web de la empresa, por parte de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



Clientes ≈ 6.



Trabajadores ≈ 6

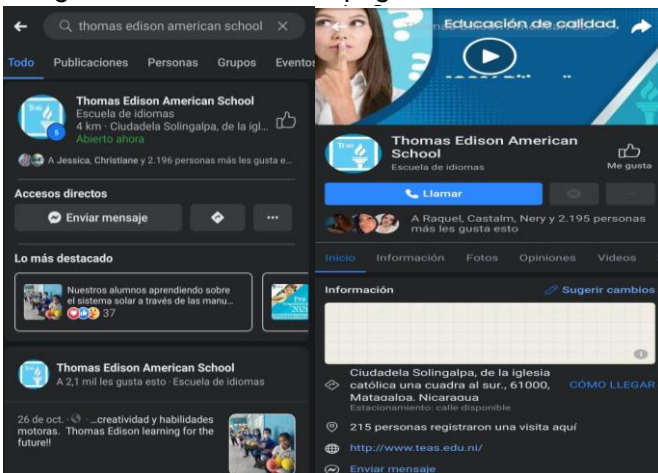
Después de valorar, mediante el diferencial semántico, la facilidad de encontrar la página web de la empresa en la red, tanto clientes como trabajadores tienen una



perspectiva positiva de encontrar esta página con facilidad, ya que se valoró en el cuadrante número seis.

En la entrevista la directora expresó, que es bastante fácil encontrar la página en la web, ya que, si ponemos en Facebook Thomas, inmediatamente me lleva a la cuenta del colegio y si, es en internet de igual manera ponemos Thomas Edison Matagalpa, me brinda de primera mano información del colegio, ya que es una de las primeras menciones, aunque no se esté pagando por el servicio.

Imagen N° 5 Consulta a página web



Se puede observar, que efectivamente ellos hacen uso del Facebook, aquí se muestra una consulta realizada a la página de Facebook y la imagen N°3 muestra consulta a la página web.

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de observación

#### 4.1.3. Marketing móvil

De acuerdo con Concepto Definicion (2019), marketing móvil es aquel que se realiza por medio de dispositivos móviles como los teléfonos celulares. Representan un conjunto de técnicas que sirven para promocionar productos y servicios, por medio de los dispositivos móviles como medio de comunicación.

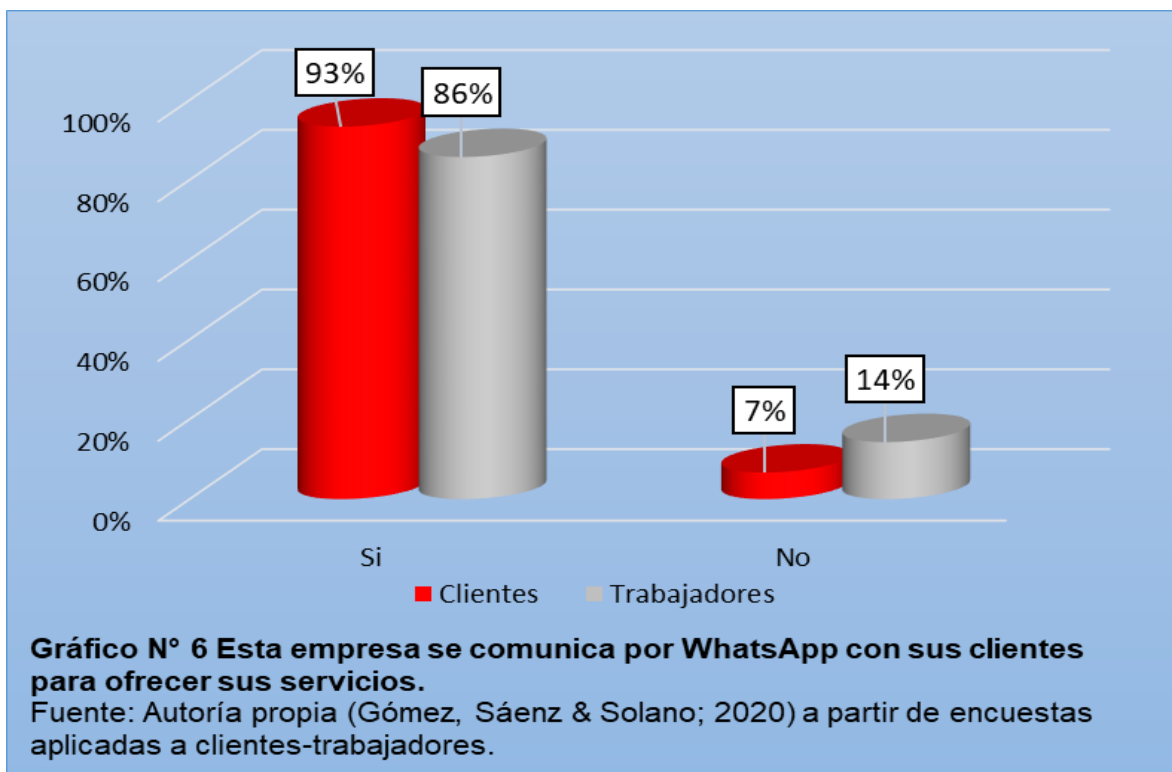
El autor se refiere, a que el marketing móvil es utilizado hoy en día de una manera más eficiente, rápido y segura para crear lazos entre cliente y empresa, estos con el fin de promocionar sus productos, y que el consumidor tenga la información inmediata de lo que se está ofertando o vendiendo.

En pleno 2020, las tecnologías están al máximo nivel, un ejemplo de esto es las telefonías que han venido innovando en aplicaciones donde uno puede consultar las promociones, también se pueden observar los registros de navegación, el total de datos, entre otros.

a) WhatsApp Marketing

Para Orozco (2018), WhatsApp marketing es una estrategia de marketing basada en la aplicación de mensajería móvil WhatsApp, en donde las empresas se comunican con sus clientes potenciales de una forma más directa, amigable y, sobre todo, más barata.

El autor se refiere, a que el WhatsApp marketing es una aplicación que actualmente se está utilizando con mucha frecuencia por las empresas, para la interacción con sus clientes de forma más sencilla, pero a la vez con grandes resultados de ventas.



El gráfico N°6, muestra los resultados, donde se pide saber si, la empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios, de lo cual el 93 % de clientes y el 86 % de trabajadores dice que sí, la empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios, por otra parte, tanto el 7% de clientes y el 14% de trabajadores dijeron que no.

La directora en la entrevista expreso que si, utilizan el WhatsApp convencional para dar información de cualquier curso que se abre, cualquier publicidad que se hace en Facebook, todo de forma masiva se comparte por WhatsApp convencional, tratando de mantener al tanto a los padres de familia con temas necesariamente de los alumnos.

Efectivamente ellos hacen uso del WhatsApp convencional, tal y como se mostró en la imagen N°2, donde ellos hacen uso de esta aplicación para comunicarse con sus clientes.

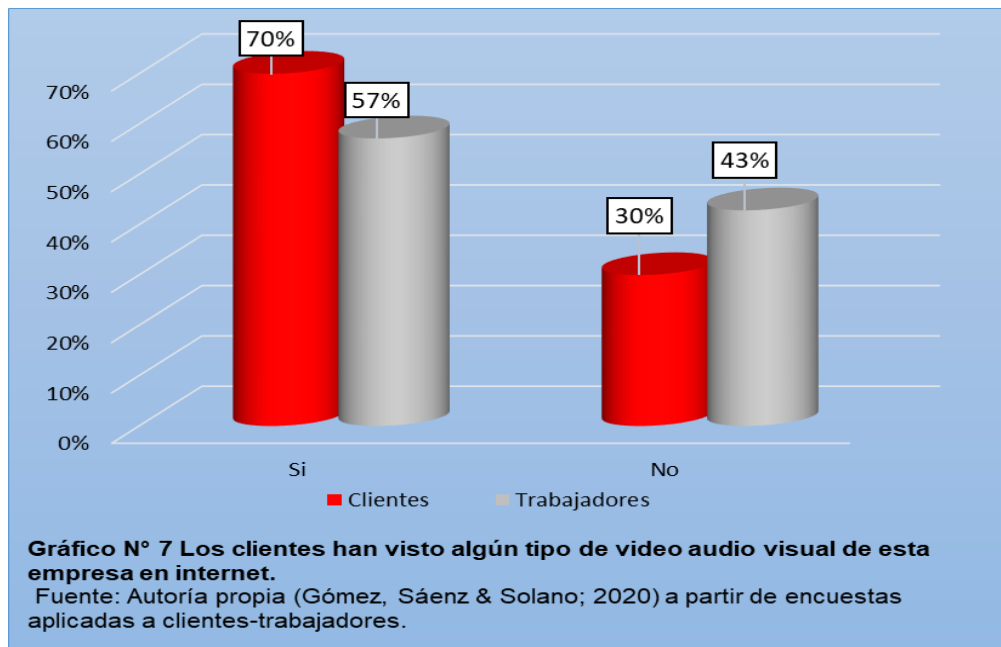
Este comportamiento de respuestas se debe a que los cambios centrales que se han presentado en los procesos Macroentorno, tal es el caso es la pandemia que surgió a nivel mundial obligo a las empresas comunicarse por estas vías, ya que es más seguro para sus clientes y para ellos.

Por consiguientes, está empresa está haciendo uso de la herramienta digital para hacer publicidad para sus clientes, ya que está enviando las ofertas académicas, y cursos extracurriculares por este medio, pero para atraer nuevos clientes es necesario que descarguen la aplicación de WhatsApp Business para dar a conocer la información que el cliente necesita saber.

## b) Video Marketing

Como expresa Bernal (2018), video marketing, es una técnica que se basa en la utilización del contenido audiovisual, con el fin de conseguir diferentes objetivos estratégicos dentro de un plan o estrategia de marketing principalmente en Internet.

Por consiguiente, para el autor el video marketing son estrategias donde su principal función es atraer a los clientes, a través de los videos audiovisuales, donde su contenido es de darle publicidad a la marca, producto o servicio, esto se logra a través de las diferentes plataformas de internet.



El gráfico N°7, muestra resultados sobre si han visto algún video audio visual de esta empresa, de lo cual el 70 % de clientes y el 57 % de trabajadores dice que sí, si han visto video audio visual de esta empresa, por otra parte, tanto el 30% de clientes y el 43% de trabajadores dijeron que no.

Según entrevista realizada a la directora asegura, que sí, realizaban videos audio visuales en internet expresando que, recientemente se hizo un video con apoyo de Yes TV, donde se comenta todas las medidas de seguridad que se toma en el colegio,

también se cuenta con un video de apoyo de una de las trabajadoras del colegio que próximamente se estará utilizando para promocionar.

