



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

## **MONOGRAFÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

### **TEMA**

**Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, Segundo semestre del año 2020.**

**Autora**

**Br. María Alejandra Sobalvarro Ponce**

**Tutora**

**MSc. Lilliam Adadlet Moreno Arvizú**

**Matagalpa, Febrero 2021**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM-MATAGALPA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

## **MONOGRAFÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

### **TEMA**

**Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, Segundo semestre del año 2020.**

**Autora**

**Br. María Alejandra Sobalvarro Ponce**

**Tutora**

**MSc. Lilliam Adadlet Moreno Arvizú**

**Matagalpa, Febrero 2021**

## DEDICATORIA

### **A Dios:**

Por guiar cada uno de mis pasos por el buen camino, por darme salud, fe, esperanza, sabiduría y espíritu de superación para concluir con éxito una meta más de mi vida, culminar mi carrera Universitaria.

### **A mi Familia:**

Mis Padres y mi hermano, quienes me han apoyado incondicionalmente y me inspiran a continuar con mi aprendizaje, me motivan en todo momento para salir adelante en mis estudios, con amor me enseñan a ser una persona determinada con principios morales, religiosos y valores; todo este esfuerzo es también nuestro y sé que estarán orgullosos de este nuevo logro.

### **A mis maestros(as):**

Quienes me transmitieron con paciencia sus conocimientos en el transcurso de estos cinco años. En especial a la maestra Msc. Lilliam Adadlet Moreno Arvizú, por apoyarme y asesorarme de la mejor manera posible en el desarrollo de este trabajo investigativo para mi graduación.

*María Alejandra Sobalvarro Ponce*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me dio la vida, la oportunidad de llegar a esta cumbre y me ha llenado de múltiples bendiciones en todo este proceso.

Agradezco inmensamente a mi familia, que siempre me inspiran a seguir adelante y cumplir cada una de las metas que me propongo, gracias a su apoyo moral y económico, hoy estoy logrando la meta más importante de todas.

Al grupo de docentes que me brindaron sus valiosos conocimientos a lo largo de estos 5 años de carrera, quienes lograron transmitirme su sabiduría en mi formación profesional.

A mi estimada maestra y tutora MSc. Lilliam Adadlet Moreno Arvizú, por ser la mano que me guió con paciencia en todo el proceso de la investigación para hacer un excelente trabajo, le deseo miles de bendiciones y éxito siempre en sus labores y en su vida personal.

A las personas que me brindaron información para la elaboración de este trabajo monográfico (gerente, trabajadores, equipo de Marketing y consumidores en general, del Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana).

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a lo largo de esta carrera a crecer como persona y como profesional.

*María Alejandra Sobalvarro Ponce*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **AVAL DEL TUTOR**

Hago constar que el trabajo realizado por la Br. **María Alejandra Sobalvarro Ponce**, con número de carné 16062216 con el título: **Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, Segundo semestre del año 2020**, ha culminado satisfactoriamente.

El trabajo fue elaborado con dedicación, sentido crítico, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de la investigación científica; felicito al autor del estudio por su empeño y dedicación durante el proceso de trabajo, porque pese a las limitantes que se enfrentan en toda investigación, logró culminar el proceso.

Por lo antes mencionado, la Br. Sobalvarro Ponce, cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Licenciada en Mercadotecnia.

Invito a los profesionales en formación a que desarrollen o den seguimiento a estudios similares donde se pueda evidenciar el vínculo de la universidad con la sociedad.

Se extiende la presente a los dos días del mes de febrero del año dos mil veintiuno.

**MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú**

**Tutor**

## RESUMEN

La presente investigación abordó las Influencias del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, en el Segundo semestre del año 2020. El estudio tiene el objetivo de Analizar la Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, en el Segundo semestre del año 2020. La importancia de la investigación se fundamenta en la necesidad de implementar el Marketing digital como una herramienta que permite a las empresas mejores alcances y mejores relaciones con los clientes. Para lograr una optimización de los medios digitales y mayor agilidad en el retorno de inversión, la empresa debe adaptarse a la era digital, minimizar el tiempo de respuesta, utilizar medios accesibles, actualizar las páginas y mantener actividad en los medios digitales. Como parte de los resultados de la investigación, se obtuvo que las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son: Sitio web, Correos Electrónicos, Marketing Móvil, redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, el comportamiento de los consumidores, es según sus necesidades y la decisión de compra de los clientes está influenciada por los sectores sociales, familiares y medios digitales a los cuáles pertenecen. Dentro de las recomendaciones, se sugiere ampliar la base de datos para contactar a los clientes a través del móvil, implementar e-commerce, marketing de buscadores y una aplicación propia de la empresa.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing digital, Comportamiento del consumidor.

## ÍNDICE

---

|   |     |
|---|-----|
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | i   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                     | ii  |
| <b>AVAL DEL TUTOR</b> .....                                     | iii |
| <b>RESUMEN</b> .....  | iv  |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | 7   |
| 1.1. <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                  | 7   |
| 1.2. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                    | 10  |
| 1.3. <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....                                 | 12  |
| 1.4. <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                 | 14  |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....  | 15  |
| 2.1. <b>MARCO REFERENCIAL</b> .....                             | 15  |
| a) <b>ANTECEDENTES</b> .....                                    | 15  |
| b) <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                                   | 19  |
| 2.1.1. <b>Marketing digital</b> .....                           | 19  |
| 2.1.2. <b>Estrategias de Marketing digital</b> .....            | 19  |
| 2.1.2.1. <b>Tipos de Estrategias de Marketing Digital</b> ..... | 20  |
| 2.1.2.1.1. <b>Web 3.0</b> .....                                 | 21  |
| 2.1.2.1.2. <b>E-commerce</b> .....                              | 21  |
| 2.1.2.1.3. <b>Marketing en buscadores</b> .....                 | 22  |
| 2.1.2.1.4. <b>Marketing móvil</b> .....                         | 24  |
| 2.1.2.1.5. <b>Email Marketing</b> .....                         | 25  |
| 2.1.2.1.6. <b>Redes Sociales</b> .....                          | 26  |
| 2.2. <b>Comportamiento del consumidor</b> .....                 | 26  |



|  |    |
|--|----|
| 2.2.1. Toma de decisión de compra del consumidor .....   | 27 |
| 2.2.1.1. Proceso de decisión de compra .....   | 28 |
| 2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.                                  | 31 |
| 2.2.3. Características del consumidor digital .....  | 37 |
| 2.2.4. Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor..... | 37 |
| c) MARCO CONTEXTUAL.....   | 39 |
| 2.2.5. Aspectos Generales de la Empresa .....  | 39 |
| 2.3. HIPÓTESIS.....  | 42 |
| CAPÍTULO III.....  | 43 |
| 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO / MARCO METODOLÓGICO .....  | 43 |
| 3.1.1. Tipo de Investigación.....  | 43 |
| 3.1.2. Métodos y Técnicas de Extracción de Datos.....  | 46 |
| 3.1.3. Análisis de Resultados .....  | 48 |
| CAPÍTULO IV .....  | 49 |
| 4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....  | 49 |
| CAPÍTULO V .....   | 69 |
| 5.1. CONCLUSIONES.....   | 69 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....   | 70 |
| 5.3. BIBLIOGRAFÍA.....   | 71 |
| ANEXOS.....  | 78 |

## CAPÍTULO I

---

### 1.1. INTRODUCCIÓN

La presente Investigación, desarrolla el tema “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020”.

El estudio dio inicio a partir de que se identificó la problemática existente de la falta de uso adecuado de los medios digitales para mejorar los resultados comerciales, dificultando la posibilidad de acciones empresariales rápidas, bajos alcances de segmentos, desconocimiento del comportamiento del consumidor lo que provoca a su vez personalización inadecuada de productos y servicios, causando desmotivación de los clientes por optar al consumo en determinados negocios por sus técnicas de comunicación obsoletas.

En base a la problemática mencionada, se realizó investigación del tema en estudio, desde dos grandes contenidos: “Marketing Digital” y “Comportamiento del Consumidor”, para finalizar el estudio con la unificación de variables destacando su relación y la influencia entre ambas.

Es decir, la investigación se realizó con el propósito de Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa y describir el comportamiento del consumidor de la empresa para concluir con un análisis de la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.