#### Imagen N° 6 Consulta a página web



Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de observación

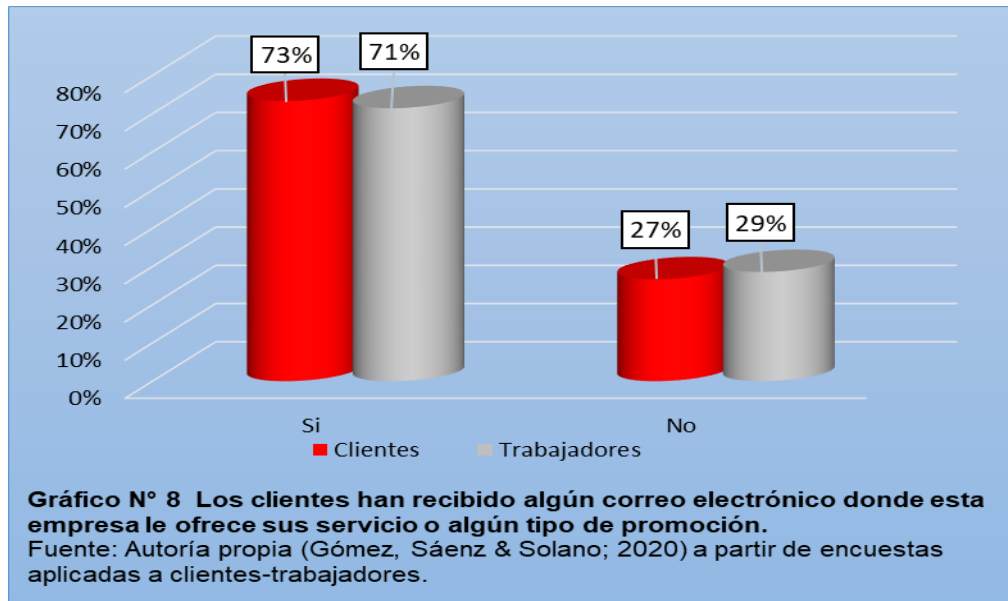
Como se observa en la imagen N°6, ellos tienen videos audiovisuales, donde informan a la población que vuelven las clases presenciales, con cambios en la estructura para la seguridad de los niños.

Sin embargo, a esta herramienta se le puede sacar el mayor provecho, porque a través de los medios audiovisuales se puede dar a conocer como los profesores dan sus clases en inglés y la participación que tienen los alumnos, y así mencionar las ofertas académicas, las promociones, descuentos que el colegio ofrece.

#### c) Email Marketing

Según especialistas de INATEC (2017), el email marketing es una forma de marketing directo que consiste en enviar mensajes por email con comunicaciones comerciales a una audiencia en concreto.

De acuerdo con el autor, lo anterior se puede decir que el Email marketing es el envío de mensajes por correo de una forma personalizada para clientes de la empresa y así lograr una mayor comunicación.



El gráfico N°8, muestra resultados sobre si los clientes han recibido algún correo electrónico donde la empresa le ofrece sus servicios o algún tipo de promoción, de lo cual el 73 % de clientes y el 71 % de trabajadores dice que sí, han recibido correos electrónicos donde la empresa le ofrece sus servicios y promoción, por otra parte, tanto el 27% de clientes y el 29% de trabajadores dijeron que no.

Según la entrevista que se realizó a la directora ella expreso, que sí, oficialmente utilizaban el email, pero para cuando se quiere hacer publicidad se utiliza WhatsApp, pero el medio oficial que es el email nosotros lo empleamos para hacer comunicados, no para hacer publicidad para el colegio.

Cabe señalar que el gráfico número 4, refleja resultados sobre que, si los clientes han recibido algún correo electrónico donde ofrecen sus servicios o algún tipo de promoción ya que la mayoría de los clientes y trabajadores expusieron, que, si han recibido un correo electrónico.

Sin embargo, utilizan el correo convencional y solo les llega a sus clientes actuales, pero con el Google ADS pueden enviar publicidad a los correos de nuevos clientes potenciales y beneficiar a la empresa.

## 4.2. Comportamiento del consumidor

Según Tirado Monferrer (2013), la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

El autor expresa, que el comportamiento del consumidor son técnicas para realizar compra de un producto, este estudia todas las características necesarias, valora el precio, todo esto para buscar como satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor hoy en día es más riguroso, porque estos tienen más información al momento de adquirir un producto o servicio, ya que antes de comprar él estudia todas las características específicas que tiene el servicio, lo comparan con la competencia y ve las condiciones que son mejores para él.

### 4.2.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor.

Para Tirado Monferrer (2013), las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológico.

Según el autor, son cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para satisfacer a sí mismo.

Los Factores que influye hoy en día en el comportamiento del consumidor, son de acuerdo con el modo de vida que este tenga, las costumbres, el país donde se encuentre, inclusive puede llegar a ser porque es aducido a comprar o porque simplemente está de moda.









### a) Factores Culturales y transculturales

De acuerdo con Tirado Monferrer (2013), factores culturales son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra.

Para el autor, con lo dicho anteriormente se puede decir que, la cultura de un país son los que marcan las pautas para la decisión de comprar y suplir las necesidades del consumidor

Imagen N° 7 Valoración de la influencia de las costumbres de los ambientes de los clientes para realizar compra

Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de los Deseos			 					Ninguna Influencia de los Deseos
Mucha influencia de los Valores		 						Ninguna Influencia de los Valores
Mucha influencia de las Preferencias								Ninguna Influencia de las Preferencias
Mucha influencia de las Conducta								Ninguna Influencia de las Conducta

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente

Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°7 refleja, la valoración de la influencia de las costumbres de los ambientes de los clientes para realizar compras, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Cliente} = \frac{5 + 6 + 5 + 5}{4} = \frac{21}{4} = 5.25 \approx 5$$



$$\text{Trabajador} = \frac{5 + 6 + 6 + 6}{4} = \frac{23}{4} = 5.75 \approx 6$$



Después de valorar mediante el diferencial semántico, la influencia de las costumbres de los ambientes de los clientes para realizar compra en la empresa se logró encontrar que, la influencia de estos valores está en el cuadrante positivo del diferencial semántico, dado que los clientes valoran en 5 y los trabajadores en 6 todos los indicadores de este ambiente; esto significa que las costumbres de los ambientes influyen en la decisión de compra de los clientes.

De acuerdo a la entrevista realizada la directora afirmo que, las costumbres de los ambientes en el comportamiento de los clientes, influye mucho en la forma que ellos se desarrollan y se desenvuelven, anteriormente parecía que había una cultura del padre en contra del colegio, porque había un sentimiento de no haber un liderazgo, ya que el colegio por ser pequeño y de padres con un nivel económico alto, culturalmente eso les hace sentir la idea de que los profesores y personal del colegio son sus empleados, en ese sentido han influido mucho las costumbres que ellos tenían ahora esto poco a poco ha venido cambiando.

Esto representa que los indicadores tienen mucha influencia en los clientes al momento que estos tomen la decisión de compra, por ende, la empresa debe tener mucho cuidado, al momento de emprender una acción de publicidad, porque tienen que considerar estos factores.

Por lo tanto, al momento de hacer una publicidad, deben recordar que la publicidad audio visual es importante para que provoque deseo de una necesidad de que su hijo aprenda otro idioma, hacer referencia a los valores de la empresa, y así lograr tener una mayor preferencia en escoger en primer lugar este colegio como opción, con esta conducta lograr que el cliente tome la decisión de adquirir este servicio, ya que estos factores les inducen a que los prefieran y a que tomen la decisión de quedarse en la empresa.







## b) Factores Subcultura

Según Tirado Monferrer (2013), los factores subculturas son regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

De acuerdo con lo que expresa el autor, los factores subculturas también ejercen gran parte para la toma de decisiones a la hora de comprar, y estos van a en dependencia del país o región en la que estés.

Imagen N° 8 Valoración de la influencia de los siguientes grupos de los ambientes de los clientes en sus decisiones de compra

Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de lo religioso					 			Influencia negativa de lo religioso
Influencia positiva de las regiones								Influencia negativa de las regiones
Influencia positiva de lo étnicos					 			Influencia negativa de lo étnicos

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente



Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°8, muestra la valoración de la influencia de los siguientes grupos de los ambientes de los clientes en sus decisiones de compra, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Cliente} = \frac{3 + 5 + 3}{3} = \frac{11}{3} = 3.67 \approx 4$$



$$\text{Trabajador} = \frac{3 + 4 + 3}{3} = \frac{10}{3} = 3.33 \approx 3$$

Luego de valorar mediante el diferencial semántico, la influencia de los siguientes grupos de los ambientes de los clientes en sus decisiones de compra se logró identificar que la influencia de los grupos de los ambientes está en el cuadrante negativo del diferencial semántico, dado que los clientes valoran en 4, lo cual es una posición neutra y los trabajadores en 3 todos los indicadores; es decir que los grupos religiosos y étnicos no influyen en la decisión de compra.

De acuerdo con la entrevista realizada a la directora expresa que, hasta el momento por asuntos religiosos, regiones y étnicos, nunca ha habido ninguna influencia, ya que trato de promover tolerancia dialogo, no se permite el acoso escolar, no se tolera el racismo, discriminaciones de ningún tipo, entonces en el colegio por esa razón no ha sido un asunto que influya.

Esto significa, que estos indicadores no tienen influencia en los clientes al momento de que estos tomen la decisión de comprar, por tal razón no es necesario que tomen en cuenta estos indicadores al momento de realizar una campaña publicitaria, porque la empresa no considera de mucha influencia la religión, de donde venga esta persona, por lo que se pueden dirigir o hacer videos audios visuales a todo público.

### c) Factores Demográficos

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según, el autor la demografía en el comportamiento del consumidor son factores que constituyen los grupos de personas que son los consumidores de los productos y servicios.

De acuerdo con la entrevista realizada la directora afirmó que, los factores demográficos en el caso de los lugares, la cercanía influye mucho monetariamente y más que ser demográfico era cuestiones económico, el factor más fuerte, pero si es en asuntos demográficos es la cercanía, aunque se tiene alumnos que son de Sébaco, pero ellos asisten al colegio, porque este es bilingüe y ofrece el transporte.

Esto significa que, si influye de gran manera para las personas que no viven cerca de Matagalpa, porque tendrá que pagar más dinero recordando la ubicación que es en ciudadela Solingalpa, pero sabiendo que el colegio es para la sociedad media alta o las personas que puedan costear la matrícula y quieran que sus hijos tengan una mayor educación bilingüe, estos costos adicionales no influiría en nada.