Esta investigación es de gran utilidad para la empresa, puesto que permite un mejor análisis situacional sobre la forma en que se están aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital, no solo como un canal publicitario, sino, como canales de comunicación directa con los clientes, donde puedan establecer contacto a fin de ofrecer y vender los productos y servicios.

Estos resultados brindan las pautas a la empresa, a cerca de las mejoras que deberían considerar dentro de las estrategias de marketing digital que están utilizando, o bien sea, las nuevas estrategias que se requieran implementar para lograr mejorar la afluencia y experiencia de los visitantes en la empresa.

Por lo tanto tiene un impacto considerable, ya que el uso adecuado de las herramientas digitales permitirá obtener resultados beneficiosos, dar a conocer la empresa, generar contenidos, encontrar futuros clientes, comercializar diferentes productos o servicios, generar visitas a sitios web o redes sociales y en general, tener una correcta presencia on-line, facilitando a los clientes el proceso de compra de manera más rápida y con mejores alcances en el mercado.

El trabajo está organizado en capítulos, los que desarrollan:

Capítulo I: Introducción a la investigación a partir de la problemática identificada, la importancia para la empresa en estudio y los objetivos propuestos para dar respuesta al problema.

Capítulo II: Corresponde a la información encontrada de estudios similares a través de los antecedentes del tema de investigación, las referencias y teorías utilizadas de distintos documentos y autores a través de citas conceptuales que facilitarían las pautas para el análisis de las variables en estudio.

Capítulo III: Se identificó el tipo de investigación realizada según los distintos campos de aplicación: tipo de estudio, profundidad, cobertura, enfoque, población y muestra y según el sistema de muestreo.

Capítulo IV: Describe los resultados de la investigación a partir de un análisis de los instrumentos aplicados y las situaciones encontradas durante la aplicación.

Capítulo V: Contiene las conclusiones de la Investigación, las recomendaciones del investigador, las referencias bibliográficas y los instrumentos aplicados como anexos.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad las herramientas digitales, se encuentran al alcance de las personas, con grandes facilidades de adquisición y de uso, y con una amplia variedad de plataformas cuyas características se adaptan a las necesidades de cada usuario; estas disposiciones han generado la necesidad de las personas para incorporarse al mundo digital, pues permiten mayor eficacia en su desempeño laboral y personal.

En cuanto a las empresas, es elemental la flexibilidad con que se adaptan a los distintos entornos, en busca de la satisfacción de los clientes y por ende su permanencia en el ámbito empresarial. Esto las obliga a desarrollar estrategias de Marketing Digital eficientes y novedosas, que generen una reacción previamente planificada en el comportamiento del consumidor, que permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los clientes.

El Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, pertenece al sector empresarial de Turismo, la toma de decisión de la empresa, de implementar o no las estrategias de Marketing Digital, gira alrededor de un sin número de factores, cómo falta de inversión en tecnologías de información, desconocimiento de las plataformas concretas y adecuadas para la empresa, carecer de estrategias de marketing en internet pese a la permanencia dentro de los medios digitales, necesidad de formación de los empleados en cuanto al marketing digital, entre otros.

Para implementar estrategias de marketing digital, la empresa debe tener claro los objetivos de la misma y el segmento de mercado al cual desean dirigirlo, es por ello que se deben aplicar herramientas que ayuden tanto al cliente como a la empresa, para contribuir a la rentabilidad y retención de los consumidores.

El comportamiento del consumidor está vinculado a las acciones que desarrollan las empresas para ofrecer productos en las mejores condiciones, realmente los medios digitales podrían favorecer a la captación y retención de clientes.

A partir de lo antes mencionado, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, de la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación aborda la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.

En vista que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, para mantenerse activas y ser líderes dentro de los segmentos de mercados, las empresas requieren constantes cambios, adaptándose al entorno actual y con el fin de facilitar a los clientes, el acceso al producto que se ofrece.

Cuando una empresa decide hacer uso de medios digitales, debe tomar en cuenta que el papel que desempeñan estas herramientas, es crucial para la comercialización de productos, pues establecen comunicación directa con el usuario, por lo tanto, el estudio de este tema, tiene como finalidad identificar un enfoque adecuado para la implementación y que genere los resultados esperados para la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.

Los resultados del análisis del tema en estudio, permiten a la empresa, la implementación de estrategias digitales rentables, a través de medios adecuados y oportunos, por lo tanto, se generan alcances más efectivos lo que favorece el crecimiento empresarial.

La investigación realizada servirá como instrumento para la empresa Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, pues el análisis del comportamiento de los consumidores ante las estrategias de marketing digital, brindará las pautas para desarrollar nuevas estrategias y mejorar las que utilizan actualmente, orientadas a la satisfacción de los clientes.

Además, aporta información de gran utilidad para futuros estudiantes, destacando que los medios digitales son herramientas progresivas y que probablemente se trabajarán temas relacionados a la línea de investigación que aquí se aborda, este trabajo busca enriquecer sus conocimientos y brindar la información de manera clara y oportuna.

A los autores del presente trabajo, futuros profesionales, la investigación permitirá sustentar los conocimientos adquiridos y brindará la capacidad de llevar a la práctica distintos procesos estratégicos de marketing dentro de cualquier empresa.



## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2020

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.
2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2020.

## CAPÍTULO II

---

### 2.1. MARCO REFERENCIAL

#### a) ANTECEDENTES

La Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, es un tema relevante en la actualidad, fundamental para la correcta implementación estratégica en las empresas que resulte productiva, sin embargo, no se han realizado investigaciones que involucren las dos variables en estudio de manera conjunta, si no, solo de manera individual.

Los antecedentes internacionales encontrados, son los siguientes:

“El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e Interacciones”, en la Universidad de Castilla La Mancha (España), se realizó una investigación cuyo objetivo era mostrar información sobre el uso del internet, sus posibilidades y problemáticas a empresas y consumidores; concluye que efectivamente el comercio a través de medios digitales está siendo cada vez más utilizado por las empresas y solicitado por consumidores pues estos últimos han cambiado sus hábitos de compra. (Romero, 2006).

Tesis Doctoral de la Universidad autónoma de Madrid, España, aborda el tema de: “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” el objetivo general de esta tesis es demostrar el comportamiento de compra del consumidor haciendo referencia a la búsqueda de información de precios on-line, concluyendo que el comportamiento de compra del consumidor se da a la búsqueda de información relacionada con los atributos del producto entre ellos el precio. (Sánchez, 2015).

Izquierdo (2016), desarrolla el tema “Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates MISK’I LOVE S.R.L”, para optar por el título Lic. en Administración en la Universidad Nacional de Cajamarca (Perú); con el objetivo de realizar un análisis situacional del comportamiento del consumidor y los elementos que servirán de base para el diseño de estrategias. Tiene como resultados la descripción del comportamiento del consumidor, además de los cuatro factores que influyen en él: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Muxica & Guzmán Pinto (2010), para optar al Título Ing. Comercial, Mención Administración, en la Universidad de Chile, abordó en Seminario “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación” con el objetivo de analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual). Los principales resultados fueron la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe.

Ponziani (2012), en su Tesis de Grado para optar al título de licenciatura en Turismo en el caso de las agencias de viajes en argentina. Tratando sobre el tema “Estrategias de Marketing On-line “, se pretende conocer el grado de implementación de estrategias de marketing online que tienen las agencias de viajes con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas. Concluyendo que las estrategias de marketing online son las tácticas que las empresas adoptan para impulsar la venta de sus productos o servicios por medio de televisión, radio o páginas web.

Cañueto & Miguens (2016), para titularse en Lic. En turismo de la Universidad Nacional de Mar de Plata (Argentina), Tratando sobre el tema “Estrategias de

Marketing Digital y en redes sociales que aplican las agencias de viajes del Centro del Mar de Plata”. El marketing digital y redes sociales son fundamentales en la comercialización de productos turísticos. En conclusión, el marketing digital y redes sociales ha evolucionado con el avance de la tecnología está presente en las plataformas lo que hace que los usuarios estén informados de los destinos turísticos como de las mejores ofertas de pasajes aéreos y hoteles.

Monografía de investigación del colegio de estudios superiores de administración CESA de Bogotá (Colombia), aborda el tema de “Marketing Digital” Inicia por definir que es el Marketing y las variables para luego entrar a definir que es el Marketing Digital y las tendencias que está moviendo el mercado. En conclusión, el marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas para ofertar los productos o servicios por medio de páginas web y redes sociales. (Padilla, 2013).