#### d) Factores Sociales

Expresa Tirado Monferrer (2013), los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Según el autor, los factores sociales son fundamentales ya que se debe de conocer cuáles son las características de los grupos que hacen referencia a los nichos de mercados que se estratifican al consumidor.

Imagen N° 9 Valoración de la influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor

Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de la Familia								Ninguna influencia de la Familia
Mucha influencia de los Amigos								Ninguna influencia de los Amigos
Mucha influencia de los Vecinos								Ninguna influencia de los Vecinos
Mucha influencia de los Compañeros de trabajo								Ninguna influencia de los Compañeros de trabajo
Mucha influencia de los Grupos Profesionales								Ninguna influencia de los Grupos Profesionales
Mucha influencia de los Grupos comerciales								Ninguna influencia de los Grupos comerciales

Fuente:

Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente



Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°9, muestra la influencia de los grupos sociales, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Cliente} = \frac{5 + 3 + 2 + 2 + 3 + 2}{6} = \frac{17}{6} = 2.83 = 3$$



$$\text{Trabajador} = \frac{7 + 6 + 4 + 4 + 6 + 3}{6} = \frac{30}{6} = 5$$

Después de valorar mediante el diferencial semántico, se logró identificar que la influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor, para los clientes es negativo, pero según la escala los clientes valoran de positivo las influencias de la familia, recordando la información brindada por la directora los alumnos que están en el colegio la mayoría son hermanos y primo.

Sin embargo, para los trabajadores la influencia de estos grupos sociales, son positivos, porque para ellos influyen el comportamiento del consumidor al momento de comprar; unos de estos indicadores sería la familia, ya que algunos son primos y hermanos, los amigos, porque ellos se basan por las referencias que estos les brindan y los grupos profesionales influyen de manera de positiva, pues ellos consideran que por su profesión son influyentes, según la escala del diferencial semántico, el que más influye para los clientes y trabajadores son la familia.

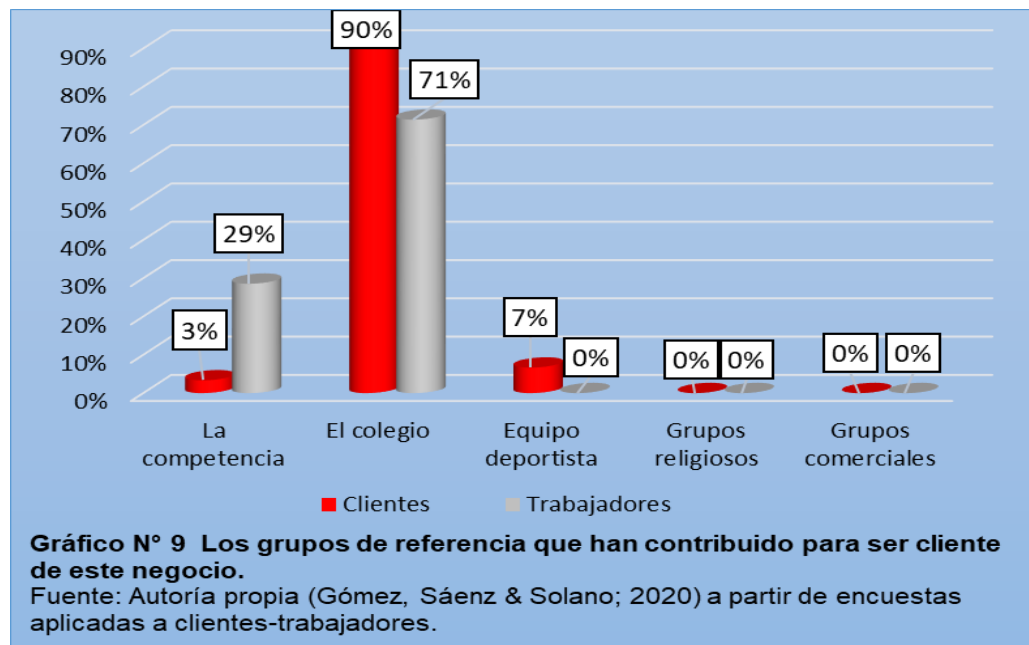
En la entrevista realizada a la directora expresó, que han tenido más influencia son los padres de familia, que cuenta con los recursos económicos, pero la situación de los últimos meses las clases pasaron hacer en línea y no hubo ningún niño que no contara en su casa con una Tablet, computadora, celular e internet para recibir sus clases, por lo que el grupo social con mayor influencia es media alta.

Por lo tanto al realizar una publicidad para esta empresa se debe recordar que la influencia para la decisión de compra es la familia, donde las actitudes y motivación del individuo hacen que decida si comprar este servicio.

#### e) Grupos de referencia

Según Tirado Monferrer (2013), los grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Lo que el autor trata de decir, es que estos grupos son los que generan tendencias tales como influencer o youtuberos y demás personas que gozan de cierta aceptación del público y generan tendencia lo cual favorece la decisión de compra.



El gráfico N°9, refleja resultados obtenidos sobre la información brindada acerca de los grupos de referencia que han contribuido para ser cliente de este negocio, de lo cual el 90% de los clientes y 71% de los trabajadores dicen que el colegio, sin embargo,

el 29 % de trabajadores y el 3 % de clientes dice que el grupo de referencia es la competencia, pero solo el 7% de clientes dijo que equipo deportivo.

Esto quiere decir, que para los trabajadores el equipo deportivo no tiene ninguna referencia para ser cliente de la empresa, además tanto los clientes, como los trabajadores están de acuerdo que ni los grupos religiosos, ni grupos comercial son de referencias para ser cliente de la empresa.

En la entrevista realizada a la directora afirma que, ha tenido como referencia para decidir comprar es el colegio, por su calidad y la variedad que este tiene porque solo habla en inglés, desde preescolar hasta 6to grado, sin dejar de mencionar la influencia familia, ya que en el centro se cuenta con hermanos, primos y esto son los que atraen a más familiares.

Cabe señalar que, aunque tienen solo 4 años de estar en el mercado, se han hecho como referencias, ya que en el colegio da todas sus clases en inglés, inclusive cuando se da la clase de deportes, al igual se mantienen en constante capacitación para los docentes, esto hace atractiva a la empresa y sirve como referencia para los padres de familias donde su objetivo principal es que sus hijos aprendan inglés.

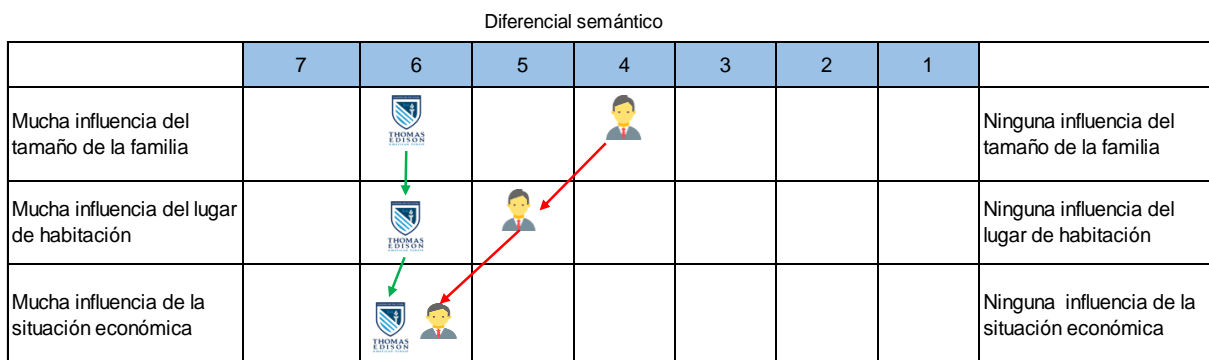
Sin embargo, tienen que mantener esa misma calidad con la que están enseñando, con la misma variedad, seguir en constante capacitación, innovar, ser mejor que la competencia.

#### f) Factores familiares

Para Francisco (2018), La familia condiciona el comportamiento de compra de sus componentes de una manera decisiva en muchos casos. Es el grupo más importante como organización de consumo.

Según el autor, la familia condiciona la conducta de manera directa o indirectamente, los ideales y tendencias de consumidores de padres a hijos, ya que es el núcleo principal en la sociedad.

Imagen N° 10 Valoración de la influencia que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes



Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente

Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°10, muestra la valoración de la influencia que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Cliente} = \frac{4 + 5 + 6}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



$$\text{Trabajador} = \frac{6 + 6 + 6}{3} = \frac{18}{3} = 6$$

Después de valorar mediante el diferencial semántico, se logró identificar que la valoración de la influencia que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes está en el cuadrante positivo del diferencial semántico, dado que los clientes valoran en 5 y los trabajadores en 6 todos los indicadores.



Sin embargo, para los clientes la influencia del tamaño de las familias influye de manera neutral, ya que no afecta cuantos miembros tenga la familia, ellos siempre van a adquirir este servicio, pero para los trabajadores es influyente el tamaño de familia por que entre más familia se beneficia es el colegio, por lo tanto para trabajadores y clientes es influyente el lugar de habitación ya que el colegio les brinda el servicio de transporte para sus hijos, y también consideran que la situación económica es importante al decisión de compra ya que este colegio son altos los aréceles.

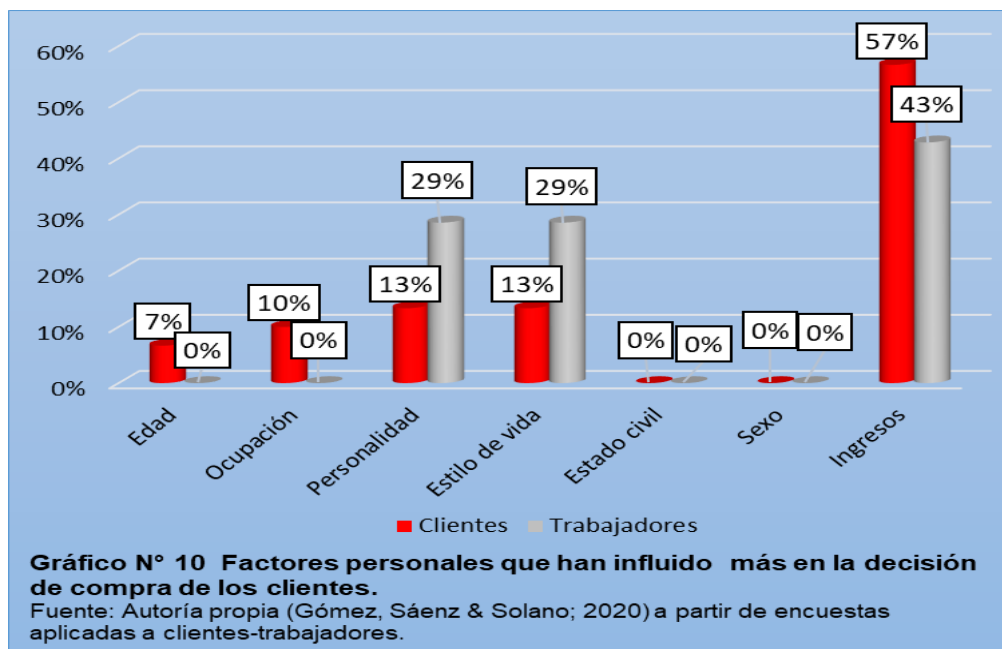
Según la entrevista que se realizó la directora expresó que, la situación familiar es clave, y sobre todo la situación económica, ya que el colegio va dirigido a la sociedad media alta y al igual que siempre se trata de incluir a ambos padres para que no se genere conflictos.

Esto significa que estos indicadores tienen mucha influencia en los clientes al momento que estos tomen la decisión de compra, por ende, la empresa debe considerar que la publicidad que se realice vaya dirigida al público correcto en este caso la sociedad media alta y elegir las plataformas digitales correctas.

#### g) Factores Personales

De acuerdo con Tirado Monferrer (2013), son las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.

Según lo expresado por el autor, la decisión de compra está impulsada principalmente no solo por la necesidad del producto o servicio, sino por la capacidad de compra, ya que eso lo pone en condiciones no solo de suplir la necesidad del producto o servicio.



El gráfico N°10, refleja resultados obtenidos sobre la información brindada acerca de los factores personales que han influido más en la decisión de compras de los clientes, donde el 57% de los clientes y el 43% de los trabajadores dijeron que el ingreso, sin embargo, la personalidad y el estilo de vida tienen un 29% para los trabajadores y un 13% para los clientes, por otra parte, el 10% de los clientes dijo que la ocupación y el 7% de los clientes dijo que la edad.

Para los trabajadores ni la edad, ni la ocupación tienen influencias en la decisión de compra, al mismo tiempo los clientes y trabajadores dijeron que ni el estado civil, ni el sexo tienen influencia alguna en la decisión de comprar, sin embargo, coincidieron que el ingreso tenía más influencia en la decisión de comprar.

Según la entrevista realizada la directora señaló que, influía la situación económica y la necesidad de brindarles a sus hijos la oportunidad que aprendan inglés, la necesidad del idioma y la educación personalizada que se brinda en el colegio ya que no se permiten más de 15 alumnos por sección. Donde cuentan con un personal altamente calificado.

Sabiendo que el factor principal es el ingreso económico para tomar la decisión de comprar los servicios de la empresa, esto se debe a que la empresa está dirigida a personas con buenos ingresos económicos, inclusive se debe al estilo de vida que tienen las personas, porque algunos alumnos que están matriculados son extranjeros.

#### 4.2.2. Proceso de decisión de compra

Según Vallet Bellmun y otros (2015), se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra consumo de un producto o servicio.

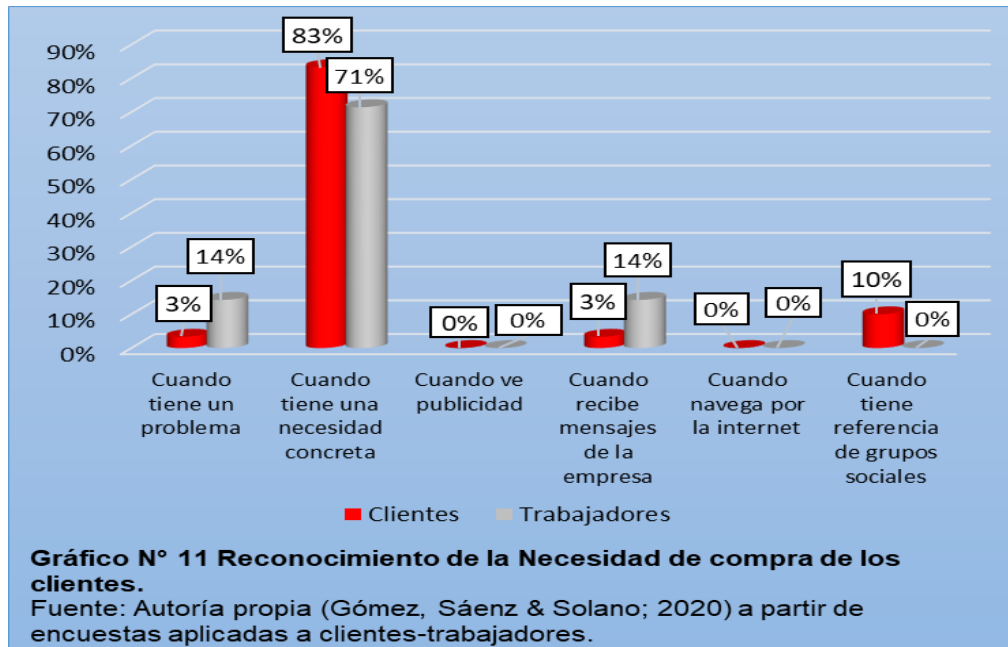
Según el autor, la decisión de compra es una necesidad que el consumidor debe solucionar mediante la compra de un producto o servicio.

Actualmente, las personas buscan como satisfacer sus necesidades, deseos de querer adquirir un producto o servicio, en caso de la empresa buscan como solucionar que sus hijos aprendan inglés, así que buscan, seleccionan y compran el servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales.

##### a) Reconocimiento del problema

El inicio que desencadena todo el proceso de compra es el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Este identifica que existe una diferencia entre el estado en el que se encuentra y el estado en el que le gustaría estar (expectativa) y esta diferencia se puede recortar mediante la compra de un determinado producto o servicio. (Vallet Bellmun, y otros, 2015).

Según el autor, las distintas fases por las que pasa el consumidor que van desde que identifica y reconoce la necesidad del producto o servicio hasta que finalmente se realiza la compra y logra satisfacer la necesidad.



El gráfico N°11, muestra resultados obtenidos sobre la información brindada acerca del reconocimiento de la necesidad de compra de los clientes, donde el 83% de los clientes y el 71% de los trabajadores dijeron que cuando tienen una necesidad concreta, sin embargo, cuando tiene un problema y cuando recibe mensajes de la empresa tienen un 14% de trabajadores y un 3% de clientes, y por otra parte, solo el 10% de los clientes dijeron que cuando tienen referencias de grupos sociales tenían una necesidad de comprar.

Basado en el gráfico, para los clientes y trabajadores no influye el reconocimiento de la necesidad de comprar cuando ve publicidad, y cuando navega por internet, al igual solo para los trabajadores no es preciso comprar cuando tienen referencias sociales, ya que lo clientes ya están establecidos en el colegio.

Sin embargo, para nuevos clientes, es necesario que el colegio brinde una campaña publicitaria donde el cliente reconozca la necesidad de comprar este servicio, ya sea por internet y las redes sociales.

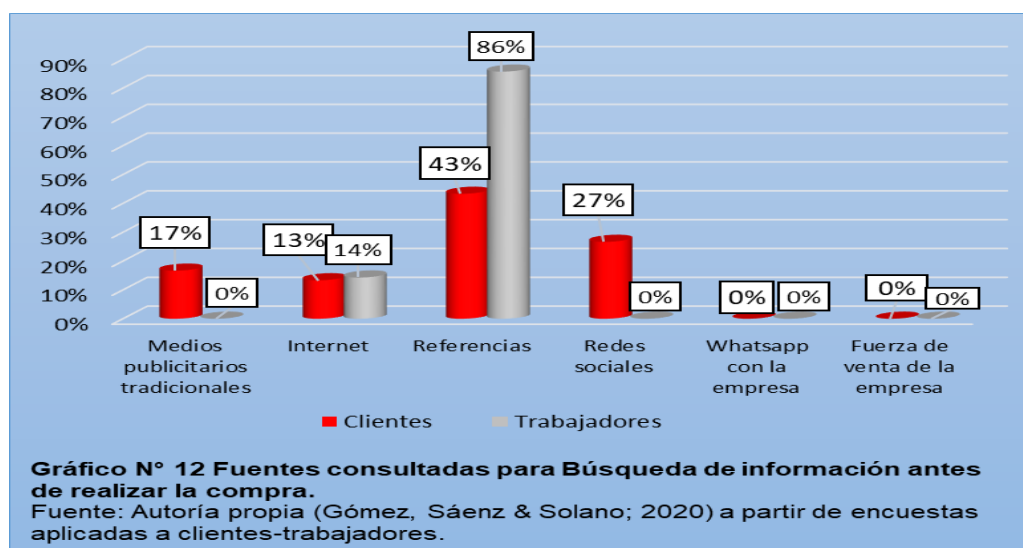
Según entrevista realizada la directora menciono que, se considera cuando muestran señales de compra por ejemplo cuando preguntan más, cuando solicitan más información, es cuando se sabe que tiene la necesidad de compra.

Cabe señalar que los clientes dijeron que es cuando tienen una necesidad concreta en este caso, es la necesidad de que sus hijos aprendan inglés desde preescolar, ya que es el único colegio que da sus clases bilingüe, al mismo tiempo ellos desean tener referencia de sus grupos sociales, para decidir comprar, y así tener más información de la empresa, sabiendo que la mayoría están matriculados en el colegio por referencia familiares.

### b) Búsqueda de información

Información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). (Tirado Monferrer, 2013)

Según el autor, la variedad de información que maneje el consumidor le ayudara para conocer los niveles de aceptación y rechazos de este hacia los productos, para así poder satisfacer sus exigencias.



El gráfico N°12, muestra los resultados obtenidos sobre la información brindada acerca de las fuentes consultadas para la búsqueda de información antes de comprar, donde el 86% de los trabajadores y el 43% de los clientes dijo que las referencias, por otra parte, el 27% de los clientes dijeron que las redes sociales, al igual el 17% de clientes dijo que medios publicitarios tradicionales, sin embargo, el 13% de los clientes y el 14% de los trabajadores dijeron que el internet.

Basado en el gráfico, los trabajadores expusieron que no influye la búsqueda de información por los medios publicitarios tradicionales, ya que se basan a las referencias del colegio, ni las redes sociales por que la información la envían por correo a sus clientes actuales, al mismo tiempo los trabajadores y los clientes coincidieron que el WhatsApp convencional con la empresa y la fuerza de venta de la empresa no son necesarios como fuentes de información antes de comprar, ya que el WhatsApp con la empresa las utilizan para conversación y actividades del colegio.

Pero para los nuevos clientes sí, es necesario consultar fuentes de información antes de realizar una comprar con estas herramientas digitales y tradicionales, para tener mejor resultados en la matriculas.