Maestría de Dirección de Empresas, un Plan de Marketing Digital para PYME de Colombia, con el propósito de detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales, se concluyó que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital bajo la estrategia planificada favorece el posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, mayor comunicación y mayor cantidad de clientes. (Martínez, 2014).

En los antecedentes nacionales, se encontraron:

Seminario de Graduación, para optar al Título de Lic. en Mercadotecnia de la UNAN Managua; tema “Comportamiento del Consumidor a la hora de Comprar” a fin de estudiar, analizar y explicar el neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor, cuyo resultado principal fue la decisión de compra, ligada a cultura del consumidor final, por lo tanto, la mezcla de marketing debe involucrar estas perspectivas para la comercialización. (Torrez & Echaverri Morales, 2014).

García & Sequeira Narváez (2015), para Titularse en Lic. en Mercadotecnia de la UNAN Managua, desarrollaron Seminario de graduación abordando el tema “Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor” con el propósito de Identificar los factores externos e internos que intervienen en el comportamiento del consumidor y la influencia de los factores en el proceso de decisión de compra, resolviendo que es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra, puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

Téllez, Murillo Castro, & Cuarezma Palacios (2018), en el Seminario de Graduación para optar al título de Lic. en Mercadotecnia en la UNAN Managua, trataron sobre el tema “Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital” con la finalidad de Identificar los elementos fundamentales del marketing digital y evaluar la relación y diferencia con la publicidad online., obteniendo en consecuencia que el marketing digital ofrece grandes opciones para potencializar una marca y la diferencia de marketing digital y publicidad online llegando a la conclusión de que la publicidad en línea es una parte del marketing digital.

No se encontraron antecedentes locales. Todos estos trabajos favorecen la ampliación de conocimientos previos para la presente investigación, pues enriquecen las experiencias de estudios similares a la línea de estudio actual, lo que facilita el cumplimiento de los objetivos en cuanto a identificación de estrategias de marketing digital y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

## **b) MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1. Marketing digital**

El Marketing digital, es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión (planeada de antemano) por parte del usuario (Selman, 2017)

El autor hace referencia al Marketing digital, como un proceso estratégico que las empresas llevan a cabo para ofrecer y vender sus productos a través, de las distintas herramientas digitales que se ofrecen actualmente en internet, como son, los sitios web, las redes sociales.

El uso del Marketing Digital como estrategia permite a las empresas generar mayores oportunidades en los mercados alcanzando mayores segmentos, además la implementación correcta de las estrategias de marketing digital genera en el consumidor un comportamiento previamente planeado, lo que trae consigo el cumplimiento de objetivos empresariales.

### **2.1.2. Estrategias de Marketing digital**

Para Martinez (2020), las estrategias de marketing digital “Son uno de los medios más persuasivos y de mayor acceso al público, que brinda información en el lugar y el momento que el cliente lo necesite.

Dentro de todas las facultades que ofrecen los medios digitales, la creación de estrategias y la implementación de estas, utilizando estos medios, resultan de forma efectiva para estrechar relaciones entre empresa y cliente, haciendo posible que este último, tenga acceso a la información que necesite en cualquier lugar y tiempo que desee.

Cuando las empresas toman la iniciativa de implementar estrategias de marketing digital, se exponen a una gran cantidad de clientes objetivos, más que cualquier marketing tradicional, obteniendo mejores resultados en periodos de tiempo más cortos y con menor inversión; además cuentan con la posibilidad de expansión del negocio a nuevos mercados.

#### **2.1.2.1. Tipos de Estrategias de Marketing Digital**

Existen varios tipos de estrategias de marketing digital actuales por las que las empresas se pueden decantar si lo que están buscando es un cambio de estrategia en su proceder. Todas ellas centradas en satisfacer las necesidades, no solo materiales del cliente y basadas en mayor o menor medida en la utilización de los medios digitales (González, 2016).

El autor plantea las distintas alternativas que existen de marketing digital, cuya estrategia permite a las empresas elegir la más conveniente según el mercado al que está dirigido y los alcances que se necesitan, además sirven como una herramienta de comunicación directa para identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

Las estrategias de marketing digital, permite a las empresas una visión más amplia de los posibles alcances de mercados que pueden abarcar y que con el marketing tradicional no hubieran sido posibles, aquí radica la importancia de estas estrategias como un medio eficaz para evolucionar en el ámbito empresarial, utilizando de manera correcta las facilidades que brindan los medios digitales actuales.

### **2.1.2.1.1. Web 3.0**

Según Colveé (2012), la Web 3.0, es la web del futuro que se basa en la Red como una gigantesca base de datos todos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser. Es la web basada en la inteligencia artificial.

Es decir, que la web 3.0 es una nueva plataforma digital, que vuelve la información cada vez más accesible a los usuarios, gracias a una variedad de herramientas como la adopción de los buscadores a las necesidades del cliente, brindando por medio de la inteligencia artificial, la respuesta más precisa para estos.

Con el uso de la web 3.0, los clientes encuentran con mayor facilidad información de los productos que desean comprar y de las empresas donde lo van a adquirir, de igual forma para las empresas resulta más sencillo modificar y compartir la información que desean mostrar.

### **2.1.2.1.2. E-commerce**

El E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet (Rodríguez, 2015).

En otras palabras, el e-commerce, engloba el concepto de ventas por medio del servicio de red hasta el pago del producto generado en medios electrónicos, vuelve más accesible los productos a los clientes y a las empresas les facilita una mejor lógica de distribución y segmentos de mercado, personalización de información, entre otros.

En la actualidad existe una gran cantidad de negocios que dan uso a los sitios web a través del e-commerce como estrategia digital, también conocidos como comercio electrónico, permiten ofrecer productos en la web facilitando a los clientes



el llamado “carrito virtual” para seleccionar los productos que le interesa adquirir y realizar los pagos según los métodos establecidos por la empresa (en su mayoría, mediante tarjetas de crédito).

#### **2.1.2.1.3. Marketing en buscadores**

El Marketing de buscadores es una estrategia que abarca toda la estrategia digital para estar bien posicionados en los resultados de búsqueda y así captar el mayor tráfico potencial posible (López, 2018).

El marketing de buscadores, es fundamental dentro de las estrategias de marketing digital ya que permite visualizar mejor el lugar de la página web empresarial dentro de los resultados de búsqueda, ubicando el nombre de la empresa frente al usuario, como producto principal, con el fin de lograr el mayor movimiento posible dentro del sitio web.

Esta estrategia brinda a las empresas beneficios como el tráfico constante en los sitios web mediante los resultados en los buscadores, siendo bastante rentable para éstas, además son formas rápidas y fáciles de cualificar en el caso de personas interesadas en el producto, mejor segmentación y seguimiento en tiempo real a todos los usuarios que se interesan en su producto.

##### **a. SEM**

SEM, es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda a fin de posicionar un enlace en los primeros resultados de un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio (Ponce Beltrán, 2015).

Corresponde a una de las herramientas del marketing de buscadores, que posicionan la empresa en los primeros efectos de búsquedas en internet, con el fin de que la página web sea visible en la red, gracias a la definición adecuada de palabras claves que conllevan a obtener como resultado el producto que ofrece la empresa.

La estrategia SEM, es la principal forma de los clientes para encontrar las páginas web de determinadas empresas, éstas últimas obtienen grandes volúmenes de visitas cualificadas por personas dispuestas a comprar el producto que se ofrece, sin embargo, las campañas dependen de los importes económicos de las empresas en cuanto a la posición en los motores de búsquedas.

## **b. SEO**

La estrategia de posicionamiento en buscadores se conoce como Optimización en Buscadores o SEO, acompañada de acciones de mercadotecnia, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet (Ponce Beltrán, 2015).

Constituye también una herramienta del marketing de buscadores, que aporta de igual forma al posicionamiento de la web, en los buscadores más utilizados por los usuarios, como producto de la aplicación de acciones que ayuden a mejorar esta posición, por ende, aporta a la circulación constante de la página y su divulgación entre usuarios.

Para las empresas que usan la estrategia SEO, sus beneficios van más allá de aparecer en los primeros puestos en los buscadores, sino también, se logran mayor cantidad de ventas y de conversiones con alto rendimiento de la inversión, sin embargo las empresas deben mantener una inversión continua para garantizar el éxito de la estrategia.