Según entrevista realizada la directora dijo, las fuentes que más han consultado siempre es la opinión de los mismos alumnos o padres de familia, preguntan, ven en la página web, consultan en el colegio, pero siempre se van por la opinión de los padres de familia que ya están en el colegio.

Actualmente las personas viven más informadas, desde que la tecnología ha venido cambiando y hace más fácil comunicarnos, en el caso de la empresa las referencias del colegio o de las personas que están matriculadas sirven como fuente de información para atraer más clientes a la empresa.

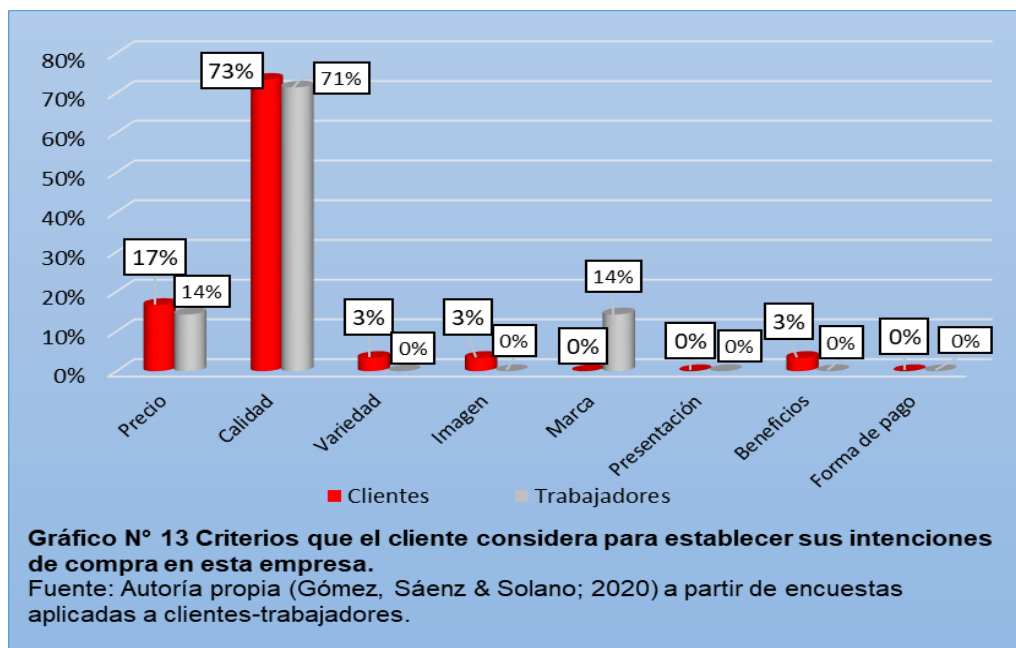
Sim embargo, esta empresa deberían de aprovechar más las herramientas digitales para que nuevos clientes consulten información antes de realizar la compra,

sin embargo, los padres de familia actuales prefieren la búsqueda de la información del colegio por las referencias o el tradicional boca a boca.

### c) Evaluación de Alternativas

De acuerdo con Tirado Monferrer (2013), se debe tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.

Según el autor, lo primero que se tiene que hacer es plantear la necesidad que se quiere satisfacer antes de una posible compra, ya que existen sustitutos los cuales no son precisamente el producto final, pero de igual manera satisface la necesidad del consumidor.



El gráfico N°13, refleja resultados obtenidos sobre la información brindada acerca de los criterios que el cliente considera para establecer sus intenciones de compra en la empresa, donde el 73% de los clientes y el 71% de los trabajadores dijeron que la calidad, sin embargo, 17% de clientes y el 14% de los trabajadores dijo que el precio.

Por otra parte, solo el 3% de los clientes dijo que la variedad, el 3% de los clientes indicó que la imagen, el 14% de los clientes señaló que la marca y el 3% de los clientes dijo que los beneficios, son criterios que el cliente considera para establecer sus intenciones de compra en la empresa.

Sin embargo, los trabajadores expresaron que variedad, imagen, marca, presentación, beneficios y forma de pago eran importantes, pero ellos consideran que para los clientes los criterios que establecen sus intenciones de compra en la empresa eran precio y calidad.

Según entrevista realizada la directora señaló que, se considera como un criterio de compra es el precio, la facilidad de las instalaciones brindan los recursos, el hecho que no se cobra el treceavo mes, el niño tiene derecho a un curso de nivelación de inglés eso es algo que a los padres les gusta que el colegio haga.

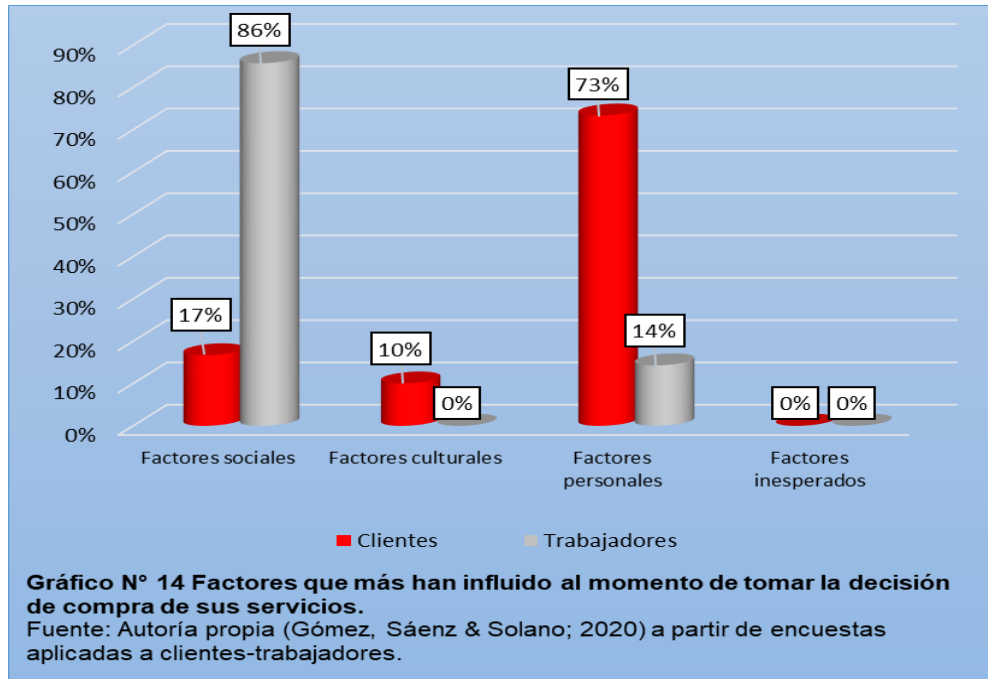
Saber que la calidad en el momento de vender un servicio es lo más importante para la empresa, esta también cuenta con las condiciones necesarias para el niño se sienta cómodo, tiene un ambiente para que los niños desarrollen sus habilidades, brinda un servicio de calidad, así mismo los docentes se adapta a las nuevas condiciones innovando y cambiando su manera de trabajar caso de las clases en líneas.

#### d) Decisión de compra

Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).



Según el autor, para la decisión de comprar el cliente tiene que tomar una serie de medida, las cuales satisfagan su necesidad basándose en los tiempos de entrega recibimiento y método de paga que se utilizara para adquirir el producto final.



El gráfico N°14, refleja resultados obtenidos sobre la información brindada acerca de los factores que más han influido al momento de tomar la decisión de compra de su servicio, donde el 86% de los trabajadores y 17% de clientes dijo que el factor social, para los clientes con un 73% y un 14% de los trabajadores dijeron que el factor personal, sin embargo, solo el 10% de los clientes dijo que el factor cultural, son los factores que más influyen al momento de tomar la decisión de compra.

Para los clientes y trabajadores los factores inesperados no son factores que influyen para la toma de decisión de compra, lo que clientes y trabajadores coinciden es que tanto factores sociales, como factores personales son los que tienen más influencia para decidir comprar.

Según entrevista realizada la directora expuso que, los factores que más influían eran los sociales, ya que, los comentarios de los otros padres de familia a cerca del

colegio son los factores que influyen en la decisión de compra, también porque tienen las actividades extracurriculares.

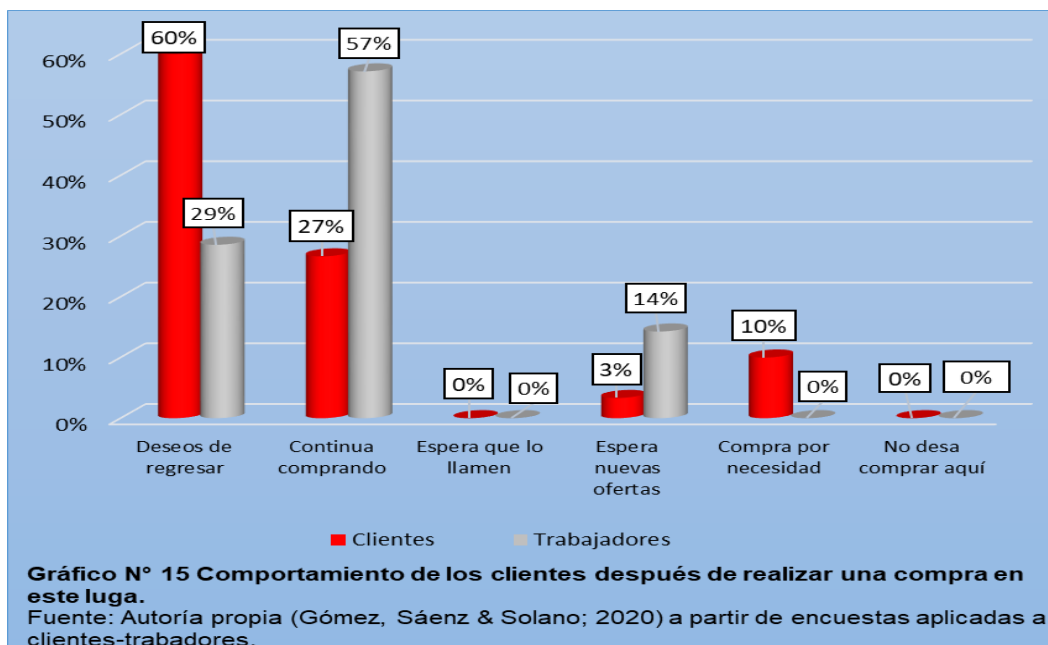
De acuerdo con los factores personales se aprecia en el gráfico N°10, que se debe al ingreso que éste tiene para poder comprar en este colegio inclusive, en el mismo gráfico, se muestra que afecta el estilo de vida que tienen los clientes, el factor social influye mucho a la hora de adquirir este servicio cabe recalcar que son influenciados por las familias.