#### **2.1.2.1.4. Marketing móvil**

Marketing móvil, es la correcta gestión de las apps, que favorece la relación instantánea con el cliente, las posibilidades infinitas de comunicación y las oportunidades publicitarias (López, 2018).

Los dispositivos móviles, son actualmente, los más usados como vía de comunicación, de búsqueda de información, de contacto, entre otras actividades, que forman parte de la vida cotidiana de las personas; las empresas utilizan estos canales digitales implementando estrategias particulares, según las apps en las que deseen proyectarse, lo que incrementa efectividad en comunicación, publicidad y ventas.

Cuando las empresas incorporan el marketing móvil en sus estrategias, mantienen disponible para sus clientes, las 24 horas del día, estableciendo comunicación directa, no obstante, deben contar con una buena base de datos para contactar con un segmento preciso y efectivo.

##### **a. WhatsApp Marketing**

Whatsapp Marketing es el uso de la aplicación de whatsapp como herramienta de marketing y promoción (Madurga, 2018).

Esta definición, se refiere al uso de whatsapp para el envío de publicidad como una herramienta potente donde diariamente aumenta el número de usuarios, tomando en cuenta que en esta app las visualizaciones son diarias, tiene mayor cercanía con el usuario, presenta facilidad de uso, convierte una técnica provechosa para darse a conocer en el ámbito empresarial.

El uso de whatsapp marketing, genera mayor cercanía entre el usuario y la empresa e implica un consentimiento previo por parte del cliente, para recibir la

información de la empresa, una de las razones por las cuáles aún no se ha masificado el uso de esta estrategia.

## **b. Video Marketing**

Video marketing es un hecho de contenido audiovisual utilizado de manera estratégica dentro del marketing a fin de crear vínculos directos con los consumidores y conseguir su interacción con la marca, siendo difundido en redes sociales (Rodríguez Barredo, 2017).

El video marketing es parte del material estratégico utilizado por empresas, para mostrar contenido audiovisual en medios sociales por lo cual debe ser compatible con cada red a utilizarse y dar cumplimiento a los objetivos iniciales planteados de generar lazos y la intercomunicación con los clientes potenciales.

En las empresas, es muy común el uso del video marketing, pues propicia una mejor recepción del mensaje por parte de los consumidores, por distintas razones como visualizarlos en momentos libres y por los distintos elementos psicológicos involucrados en la creación, que generan mayor interés en el video y por ende en el producto.

### **2.1.2.1.5. Email Marketing**

El e-mail Marketing es una técnica utilizada para contactar al público objetivo a través del correo electrónico, incluyendo el uso de newsletters y mailing, sobre todo una estrategia que avale las acciones (Núñez, 2014).

Entre una amplia cantidad de funciones, el e-mail marketing permite una conexión directa con el usuario, dando a conocer los productos y / o servicios y promoviendo la marca a través de información y mensajes instantáneos, lo que propicia el incremento de ventas y oportunidades comerciales.

Para las empresas que usan esta estrategia, es posible medir resultados con mayor facilidad, además que resulta económico y con altos alcances ya que establece comunicación directa e inmediata con el consumidor logrando audiencias relevantes.

#### **2.1.2.1.6. Redes Sociales**

Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram y LinkedIn, son las 5 redes sociales más utilizadas actualmente que ofrecen relaciones sociales y plataformas de anuncios más precisas (López, 2018).

Tomando en cuenta que la mayoría de personas con acceso a internet, utilizan las redes sociales, las marcas y empresas también deben estar presente en ellas, para poder informar, observar e interactuar con los usuarios, además que facilitan el acceso a clientes más precisos de la empresa.

Cabe mencionar que una gran parte de los clientes potenciales de las empresas, cuentan con un perfil en determinada red social, por lo tanto, la presencia de la empresa dentro de estas plataformas mejora los alcances en las acciones de marketing, además de existir la probabilidad que el contenido publicado se vuelva viral llegando a grandes volúmenes de usuarios y con costos mínimos.

## **2.2. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles a la hora de realizar compra de productos o de adquirir servicios que sean a causa de una necesidad o un deseo.

Las personas gastan sus recursos disponibles haciendo una evaluación y tomando en cuenta, ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? y ¿Con que frecuencia compran?, de esta forma, cada consumidor obtiene respuestas diferentes según sus deseos y necesidades.

### **2.2.1. Toma de decisión de compra del consumidor**

“La toma de decisión de compra de los consumidores abarca tres procesos importantes: primero los consumidores deben interpretar la información relevante del ambiente para crear significativos personales, en segundo término los consumidores tienen que integrar esos conocimientos con el fin de evaluar productos o posibles acciones, en tercer lugar los consumidores deben recordar el conocimiento sobre el producto para usarlos en los procesos de integración” (Peter & Olson, 2006, pág. 53).

Los consumidores utilizan información para tomar decisiones que se divide en tres procesos: la interpretación de la información que perciben acerca del producto y el contexto en que van a adquirirlo, la combinación de los elementos de información percibida y los distintos factores que influyen en su decisión de compra y finalizan con la elección de compra o no, según la interpretación de toda la información percibida.

Existe una gran cantidad de productos para satisfacer una misma necesidad de los clientes, las estrategias de Marketing dan lugar a la comercialización de estos productos, sin embargo, los deseos y necesidades cambian constantemente por distintos factores del entorno que dan origen a la necesidad de evaluar estas

distintas alternativas y llevar a cabo procesos de análisis por parte del consumidor para elegir entre los productos que se le ofrecen.

### **2.2.1.1. Proceso de decisión de compra**

El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho tiempo después. El marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 2013).

Los autores hacen referencia a la existencia de actividades y distintos factores previos a la decisión de compra de un producto, el consumidor pasa por distintas etapas que conllevan a adquirir o no un producto, por esto las actividades de marketing deben estar orientadas a un acompañamiento durante todo este proceso para hacer posible la venta.

Para las empresas es de vital importancia comprender todo este proceso, ya que permite desarrollar ventajas competitivas integrando este proceso en las estrategias de ventas planificadas.

#### **a. Reconocimiento del problema**

Es evidente que la fase de reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta (Rodríguez Ruíz, 2019).

Lo primero que pasa por la mente del consumidor es cuando se da cuenta que algo le hace falta, ya sea para satisfacer una necesidad o un deseo a través de un producto o servicio.

A través de estrategias de marketing las empresas suelen remarcar en esta etapa, la importancia de adquirir un producto y crear la necesidad en los clientes para adquirirlo.

### **b. Búsqueda de información**

“El consumidor tiende a buscar información, puede hacerlo de dos maneras: de forma pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, entre otros” (Calderón, 2016).

En este punto, el consumidor busca informarse sobre el producto o servicio en sí, ya sea por medio de amigos, familia, internet sobre la calidad, los productos que ofrecen el precio y diversas características que los clientes desean saber sobre el producto que van adquirir.

Este proceso, debe ser aprovechado por las empresas y asegurarse de publicar información acerca de sus productos y servicios, utilizando medios que se encuentren al alcance de su segmento de mercado, además de facilitar información que sea de utilidad para cubrir todas las dudas que tenga el cliente y que conlleven a la compra del producto.

### **c. Evaluación de Alternativas**

“El consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas” (Mendoza, 2015).



Este proceso es muy importante ya que el consumidor hace un balance de la calidad del producto, la marca, el precio, los beneficios que tiene dicho producto y si en realidad necesita el producto o solo algo que le llama la atención y que no va a cubrir una necesidad.

Las empresas deben buscar estrategias de posicionamiento, que ubique el producto en la mente el consumidor, como uno de los mejores, en relación a los atributos de los demás productos.

#### **d. Decisión de compra**

Es el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión. Es el momento de compra, la hora de mostrar los diferenciales de la empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta (Escamilla, 2017).

La decisión de compra es una fase de gran importancia para las empresas a la hora de ofrecer productos o servicios, en esta etapa es donde el cliente va a decidir si compra o no dicho producto, de acuerdo a las razones, deseos o necesidades que conducen al consumidor a comprar un producto.

Estas deben estar al tanto de las distintas actualizaciones que tienen sus competidores, desde las características del producto, precios, ofertas y todo el movimiento en el mercado que motiva la elección del cliente, entre los productos.

#### **e. Comportamiento posterior a la compra**

“Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba, si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende” (Calderon, 2016).

Esta es la última de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, es la post-compra, en esta etapa es donde realmente el cliente puede evaluar si el producto se adapta a las necesidades que quería solucionar y si cumple con sus expectativas, se considerará un consumidor satisfecho.

Algunas empresas implementan en esta etapa, un proceso de seguimiento al consumidor, consultando y apoyando en las actividades que generan un correcto uso del producto para lograr una mejor funcionalidad y asegurarse que cumple con las expectativas que tenía el cliente durante la compra.

### **2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones” (Ponce Díaz , 2012).

El autor hace referencia a los distintos elementos característicos de los consumidores que intervienen en el momento de optar por comprar o no, determinado producto, siendo éstos elementos objeto de análisis para los mercadólogos para reconocer el comportamiento de los consumidores y adaptar los productos y las estrategias de marketing a sus necesidades.

Los productos que se comercializan, pasan previamente por distintos análisis de segmentación del mercado al que se dirigen, en busca de la satisfacción de sus clientes, estos análisis involucran los factores de decisión de compra y determinadas características del producto para que satisfaga las necesidades del consumidor.

### **a. Factores Culturales y transculturales**

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres, y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Espejo & Fischer, 2011, pág. 69).

La cultura estudia todos los aspectos de una sociedad lenguaje, leyes, creencias, valores entre otros que son transmitidos de generación en generación y regulan el comportamiento de una sociedad ya que forman parte de los individuos desde que son niños.

Los factores culturales varían según determinadas características, como, zonas geográficas, familias, clases sociales, entre otros; estableciendo en cada individuo patrones y hábitos de compra, por ejemplo, el consumo de carnes en distintos países y distintas religiones.

En cuanto al factor transcultural, se define como el esfuerzo para determinar hasta qué punto los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

El factor transcultural refiere a las diferencias y semejanzas de valores, costumbres, y creencias de países con distintas culturas considerando quizás, que los consumidores tengan características semejantes en sus actitudes y comportamientos de compra.

En caso de identificar similitudes en los modelos de compra entre distintos países, se proyecta una gran ventaja para las empresas que comercializan productos en mercados nacionales e internacionales, logrando ampliar sus posibilidades de ventas en distintos lugares.

## **b. Factores Subcultura**

Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona pero al mismo tiempo aportando sus propios hábitos y costumbres (Espejo & Fischer, 2011, pág. 70).

La subcultura trata de pequeños grupos de individuos con creencias, actitudes, costumbres u otras formas de comportamiento diferentes a las dominantes en la sociedad en la que viven.

Dentro de cada cultura existen diferencias entre los factores dominantes del comportamiento de las personas, que vienen dados por características como la edad, el nivel económico y clase social, religión, sexo, educación; entre otras.

## **c. Factores Demográficos**

“Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida particularmente en lo relacionado a ingresos, edad, sexo, es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos” (Espejo & Fischer, 2011).

Los factores demográficos son de gran importancia para que se pueda analizar cada grupo, ya que se hace un análisis de la población por edades, sexo, ingresos económicos, lo que sirve para determinar a qué segmento de mercado se pueden dirigir los productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Este factor es uno de los más relevantes para las empresas a la hora de fabricar y comercializar productos, pues resulta una estrategia sencilla, logrando información a través de los censos que realizan cada país con los datos

demográficos de manera detallada, de los distintos lugares donde se pretenda ubicar el producto.

#### **d. Factores Sociales**

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca (Escalante Flores, 2016).

El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a los que pertenece, estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, estos imponen a los individuos actitudes, comportamiento y estilos de vida que determinan la elección de compra de productos de cada individuo.

En general, los factores sociales son todos aquellos que afectan a las personas, rigen de gran forma el pensamiento, las creencias y el actuar, es por ello que las empresas deben identificar el entorno del nicho de mercado al que desea dirigirse, para proponer productos y crear estrategias acorde a las necesidades y a las realidades que viven sus clientes.

#### **e. Grupos de referencia**

Los grupos de referencia se dividen en aspiracionales y disociativos. El aspiracional es aquel grupo al que deseamos pertenecer, y el disociativo aquel grupo al que no deseamos pertenecer, por tratarse de metas ya superadas (Espejo & Fischer, 2011).

Los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir, están los aspiracionales es al grupo que deseamos pertenecer, y el disociativo son los grupos a los cuales no aspiramos pertenecer.

De igual forma las empresas deben considerar los grupos de referencia como una base de evaluación de los clientes en cuanto a sus productos, la influencia de este, es más notoria a la hora de comercializar productos de lujo por ejemplo zapatos, relojes, carteras, donde los grupos de referencia actúan como modelos de comparación y como fuentes de información.

#### **f. Factores familiares**

“La familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio, adopción, y que habitan en la misma vivienda. Existen tres funciones básicas que desempeña la familia y son particularmente convenientes para el análisis del comportamiento del consumidor tales como el bienestar económico, apoyo emocional, y estilos de Vida familiar” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Sin duda este es el grupo de mayor influencia en el comportamiento del consumidor, debido a que gran parte de las decisiones son tomadas por los padres, especialmente porque son el pilar fundamental en el hogar, hoy en día las decisiones de compra en el hogar, participan todos los integrantes de la familia, y las funciones que desempeña la familia en el análisis del comportamiento del consumidor está en el bienestar económico es la forma en que la familias se dividen las responsabilidades económicas del hogar, y los recursos financieros.

El apoyo emocional entre las funciones básicas de la familia como el amor, el afecto, apoyo en momento de situaciones difíciles entre otras y el estilo de vida familiar permite establecer principios aprendidos, experiencias y metas personales, que a lo largo de las vivencias crean las pautas de conducta que determinan la decisión de compra de los consumidores.

### **g. Factores Personales**

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra (Escalante Flores, 2016).

Se considera un factor importante por que repercute en los valores, e interés por un producto e influye en las decisiones de compra, como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, entre otras.

Realizar una buena gestión de clientes, es fundamental para el éxito de las empresas, de esta forma se puede medir su comportamiento e implementar tácticas que generen bienestar y satisfacción del consumidor.

### **h. Factores Psicológicos**

“Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las aptitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes se está tratando de influir” (Escalante Flores, 2016).

Los factores psicológicos aportan al análisis del comportamiento individual de las personas permite conocer el estado interno de ellas, este enfoque estudia los aspectos, elementos o cualidades del consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio.

La motivación en el comportamiento del consumidor es una manera de satisfacer una necesidad o tener algo que quizás no se necesita, pero si se desea, la percepción es lo que el individuo percibe a la hora de realizar una compra. Las

actitudes no siempre son las mismas tienden a cambiar, pero siempre orientadas a la satisfacción de una necesidad.

### **2.2.3. Características del consumidor digital**

“Con la llegada del internet la manera de consumir ha cambiado radicalmente, pasamos de las compras físicas a convertirnos en consumidores digitales, que desde el sofá de nuestra casa tenemos acceso a cualquier tipo de producto gracias a las búsquedas en tiempo real, personalización y humanización” (Martínez & Carosella, 2019).

En la actualidad la mayoría de las personas están conectados en el internet, una circunstancia que ha hecho que las empresas inviertan en optimizar sus estrategias de marketing digital para llegar a los consumidores.

Una de las características del consumidor digital son las búsquedas en tiempo real a través del teléfono móvil, pc o laptop, en cuanto surge una necesidad. Este tipo de búsquedas instantáneas ofrecen al consumidor la posibilidad de tomar decisiones de compra sin intermediarios, además que requiere la adquisición de productos personalizados, únicos que les permita sentirse especiales.

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

“En la actualidad nos encontramos inmersos en la “Era Digital”, para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategias, el marketing digital comenzó con la creación de páginas web como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas sobre todo para gestionar y analizar datos recolectado de los consumidores, las empresas han buscado la forma de motivar al consumidor a través del uso de medios digitales para poder satisfacer sus necesidades” (Martinez, 2014).



El autor hace referencia a todos los procesos que se realizan entre empresas, clientes, usuarios, que actualmente ameritan el uso de medios digitales para hacer posible la efectividad del proceso, por lo tanto cada gestión requiere del uso de medios tecnológicos, a su vez, estos brindan beneficios tanto para los usuarios como para las empresas, quiénes optimizan la información de cada proceso y del cliente, dando paso a la modificación de estrategias para mejorar el funcionamiento y lograr la satisfacción del cliente.