Identificando que los factores personales y factores sociales, son influyente para la empresa, esta debe realizar campañas publicitaria y planes de venta, para que así los nuevos clientes y los actuales sigan tomando la decisión de comprar este servicio, esto permita a la empresa tener mejores resultados.

#### e) Comportamiento posterior a la compra

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. (Tirado Monferrer, 2013)

Según el autor, si la compra de un producto es de satisfacción para el cliente este será una clave de recomendación para poder atraer nuevos clientes potenciales haciendo énfasis en una futura compra efectiva.



El gráfico N°15, refleja resultados sobre la información brindada acerca del comportamiento de los clientes después de realizar una compra en la empresa, donde el 60% de clientes y el 29% de los trabajadores dijo que desean de regresar, sin embargo, el 57% de los trabajadores y el 27% de los clientes dijeron que continúan comprando, por otra parte, el 14% de trabajadores y el 3% de los clientes dijo que esperan nuevas ofertas, y solo el 10% de los clientes dijo que compran por necesidad.

Según clientes y trabajadores dicen que no es necesario esperar que lo llamen o no desear comprar aquí no es necesarios, ya que no son comportamiento después de realizar una compra, sin embargo, expresan que tienen deseo de regresar y de continuar comprando el servicio para sus hijos.

Según entrevista realizada la directora dijo que, la reacción de los clientes hasta el momento ha sido bastante satisfactoria, ya que no se escuchan quejas sobre el actuar del colegio, y tienen deseo de continuar en el colegio.

El comportamiento de los clientes después de realizar una compra en la empresa, es el de regresar y seguir comprando el servicio, esto se debe a que la atención que les brindan a los alumnos es excelente, ya que solo le enseñan inglés como tal, la








calidad del servicio y ahora las medidas que están tomando por el covid-19, la facilidad de estudio, actualmente con las clases en línea donde los niños tiene más facilidad para estudiar.

#### 4.2.3. Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Según un estudio realizado, gran parte de los consumidores podría comprar un producto si este ha sido difundido de forma positiva por alguna red social, permitiéndose adentrarse a través de calificaciones positivas por parte de los usuarios. Facebook comprende la plataforma en la cual se puede apreciar esta situación en una mayor medida. (Podcasting, 2017).

Con todo lo anterior citado, las estrategias de marketing digital son medios en los que se difunden información de forma positiva en los cuales los consumidores pueden apreciar de forma clara las diferentes ofertas de productos y servicios que una empresa pueda ofrecer.

Imagen N° 11 Valoración de la influencia que tiene los medios digitales en el comportamiento de los clientes  
Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de las redes sociales								Influencia negativa de las redes sociales
Influencia positiva del Whatasapp								Influencia negativa del Whatasapp
Influencia positiva de las plataformas virtuales								Influencia negativa de las plataformas virtuales
Influencia positiva de los Sitio web								Influencia negativa de los Sitio web
Influencia positiva de los correo electrónico								Influencia negativa de los correo electrónico
Influencia positiva de los videos publicitarios								Influencia negativa de los videos publicitarios

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente

Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N°11, Valoración de la influencia que tiene los medios digitales en el comportamiento de los clientes, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Cliente} = \frac{6 + 6 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = \frac{28}{6} = 4.67 \approx 5$$



$$\text{Trabajador} = \frac{6 + 7 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = \frac{29}{6} = 4.83 \approx 5$$

Después de valorar mediante el diferencial semántico, refleja, la valoración de la influencia que tiene los medios digitales en el comportamiento de los clientes, la influencia de estos valores está en el cuadrante positivo del diferencial semántico, dado que los clientes y los trabajadores valoran en 5 los indicadores de este ambiente.

Sin embargo, para clientes y trabajadores la influencia mas significativa son las redes sociales y el WhatsApp, ya que influyen de manera positiva, las redes sociales representan para la empresa una publicidad gratuita y esta trae consigo muchos beneficios tanto para el consumidor como para la empresa, por otra parte, las plataformas virtuales, sitio web, correos electrónicos y videos publicitarios están, en una posición neutral, sin dejar de mencionar que estas herramientas son importantes para llegar a más públicos objetivo.

Según entrevista realizada la directora expresó que, los diferentes medios digitales han sido de mucha ayuda, ya que nos hemos dado a conocer, pero no ha sido de mucha influencia ya que más que todo ha influido la publicidad de boca a boca, pero sin duda los anuncio ayuda.

Por consiguiente, se debe realizar una publicidad que se creativa, donde se pueda hacer el uso correcto de los medios digitales, se puede hacer a través de anunciarse por internet, esto es algo accesible para cualquier empresa, ya que puede

llegar a más gentes y más efectiva, basta con tener una web o un ecommerce y desarrollar una presencia activa en redes sociales.

Y esta publicidad va dirigida al segmento de mercado de personas con ingresos económicos altos y todos estos clientes tienen ordenadores, las tabletas, los portátiles, los Smartphone y la televisión interactiva.



a) Eficiencia de las estrategias de marketing digital.

Como expresa la Real academia española (2019), la eficiencia es capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Estrategias de Marketing digital, es el conjunto de herramientas digitales esenciales para cualquier empresa que quiere permanecer viva en internet y estar en constante actualización para poder seguir los continuos cambios tecnológicos que sufre este medio. (López, 2019)

Según los autores la eficiencia en las estrategias de marketing digital busca conseguir las actualizaciones constantes tecnológico que permita a las empresas conseguir un efecto determinado.

Imagen N° 12 Eficiencia que han tenido las estrategias de marketing de esta empresa para que los clientes decida comprar aquí  
Diferencial semántico

	7	6	5	4	3	2	1	
Muy eficiente								Ineficiente

Fuente: Autoría propia (Gómez, Sáenz & Solano; 2020) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores



Cliente



Trabajador

Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N° 12, refleja la eficiencia que han tenido las estrategias de marketing de esta empresa para que los clientes

decidan comprar aquí, según la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



Cliente  $\approx$  6



Trabajador  $\approx$  5

Después de valorar mediante el diferencial semántico, la eficiencia que han tenido las estrategias de marketing de esta empresa para que los clientes decidan comprar aquí, la influencia de estos valores está en el cuadrante positivo para los clientes y trabajadores en el diferencial semántico, dado que los clientes valoran en 6 y los trabajadores en 5 todos los indicadores.

Esto quiere decir que, para los clientes y trabajadores las estrategias de marketing eran muy eficientes, porque ellos se mantienen fieles a la empresa, ya que consideran que cuando se crea una campaña publicitaria es para atraer nuevos clientes.

Es por esta razón, que para ser una publicidad eficiente tienen que tomar en cuenta, publicidad en red de búsqueda que son anuncios que aparecen de forma predeterminada al realizar cualquier tipo de búsqueda, en buscadores como Google, publicidad de la red Display, estos son los vídeos promocionales de YouTube que enganchan muy bien por su contenido audiovisual, publicidad en redes sociales como Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads o LinkedIn Ads son ejemplos de plataformas con anuncios, el email marketing gracias a esta técnica puedes segmentar tus contactos y enviar mensajes comerciales y personalizados.

## V. CONCLUSIÓN

Después de procesar y analizar los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos se llega a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias del marketing digital utilizadas en el colegio Thomas Edison American School, es página web solo para información básica, en ecommerce usan classroom de google, no cuentan con un sistema propio para brindar el servicio de educación virtual; sin embargo, utilizan marketing móvil en el caso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, donde hay videos que informando sobre lo que ofrece el colegio.
2. El comportamiento de los consumidores en el colegio Thomas Edison American School, se puede apreciar claramente en el proceso de decisión de compra, donde reconocen un problema cuando tienen una necesidad concreta, buscan información con referencias y en redes sociales, evalúan la alternativa por la calidad del servicio, toman la decisión de compra por factores personales y desean regresar.
3. Las estrategias de marketing digital que más han influido en el comportamiento de los consumidores han sido las redes sociales y el WhatsApp, por la eficiencia con que han manejado estos medios en la empresa; sin embargo, tienen todas las estrategias señaladas en el presente estudio, pero no se están aprovechando al máximo.



## VI. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- Barrientos Felipa, P. (2016). *Marketing + internet =e-commerce: oportunidades y desafíos*. Lima, Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Barrio Carrasco, J. (2017). *Tesis Doctoral. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. España: Universidad Complutense de Madrid Facultad de ciencias de la información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Obtenido de universidad complutense de madrid.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Shalom.
- Bernal, A. (2018). *Vídeo Marketing: empieza a usar los vídeos en tu estrategia de marketing*. Obtenido de josefacchin: <https://josefacchin.com/video-marketing/>
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Tesis de graduación. Aplicacion del marketing digital y su influencia en el proceso de decicion de compras de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. Kallma Cafe Bar, Trujillo 2017*. Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias Económicas Escuela Profesional De Administración. Obtenido de Universida Privada Antenor Orrego.
- ConceptoDefinicion. (25 de julio de 2019). *Marketing móvil*. Obtenido de ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/marketing-movil/>
- Dany del valle. (2017). *Que es el marketing en buscadores*. Obtenido de Dany del valle: [danydelvalle.com/que-es-el-marketing-en-buscadores/](http://danydelvalle.com/que-es-el-marketing-en-buscadores/)
- Delgado, H. (19 de octubre de 2019). *Web 3.0 - Significado, origen y ventajas*. Obtenido de Diseñowebakus.net: <https://disenowebakus.net/la-web-3.php>
- Francisco. (08 de marzo de 2018). *Factores que afectan al comportamiento del consumidor*. Obtenido de mkd: <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Garcia, I. (6 de Febrero de 2018). *Definición de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación septa edición*. Mexico: McGraw-Hill /interamericana editores, S.A. DE C.V.
- INATEC. (Abril de 2017). *Manual para el protagonista mercadeo y marketing digital*. Managua: Inatec. Obtenido de INATEC.
- López Gómez, M. (2009). *Márketing Online*. Creative Common.
- López, A. (28 de Marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Juan Carlos Mejía Llano : <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Manual de Marketing Digital. (2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana.: empowering people,bussiness & communities. Obtenido de emprendepyme.
- Orozco, L. (4 de octubre de 2018). *¿Qué es Whatsapp Marketing y cómo aplicarlo?* Obtenido de roast brief.: <https://www.roastbrief.com.mx/2018/10/que-es-whatsapp-marketing-y-como-aplicarlo/>
- Podcasting. (16 de noviembre de 2017). *El marketing digital y su influencia en los consumidores*. Obtenido de JPOD16MLG Podcasting, marketing e internet: <https://jpod16mlg.es/marketing-digital-influencia-los-consumidores/>
- Polo, D. (7 de Julio de 2014). *Tipos de Clientes*. Obtenido de Emprender Fácil: <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-clientes-como-clasificarlos/>
- Real academia española. (2019). *eficacia*. Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/eficacia?m=form>
- Real academia española. (2019). *eficiencia*. Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/eficiencia>
- Rivas López, B. d. (Marzo de 2018). *Seminario. Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Managua: Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua Farem-Matagalpa. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Rivas Torrez, L. E., & Echaverri Morales, H. G. (19 de noviembre de 2014). *Seminario. Comportamiento del consumidor a la hora de comprar*. Managua: Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *Tesis de graduación. El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufactureras Kukuli SAC, 2017*. Huacho – Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de ciencias empresariales Escuela profesional de negocios internacionales. Obtenido de Universidad nacional José Fausto Sánchez Carrón.

Sordo, A. I. (03 de octubre de 2019). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de HubSpot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing Decimocuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Tirado Monferrer, D. (2013). *fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.

Vallet Bellmun, t., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmun, I., Casanova Calatayud, E., del Corte-Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Obtenido de eae programas: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

web del marketing. (7 de junio de 2016). *Marketing de buscadores*. Obtenido de WM web del marketing: <https://www.webdelmarketing.com/marketing-de-buscadores/>



# **ANEXOS**

Anexo N°1: Operacionalización de variables

Variable	Sub Variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Preguntas
Estrategias de Marketing Digital	Web, E-commerce	Web 3.0	Encuesta	Cliente	1. ¿Tiene conocimiento usted de alguna aplicación que use la empresa para dar a conocer información importante a sus clientes?
			Encuesta	Trabajadores	1 ¿La empresa usa alguna aplicación para dar a conocer información importante a sus clientes?
			Entrevista	Administrador o Gerente	1 ¿Qué aplicación usan para dar a conocer información importante a sus clientes?  2 ¿Realiza algún tipo de pago en internet para aparecer en las primeras menciones?

					3. ¿Cuáles son las palabras claves que el cliente debe digitar para encontrarlos fácilmente en la web?
			Guía de observación	Empresa	1. Aplicaciones que la empresa usa para dar a conocer información importante a sus clientes.  2. Palabras claves con la que se puede encontrar a esta empresa en la web.
		E-commerce	Encuesta	Cliente	2. ¿La empresa ha puesto a su disposición servicios electrónicos para realizar sus compras de servicios?
			Encuesta	Trabajadores	2. ¿La empresa cuenta con servicios electrónicos para ofrecer sus servicios?
			Entrevista	Administrador o Gerente	4. ¿Qué tipo de servicios electrónicos tienen a la

					disposición de los clientes para ofrecer sus servicios?
			Guía de observación	Empresa	3. Forma de comercio electrónico
Estrategias de Marketing Digital	Marketing en buscadores	SEM	Encuesta	Cliente	3. ¿Conoce algún tipo de actividad comercial que esta empresa tenga en internet?
			Encuesta	Trabajadores	3. ¿Esta empresa tiene algún tipo de actividad comercial en internet?
			Entrevista	Administrador o Gerente	5. ¿Qué tipo de actividad comercial ha realizado en internet?  6. ¿Realizan algún tipo de pago para brindar este servicio?
			Guía de observación	Empresa	4. Tipos de actividad comercial realizadas en internet
			Encuesta	Cliente	4. ¿Con qué facilidad encuentra la página web de esta empresa en la red?



		SEO	Encuesta	Trabajadores	4. ¿Con qué facilidad se puede encontrar la página web de esta empresa en la red?
			Entrevista	Administrador o Gerente	7. ¿Con qué facilidad se puede encontrar la página web de esta empresa en la red?
			Guía de observación	Empresa	5. Facilidad de localización del sitio web de esta empresa en internet
Estrategias de Marketing Digital	Marketing móvil	WhatsApp Marketing	Encuesta	Cliente	5. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con usted para ofrecer sus servicios?
			Encuesta	Trabajadores	5. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios?
			Entrevista	Administrador o Gerente	8. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios? ¿Con qué frecuencia?
		Video Marketing	Encuesta	Cliente	6. ¿Ha visto algún tipo de video audio visual de esta empresa en

					internet, donde ofrecen sus servicios?
			Encuesta	Trabajadores	6. ¿Esta empresa tiene algún tipo video audio visual en internet donde ofrece sus servicios?
			Entrevista	Administrador o Gerente	9. ¿Esta empresa tiene algún tipo video audio visual en internet donde ofrece sus servicios?
			Guía de observación	Empresa	6. Existencia de videos audio visuales en internet de esta empresa
			Encuesta	Cliente	7. ¿Alguna vez ha recibido algún correo electrónico donde esta empresa le ofrece servicios o algún tipo de promoción?
			Encuesta	Trabajadores	7. ¿Alguna vez esta empresa ha enviado a sus clientes algún correo electrónico ofreciendo sus servicios, o algún tipo de promoción?

		Email Marketing	Entrevista	Administrador o Gerente	10. ¿Han hecho uso de los mensajes por email con comunicaciones comerciales a sus clientes?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores culturales y transculturales	Encuesta	Cliente	8. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen las costumbres de sus ambientes en los siguientes indicadores? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
			Encuesta	Trabajadores	8. Valore de 1 a 7 ¿Qué influencia considera usted tienen las costumbres de los ambientes en los siguientes indicadores que determinan el comportamiento de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
			Entrevista	Administrador o Gerente	11. ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen las costumbres de los ambientes en

					el comportamiento de los clientes?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores Subcultura	Encuesta	Cliente	9. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen los siguientes grupos de sus ambientes en sus decisiones de compra? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
			Encuesta	Trabajadores	9. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen los siguientes grupos del ambiente en las decisiones de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo
			Entrevista	Administrador o Gerente	12 ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen los grupos religiosos, étnicos y regiones en el comportamiento de los clientes?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el	Factores demográficos	Entrevista	Administrador o Gerente	13. ¿Cuáles son los factores demográficos que usted

	comportamiento del consumidor				considera influyen en sus clientes para tomar la decisión de comprar aquí?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores sociales	Encuesta	Cliente	10. Valore del 1 al 7 la influencia que han tenido los siguientes grupos sociales en su decisión de compra; considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.
			Encuesta	Trabajadores	10. Valore de 1 a 7 ¿Cuáles de los siguientes grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 es el más negativo
			Entrevista	Administrador o Gerente	14. ¿Qué grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?
Comportamiento del consumidor			Encuesta	Cliente	11. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia le han

	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Grupos de referencia			contribuido para ser cliente de este negocio?
Encuesta			Trabajadores	11. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted les han contribuido a los clientes para comprar en este negocio?	
Entrevista			Administrador o Gerente	15. ¿Qué grupos de referencia considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?	
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores familiares	Encuesta	Cliente	12. ¿Qué tanta influencia tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes?
			Encuesta	Trabajadores	12. ¿Qué tanta influencia considera usted que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes?
			Entrevista	Administrador o Gerente	16. ¿Qué tanta influencia considera usted que tiene la

					situación familiar en la decisión de compra de los clientes?
Comportamiento del consumidor	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores personales	Encuesta	Cliente	13. ¿Cuáles de los siguientes factores personales han influido más en la decisión de compra de sus servicios?
			Encuesta	Trabajadores	13. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
			Entrevista	Administrador o Gerente	17. ¿Qué factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Encuesta	Cliente	14. ¿En qué momento usted se da cuenta que tiene una necesidad de compra?
			Encuesta	Trabajadores	14. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan

					cuenta que tiene una necesidad de compra?
			Entrevista	Administrador o Gerente	18. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Encuesta	Cliente	15. ¿Qué tipo de fuentes a consultado más antes de realizar sus compras?
			Encuesta	Trabajadores	15. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
			Entrevista	Administrador o Gerente	19. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Evaluación de las alternativas	Encuesta	Cliente	16. ¿Qué criterios toma en cuenta usted para establecer sus intenciones de compra en esta empresa?



			Encuesta	Trabajadores	16. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra en esta empresa?
			Entrevista	Administrador o Gerente	20. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra?
Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Decisión de compra	Encuesta	Cliente	17. ¿Qué factores han influido más al momento de tomar la decisión de compra de sus servicios?
			Encuesta	Trabajadores	17. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?
			Entrevista	Administrador o Gerente	21. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?

Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra	Encuesta	Cliente	18 ¿Cómo ha reaccionado usted después de realizar una compra en este lugar?
			Encuesta	Trabajadores	18 ¿Cómo han reaccionado los clientes después de realizar una compra en este lugar?
			Entrevista	Administrador o Gerente	22 ¿Cuál es la reacción de sus clientes después de comprar aquí?
Comportamiento del consumidor	Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor	Eficiencia de las estrategias de marketing	Encuesta	Cliente	19. Valore del 1 al 7 ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en su comportamiento como consumidor para ser cliente de esta empresa? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.  20. ¿Qué tan eficientes han sido las estrategias de Marketing de esta empresa para que usted decida comprar aquí?

			Encuesta	Trabajadores	<p>19. Valore del 1 al 7 ¿Cómo considera usted la influencia de los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de esta empresa? Sabiendo que 7 es el más positivo y 1 el más negativo</p> <p>20. ¿Qué tan eficientes han sido las estrategias de Marketing de esta empresa para que sus clientes decidan comprar aquí?</p>
			Entrevista	Administrador o Gerente	<p>23. ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de esta empresa?</p>



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta a cliente

Estimado cliente somos alumnas de la UNAN-FAREM MATAGALPA. Con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo este seminario de graduación, para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

**Indicación:** Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

#### I. Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

\_\_\_ Menos de un año \_\_\_ De 1 a 5 año \_\_\_ De 6 a 10 años \_\_\_ De 11 a 5 años  
\_\_\_ De 16 a 20 años \_\_\_ De 20 a más.

## II. Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Tiene conocimiento usted de alguna aplicación que use la empresa para dar a conocer información importante a sus clientes?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

2. ¿La empresa ha puesto a su disposición servicios electrónicos para realizar sus compras de servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

3. ¿Conoce algún tipo de actividad comercial que esta empresa tenga en internet?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

4. ¿Con qué facilidad encuentra la página web de esta empresa en la red?