El comercio a través de los medios digitales está siendo cada vez más utilizado por las empresas y solicitado por consumidores pues estos últimos han cambiado sus hábitos de compra. Hoy en día las empresas lo que buscan es la captación de nuevos clientes, atraídos por medio del internet, plataformas virtuales, páginas web y así implementar estrategias de marketing digital que influyan en el comportamiento del consumidor para comprar productos que puedan satisfacer sus necesidades.

Las empresas actuales son conscientes de la capacidad que tienen los medios digitales para generar mayor tráfico, principalmente cuando se encuentran consolidados en cualquier red social, puesto que es evidente en los resultados que puede llegar a generar cuando se promueven eventos, al interactuar con usuarios, es decir que la actividad constante en estos canales permite relaciones dinámicas y participativas que atraen a los usuarios.

A través de los medios digitales, se les facilita a los usuarios y futuros clientes, el acceso a la información que requieren para optar por la compra de un producto, siendo el precio uno de los principales motivos de consulta, además de otros atributos del producto o servicio para la decisión del cliente.

Principalmente para los productos y servicios turísticos, el Marketing Digital es fundamental en la comercialización y afluencia de visitantes, estos medios han evolucionado a medida de los avances de la tecnología lo que hace posible la

presencia de un sin número de plataformas, donde los usuarios se informan de las ofertas turísticas evaluando la opción que mejor se adapta a sus necesidades.

En general, el uso de las herramientas digitales, bajo una estrategia planificada, favorece el cumplimiento de objetivos como aumento de rentabilidad, fidelización de los clientes mayor comunicación y mayor cantidad de clientes, crecimiento de las relaciones comerciales, entre otras.

### **c) MARCO CONTEXTUAL**

#### **2.2.5. Aspectos Generales de la Empresa**

El “Sueño de la Campana”, es una iniciativa turística que surge desde hace 15 años, en el Municipio de San Ramón, Departamento de Matagalpa, siendo uno de sus principios la responsabilidad social, en busca de apoyar a mejorar las condiciones de las familias de San Ramón, sector donde desarrolla sus funciones, además, brindar al viajero o visitante la oportunidad de disfrutar del trato cercano y afectuoso de las personas que colaboran, la belleza del paisaje, la suavidad del clima y las puestas de sol.

Cuenta con distintas áreas como parte de una fundación y las áreas de comercialización que genera los ingresos para el desarrollo de diversos proyectos sociales en la localidad.

Se ha orientado la presente investigación a las áreas comerciales de la empresa y que están activas en medios digitales para generar mayor afluencia de clientes, como son el Hotel y el Restaurante del Sueño de la Campana.

Actualmente el hotel cuenta con 11 habitaciones, de diversas características y condiciones según las necesidades de los clientes, una cabaña ecológica, una suite, su propio servicio de restaurante y servicios de salud a través de una clínica médica (ésta última también brinda servicio aparte para los comunitarios aledaños que

deseen asistencia médica). El Rancho cuenta con pizzería, restaurante, bar, auditorio y salas de alquiler. Cabe mencionar que laboran aproximadamente 20 personas, entre hombres y mujeres, en su mayoría habitantes del Municipio de San Ramón.

Los Principios básicos que caracterizan el comportamiento empresarial en el Sueño de la Campana son:

### **Principios**

- ❖ Sostenibilidad y Participación, dentro de un Modelo de Ecología Socio-Ambiental.
- ❖ Conciencia, Responsabilidad y Compromiso de las personas consigo mismas y con su entorno natural.
- ❖ Valores
- ❖ Coherencia y Respeto con los Principios Básicos de la FUNDACION.
- ❖ Respeto a la dignidad humana y a sus derechos fundamentales.
- ❖ Sostenibilidad en el desarrollo de su actividad turística.
- ❖ Seguridad en el desarrollo y mantenimiento de los puestos de trabajo.
- ❖ Garantía en la Calidad mediante la formación y el desarrollo personal y
- ❖ Profesional.
- ❖ Objetividad, Claridad y Transparencia en la gestión.

## **Misión**

El Hotel - Restaurante “El Sueño de la Campana” pretende ser un proyecto auto sostenible, al que todo un equipo de personas aporta su esfuerzo y dedicación para que resulte un espacio acogedor, confortable y familiar, tanto para los que en el trabajan, como para todo aquel que desee visitarlo (clientes, visitantes y amigos) bien como hospedaje o para degustar una comida sana y respetuosa con la tradición nicaragüense, también realizar un turismo responsable que permita al viajero conocer el entorno y a sus gentes.

## **Visión**

“El Sueño de la Campana” pretende seguir mejorando como oferta turística, generadora de puestos de trabajo dignos para las personas, promoviendo en todo momento el respeto por la naturaleza. Su voluntad es convertirse en un Referente de sostenibilidad, de calidad y de mejora continua.

En la entrevista realizada, se nos informó que el 50% de los clientes son del Departamento de Matagalpa, 20% locales de San Ramón y el resto de clientes de los departamentos de Managua, Estelí, León, Granada y Masaya; por fuerzas mayores, en este caso la pandemia, no han recibido turistas de otros países (España, Estados Unidos, Países de América Central).

En cuanto a la implementación de medios digitales y tecnológicos que ha realizado la empresa para ir evolucionando y generando mayores alcances, dio inicio en el año 2006.

### **2.3. HIPÓTESIS**

Las estrategias de marketing digital tienen gran influencia positiva dentro del comportamiento del consumidor del Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana durante el segundo semestre del año 2020.

## CAPÍTULO III

---

### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO / MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Tipo de Investigación

Según Jiménez Paneque (1998), la clasificación de los diferentes tipos de investigación se relaciona de alguna forma con el problema que pretende resolver o contribuir a resolver.

Es decir que la investigación da respuesta a un problema científico identificado y su clasificación está determinada por la respuesta y la forma en que da respuesta a un problema determinado.

En base a la información que se presenta en la actual investigación, el problema identificado y el proceso realizado, se sostiene la aplicación del siguiente proceso metodológico:

- **Enfoque de estudio**

La constatación de la metodología Cuantitativa, se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles derivados de los conceptos teóricos, en cambio la investigación Cualitativa se interesa por captar la realidad a través de los ojos, de la gente que está siendo objeto de estudio. (Monje Álvarez, 2011).

El autor conceptualiza la investigación cuantitativa como aquella que se basa en la recolección de datos medibles, los que permiten un análisis para conocer el grado de influencia entre las variables en estudio, no obstante, la investigación cualitativa consiste en la percepción minuciosa del investigador para analizar el comportamiento de los sujetos para inducir a una posible respuesta.

En base a estos conceptos, se afirma que la investigación que se realizó en cuantitativa con enfoque cualitativo, puesto que se basa en datos numéricos para confirmar la hipótesis planteada y en medios de observación para analizar el comportamiento de las personas en estudio, en este caso, a través de las encuestas aplicadas y la guía de observación.

- **Tipo de Estudio**

Según el tipo de estudio, se realiza una Investigación Aplicada, Jimenez Paneque (1998), conceptualiza la investigación aplicada, como “Aquella que surge de un problema directamente de la práctica social y genera resultados que pueden ser aplicados”.

Esta investigación ha surgido a partir del análisis del entorno social y del comportamiento estratégico empresarial para adecuar los sistemas de ventas a las prácticas cotidianas del consumidor, priorizando el uso de las herramientas digitales, los resultados obtenidos son de gran utilidad para la empresa y aptos de ser implementados dentro de la misma, pues permite la identificación de fallos y sugiere mejoras de estrategias digitales para una mejor interacción con el cliente.

- **Profundidad de Estudio**

De acuerdo a la profundidad de estudio, esta es una investigación Descriptiva, el autor (Niño Rojas, 2011), plantea que la Investigación Descriptiva “Es aquella que describe la realidad objeto de estudio, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”.

Esta investigación permite presentar resultados de manera detallada y específica, en busca del cumplimiento de los objetivos planteados dentro del tema de estudio, puntualizando la relación entre las variables abordadas de manera individual y combinadas, a fin de aclarar la incidencia que tienen la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores.