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha facilidad								Ninguna facilidad

5. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con usted para ofrecer sus servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

6. ¿Ha visto algún tipo de video audio visual de esta empresa en internet, donde ofrecen sus servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

7. ¿Alguna vez ha recibido algún correo electrónico donde esta empresa le ofrece servicios algún tipo de promoción?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

## III. Comportamiento del consumidor

8. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen las costumbres de sus ambientes en los siguientes indicadores? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de los Deseos								Ninguna Influencia de los Deseos
Mucha influencia de los Valores								Ninguna Influencia de los Valores
Mucha influencia de las Preferencias								Ninguna Influencia de las Preferencias
Mucha influencia de las Conducta								Ninguna Influencia de las Conducta

9. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen los siguientes grupos de sus ambientes en sus decisiones de compra? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de lo religioso								Influencia negativa de lo religioso
Influencia positiva de las regiones								Influencia negativa de las regiones
Influencia positiva de lo étnicos								Influencia negativa de lo étnicos

10. Valore del 1 al 7 la influencia que han tenido los siguientes grupos sociales en su decisión de compra; considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de la Familia								Ninguna influencia de la Familia
Mucha influencia de los Amigos								Ninguna influencia de los Amigos
Mucha influencia de los Vecinos								Ninguna influencia de los Vecinos
Mucha influencia de los Compañeros de trabajo								Ninguna influencia de los Compañeros de
Mucha influencia de los Grupos Profesionales								Ninguna influencia de los Grupos Profesionales
Mucha influencia de los Grupos comerciales								Ninguna influencia de los Grupos comerciales

11. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia le han contribuido para ser cliente de este negocio?

\_\_\_\_\_ La competencia \_\_\_\_\_ El colegio \_\_\_\_\_ Equipo deportista  
 \_\_\_\_\_ Grupos religiosos \_\_\_\_\_ Grupos comerciales

12. ¿Qué tanta influencia tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes?

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia del tamaño de la familia								Ninguna influencia del tamaño de la familia
Mucha influencia del lugar de habitación								Ninguna influencia del lugar de habitación
Mucha influencia de la situación económica								Ninguna influencia de la situación económica

13. ¿Cuáles de los siguientes factores personales han influido más en la decisión de compra de sus servicios?

\_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Personalidad  
 \_\_\_\_\_ Estilo de vida \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Ingresos

14. ¿En qué momento usted se da cuenta que tiene una necesidad de compra?

\_\_\_\_\_ Cuando tiene un problema \_\_\_\_\_ Cuando tiene una necesidad concreta \_\_\_\_\_ cuando ve publicidad \_\_\_\_\_ Cuando recibe mensajes de la empresa \_\_\_\_\_ Cuando navega por la internet \_\_\_\_\_ Cuando tiene referencia de grupos sociales

15. ¿Qué tipo de fuentes a consultado más antes de realizar sus compras?

\_\_\_\_\_ Medios publicitarios tradicionales \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Referencias  
 \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ WhatsApp con la empresa \_\_\_\_\_ Fuerza de venta de la empresa

16. ¿Qué criterios toma en cuenta usted para establecer sus intenciones de compra en esta empresa? \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Imagen \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Beneficios \_\_\_\_\_ Forma de pago







UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta a Docente del Colegio

Estimado colaborador, somos alumnas de la UNAN FAREM, MATAGALPA. Con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar acabo nuestro seminario de graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

**Indicación:** Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

#### I. Datos generales

- a) Tiempo de laborar en la empresa: \_\_\_\_\_  
b) Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

#### II. Estrategias de Marketing Digital

1. ¿La empresa usa alguna aplicación para dar a conocer información importante a sus clientes?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

2. ¿La empresa cuenta con servicios electrónicos para ofrecer sus servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

3. ¿Esta empresa tiene algún tipo de actividad comercial en internet?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

4. ¿Con qué facilidad se puede encontrar la página web de esta empresa en la red?

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha facilidad								Ninguna facilidad

5. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

6. ¿Esta empresa tiene algún tipo video audio visual en internet donde ofrece sus servicios?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

7. ¿Alguna vez esta empresa ha enviado a sus clientes algún correo electrónico ofreciendo sus servicios o algún tipo de promoción?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

### III. Comportamiento del consumidor

8. Valore de 1 a 7 ¿Qué influencia considera usted tienen las costumbres de los ambientes en los siguientes indicadores que determinan el comportamiento de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de los Deseos								Ninguna Influencia de los Deseos
Mucha influencia de los Valores								Ninguna Influencia de los Valores
Mucha influencia de las Preferencias								Ninguna Influencia de las Preferencias
Mucha influencia de las Conducta								Ninguna Influencia de las Conducta

9. Valores de 1 a 7 ¿Cómo influyen los siguientes grupos del ambiente en las decisiones de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Influencia positiva de lo religioso								Influencia negativa de lo religioso
Influencia positiva de las regiones								Influencia negativa de las regiones
Influencia positiva de lo étnicos								Influencia negativa de lo étnicos

10. Valores de 1 a 7 ¿Cuáles de los siguientes grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes? Considerando que 7 es el más positivo y 1 es el más negativo.

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia de la Familia								Ninguna influencia de la Familia
Mucha influencia de los Amigos								Ninguna influencia de los Amigos
Mucha influencia de los Vecinos								Ninguna influencia de los Vecinos
Mucha influencia de los Compañeros de trabajo								Ninguna influencia de los Compañeros de trabajo
Mucha influencia de los Grupos Profesionales								Ninguna influencia de los Grupos Profesionales
Mucha influencia de los Grupos comerciales								Ninguna influencia de los Grupos comerciales

11. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted les han contribuido a los clientes para comprar en este negocio?

\_\_\_\_\_ La competencia \_\_\_\_\_ El colegio \_\_\_\_\_ Equipo deportista \_\_\_\_\_  
 Grupos religiosos \_\_\_\_\_ Grupos comerciales

12. ¿Qué tanta influencia considera usted que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes?

	7	6	5	4	3	2	1	
Mucha influencia del tamaño de la familia								Ninguna influencia del tamaño de la familia
Mucha influencia del lugar de habitación								Ninguna influencia del lugar de habitación
Mucha influencia de la situación económica								Ninguna influencia de la situación económica

13. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?

\_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Personalidad  
 \_\_\_\_\_ Estilo de vida \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Ingresos

14. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?

\_\_\_\_\_ Cuando tiene un problema \_\_\_\_\_ Cuando tiene una necesidad concreta \_\_\_\_\_ cuando ve publicidad \_\_\_\_\_ Cuando recibe mensajes de la empresa \_\_\_\_\_ Cuando navega por la internet \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?

\_\_\_\_\_ Medios publicitarios tradicionales \_\_\_\_\_ Internet  
 \_\_\_\_\_ Referencias \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ WhatsApp con la empresa \_\_\_\_\_ Fuerza de venta de la empresa

16. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra en esta empresa?

\_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Imagen \_\_\_\_\_ Marca  
 \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Beneficios \_\_\_\_\_ Forma de pago

17. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Entrevista al director del Colegio.

Estimado \_\_\_\_\_

Somos alumnas de la UNAN FAREM, MATAGALPA. Con el propósito de analizar la Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores del colegio Thomas Edison American School, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar acabo nuestro seminario de graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

**I. Datos generales**

- a) Tiempo de laborar en la empresa: \_\_\_\_\_
- b) Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

## **II. Estrategias de Marketing Digital**

1. ¿Qué aplicación usan para dar a conocer información importante a sus clientes?
2. ¿Realiza algún tipo de pago en internet para aparecer en las primeras menciones?
3. ¿Cuáles son las palabras claves que el cliente debe digitar para encontrarlos fácilmente en la web?
4. ¿Qué tipo de servicios electrónicos tienen a la disposición de los clientes para ofrecer sus servicios?
5. ¿Qué tipo de actividad comercial ha realizado en internet?
6. ¿Realizan algún tipo de pago para brindar este servicio?
7. ¿Con qué facilidad se puede encontrar la página web de esta empresa en la red?
8. ¿Esta empresa se comunica por WhatsApp con sus clientes para ofrecer sus servicios? ¿con qué frecuencia?
9. ¿Esta empresa tiene algún tipo video audio visual en internet donde ofrece sus servicios?
10. ¿Han hecho uso de los mensajes por email con comunicaciones comerciales a sus clientes?

## **III. Comportamiento del consumidor**

11. ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen las costumbres de los ambientes en el comportamiento de los clientes?
12. ¿Qué tanta influencia considera usted que tienen los grupos religiosos, étnicos y regiones en el comportamiento de los clientes?
13. ¿Cuáles son los factores demográficos que usted considera influyen en sus clientes para tomar la decisión de comprar aquí?
14. ¿Qué grupos sociales considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?
15. ¿Qué grupos de referencia considera usted, han tenido más influencia en la decisión de compra de los clientes?

16. ¿Qué tanta influencia considera usted que tiene la situación familiar en la decisión de compra de los clientes?
17. ¿Qué factores personales considera usted, han influido más en la decisión de compra de los clientes?
18. ¿En qué momento considera usted que sus clientes se dan cuenta que tiene una necesidad de compra?
19. ¿Qué tipo de fuentes considera usted que los clientes han consultado más antes de realizar sus compras?
20. ¿Qué criterios considera usted que sus clientes toman en cuenta para establecer sus intenciones de compra?
21. ¿Qué factores considera usted, han influido más en sus clientes al momento de tomar la decisión de compra?
22. ¿Cuál es la reacción de sus clientes después de comprar aquí?
23. ¿Cómo han influido los diferentes medios digitales en el comportamiento de los clientes de esta empresa?





### Guía de Observación

**Objetivo:** identificar la Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de la empresa Pitis, con la técnica de observación directa.

**Indicación:** Se marque con una X la respuesta que considere pertinente, a lo que se observa.

#### I. Estrategias de Marketing digital

1. Aplicaciones que la empresa usa para dar a conocer información importante a sus clientes.

N.º	Elementos Para Observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
		Si	No	
1	Internet			
2	Sitio web			
3	Servicios en la web			
4	Programa de respuestas automáticas en la web			

2. Palabras claves con la que se puede encontrar a esta empresa en la web.

N.º	Elementos Para Observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
		Si	No	
1				
2				
3				
4				

3. Forma de comercio electrónico.

N.º	Elementos Para Observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
		Si	No	
1	Tienda online con productos propio			
2	Negocio de afiliación			
3	Membresía			
4	Servicios			

4. Tipos de actividad comercial realizadas en internet.

N.º	Elementos Para Observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
		Si	No	
1	Dan a conocer un producto a gran escala.			
2	Tiene publicidad en línea.			
3	Tiene anuncios patrocinados por diferentes páginas en la red.			

5. Facilidad de localización del sitio web de esta empresa en internet.

N.º	Elementos Para Observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
		Si	No	
1	Primeras páginas			
2	Páginas secundarias			

6. Existencia de videos audio visuales en internet de esta empresa.

N.º	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
1			
2			