- **Cobertura**

Referente a la Cobertura, esta es una Investigación Transversal, “Un estudio observacional de base individual cuyo objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición en la población estudiada en un momento determinado”. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

Es una investigación transversal porque se realiza en un tiempo determinado, específicamente en el segundo semestre del año 2020, un tiempo aleatorio que no tendrá seguimiento una vez finalizado el estudio.

- **Población y Muestra**

En cuanto a la población y la muestra según Behar Rivero (2008), dice que “La muestra es, en esencia un subgrupo de la población se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población, de la población es conveniente extraer muestras representativas del universo.”

Se utilizó como universo la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la campana, como población los Clientes, los trabajadores, el administrador el propietario que laboran en la empresa dado que todos tienen características comunes con una misma finalidad que es el bienestar de la empresa. Se trabajó con un muestro a conveniencia del estudio debido a que la participación de clientes es indefinida y se aplicó un sistema de muestro.

A fin de considerar las distintas opiniones acerca de la actividad comercial en medios digitales, se realizó encuesta a 47 clientes del negocio, tomando como referencia para este cálculo, la base de datos de clientes activos del Sueño de la Campana, donde se contabilizan entre 50 clientes y el registro de trabajadores del Hotel y Restaurante que son 20 en total.



- **Tipo de Muestreo**

Esta investigación por su sistema de muestreo es del tipo No probabilístico, según Rojas (2011), “Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido, las muestras que se seleccionan buscan, desde luego una representatividad de la población.”

Se utilizaron criterios a conveniencia del estudio a través de clientes que frecuentan el Hotel-Restaurante sueño de la campana, encontrados en los días de aplicación de los instrumentos, por lo tanto, se consideran encuestados clientes que visitan con frecuencia el negocio y clientes que asistían por primera vez.

### **3.1.2. Métodos y Técnicas de Extracción de Datos**

En cuanto a los métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo y análisis:

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez Porto & Merino, 2012).

En base al concepto anterior, se establece que el método inductivo representa la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan a los fenómenos estudiados. En la investigación se aplica porque se observan los hechos que tengan relación con las variables de investigación, donde permite la formulación y respuesta de una hipótesis, además se basa en las descripciones de los resultados obteniendo una serie de conclusiones a través de las informaciones obtenidas mediante encuestas a los clientes y entrevista al Director de Operaciones de la empresa.

Según Bernal (2006), el método deductivo, es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

De esta manera se aplica a la investigación mediante la construcción del marco teórico, porque se presentan conceptos aplicados a bibliografías de documentos en la red relacionados con el tema en estudio. Se considera que se está haciendo uso de fuentes informativas lógicas para arribar en conclusiones de gran relevancia.

El método analítico se define como un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (Bernal, 2006).

Es decir que este proceso descompone los elementos de estudio y se detalla cada uno de ellos de manera individual. De esta forma se aplica a la investigación por medio de la realización del cuadro de Operacionalización de variable que es donde se descomponen todos los elementos de estudio. Según el método analítico consiste en la extracción de las partes de un todo con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa utilizando procedimientos estandarizados de interrogación para obtener mediciones cuantitativas.

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, dirigidas de manera individual a clientes y trabajadores, las que permitieron un

análisis cuantitativo y facilitaron la comparación entre las respuestas de los involucrados mencionados a fin de comprobar las respuestas entre ambos.

La entrevista, es una técnica de recolección de información de manera oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de personas. (Folgueiras Bertomeu, 2016).

Se utilizó esta herramienta para obtener información verbal del Director de Operaciones del Sueño de la Campana, acerca de la empresa, su situación actual en cuanto al Marketing digital, los beneficios y dificultades de su implementación, entre otros datos que fueron de gran ayuda para ampliar los conocimientos y el análisis en la investigación.

En cuanto a la guía de observación, es un instrumento que propone líneas de trabajo al momento de hacer un diagnóstico, donde se pueden añadir los elementos que se consideren necesarios. (Makar, 2006).

La guía de observación fue utilizada para comprobar de manera visual, por parte de la investigadora; la información obtenida a través de la entrevista y las encuestas aplicadas, a fin de asegurar la veracidad y profundizar la investigación.

### **3.1.3. Análisis de Resultados**

Para el análisis de la información se utilizó el programa Word, donde se describen los datos obtenidos de las variables y posteriormente efectuar el análisis estadístico y esto se realizó mediante una distribución de frecuencia y representaciones gráficas en Excel.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

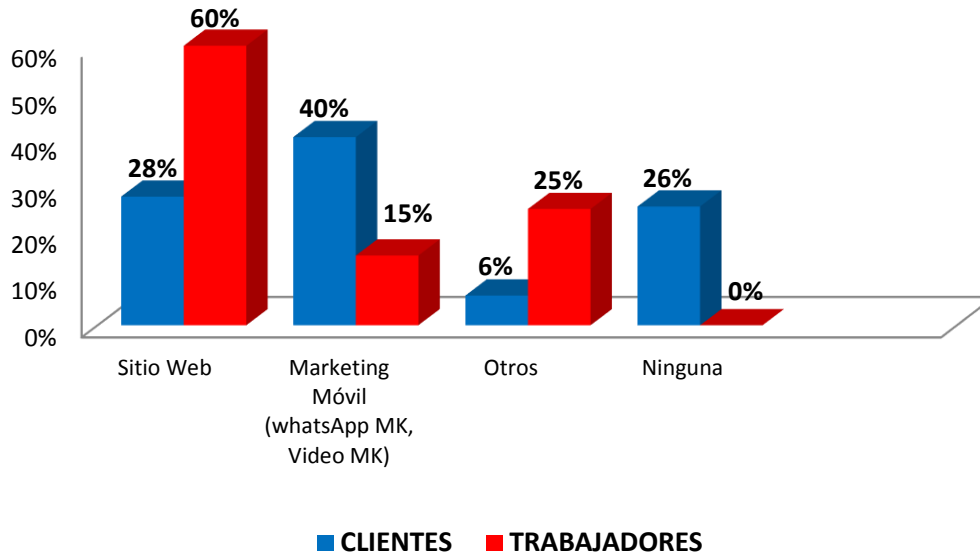


Gráfico N° 1: Medios de Información Digital.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En los resultados del gráfico N° 1, se comprueba que el 28% de los clientes, se han informado sobre la empresa a través del sitio web que ésta utiliza, 40% mencionaron Marketing Móvil (Whatsapp marketing y video marketing), 6% marcaron la opción de otro tipo de medios de información y un 26% respondió no haberse informado sobre la empresa en ningún medio. En referencia a la opción de “otros”, se mencionan medios tradicionales de información utilizados por la empresa y los correos electrónicos que es uno de los más utilizados con sus visitantes extranjeros.

En las respuestas de los trabajadores se puede observar que el 60% respondieron que la empresa utiliza el sitio web para informar a sus clientes, 15% contestaron que la empresa utiliza Marketing móvil y 25% dijeron que utiliza otros medios como los correos electrónicos.

Con las respuestas obtenidas, se confirma que los dispositivos móviles, tienen gran influencia, siendo vía de comunicación, búsqueda de información, de contacto, entre otras actividades, que forman parte de la vida cotidiana de las personas, el uso de este medio para la empresa proyectarse lo que a su vez incrementa efectividad en comunicación, publicidad y ventas.

En el caso de los trabajadores, es notable la percepción arraigada que tienen en cuanto al uso de los sitios web, pues fue uno de los primeros que implementó y que más generó ingresos en su momento, sin embargo, en la actualidad es el menos utilizado como medio de reservación, si no, para la búsqueda de información por parte de los clientes.

Cuando las empresas incorporan el marketing mobile en sus estrategias, mantienen disponible para sus clientes, las 24 horas del día, estableciendo comunicación directa, no obstante, deben contar con una buena base de datos para contactar con un segmento preciso y efectivo.

En la entrevista aplicada al gerente, se confirmó que el primer medio digital implementado en la empresa fue el diseño del sitio web, el cual está diseñado para realizar compras y reservaciones sin embargo es el medio menos utilizado por sus clientes quienes utilizan este medio para conocer a profundidad la empresa, además de los correos; que eran y continúan siendo uno de sus principales medios digitales promocionales, para contactar con visitantes extranjeros.

## Albergue El Sueño de La Campana

(505) 2772 9729

E-mail

Sitio web

Tamaño: 12 habitaciones

Región: [San Ramón](#)

Disponible



Cercanías



Enlaces rápidos:

[Mapa & Dirección](#)

[Reservar](#)

[Contacto](#)

[Reseñas](#)



Imagen N° 1: Medios de Información Digital.

Fuente: Sitio Web del Sueño de la Campana.

Sitio web: <http://www.fundacionlacampana.es/>

E-mail: [reservacioneslacampana@gmail.com](mailto:reservacioneslacampana@gmail.com)

Teléfono: 2772 - 9729

Celular: 7525 - 2588

A través de la guía de observación se comprobó que la empresa utiliza medios digitales como sitio web, Marketing Móvil e Email Marketing como estrategias para dar a conocer su actividad empresarial al público.

La empresa mantiene constante actividad en el sitio web, a la vez, son abiertos a las entrevistas, reportajes, investigaciones y distintos trabajos documentales que se requieran hacer sobre el lugar, lo que permite una amplia cantidad de información en internet sobre la empresa.

En el caso de los correos electrónicos, evidentemente son un medio que genera resultados económicos, puesto que la empresa contacta de esta forma con clientes y visitantes extranjeros que están dispuestos a pagar precios mayores por los servicios que se ofrecen, principalmente el servicio de hospedaje en el Hotel; sin embargo, es uno de los medios digitales menos utilizados por los clientes nacionales cuando necesitan informarse y/o hacer reservaciones.

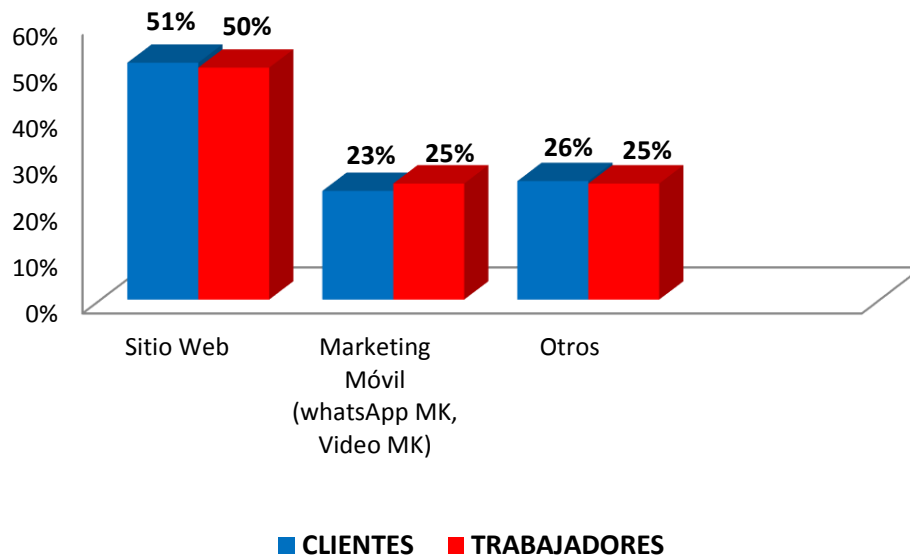


Gráfico Nº 2: Mejores medios de Información.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

Una vez consultados los medios digitales mediante los cuales se han informado los clientes sobre la empresa, se procedió a consultar con cuál de estos han obtenido mejor información, en el gráfico Nº 2 se muestra que los resultados fueron: 51% clientes expresaron que les fue útil el sitio web, 23% respondieron marketing móvil y 26% marcaron la opción “otros”.

Esta pregunta también tenía en las respuestas, la opción “ninguno”, pero no fue respondida por los clientes a los que se encuestó, lo que representa una posible fortaleza para la empresa, de estar utilizando medios digitales adecuados para informar a sus clientes.

En el caso de los trabajadores, 50% mencionaron que consideran que el medio más eficaz es el sitio web de la empresa, 25% respondieron que es mejor a través de marketing móvil y 25% consideran que es mejor a través de otros medios.

En cuanto al gerente, considera que el medio que les ha generado mejores resultados es el uso de correos electrónicos, si se toman en cuenta los alcances y los retornos de la inversión que estos han generado en la empresa.

Pese a que el marketing móvil es el de mayor acceso por parte de los clientes, con los resultados del gráfico N°2 se obtiene que brinda mejor información sobre la empresa, el sitio web que esta utiliza, destacando que permite a la vez realizar consultas a través de los accesos disponibles para comunicación con la empresa, en comparación con los medios móviles que están limitados a las preguntas del cliente, los tiempos de espera y las respuestas que ofrece el Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, además que es más utilizado como un medio de interacción con los clientes.

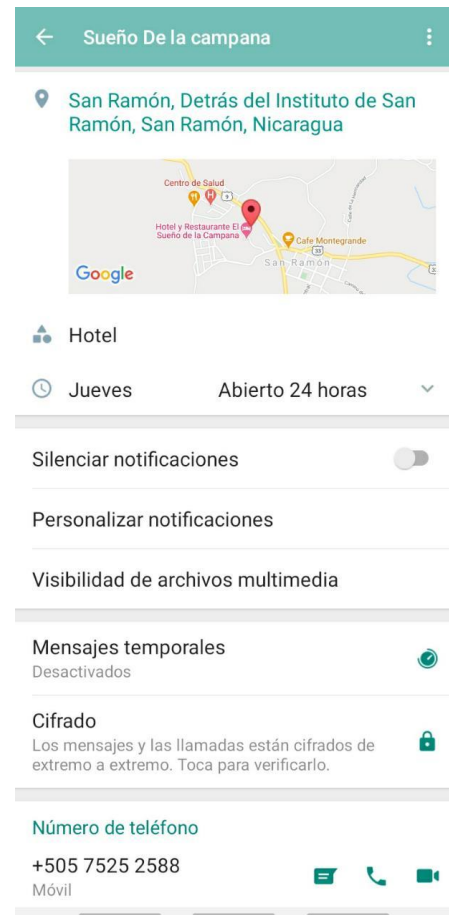


Imagen N° 2: Whatsapp de la Empresa.

Fuente: Tomada por la Investigadora.



Imagen N° 3: Sitio web de la Empresa.

Fuente: Sitio web del Hotel Restaurante el Sueño de la Campana.



Es evidente que whatsapp y los sitios web, son plataformas completamente distintas, a través de la guía de observación se confirmó los alcances que ofrece cada una de estas, siendo evidente las limitaciones de whatsapp en comparación con la amplia información y posibilidades que ofrece el sitio web, facilitando información amplia de la empresa y los accesos a las consultas y compras.

Para conocer si los medios digitales de información que la empresa usa, han sido de provecho para el cliente, se les pidió que calificaran los resultados obtenidos en estos medios; en el gráfico N° 3 se muestran los resultados: 55% de los clientes mencionaron que ha sido una buena experiencia y 45% de los clientes dijeron que fue una experiencia regular.

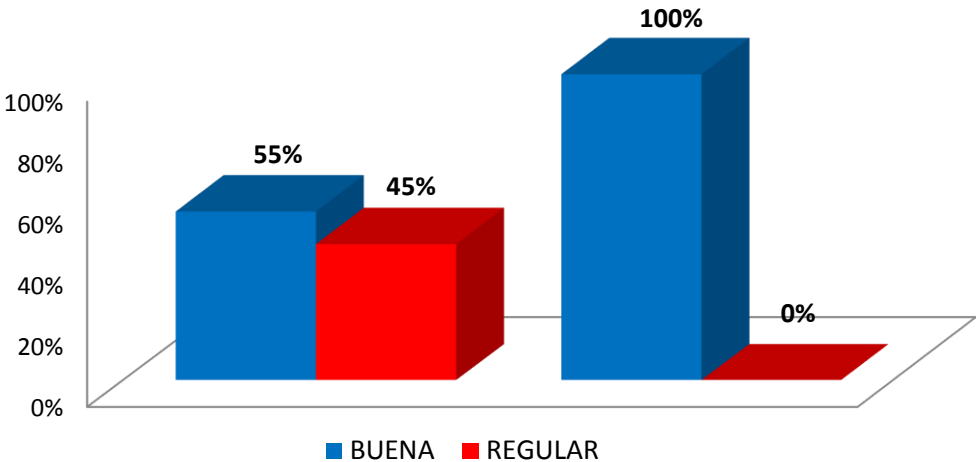


Gráfico N° 3: Valoración de información en medios digitales  
Fuente: Autoría Propia, en base a Encuesta Aplicada a Clientes – 2020.

En cuanto a los trabajadores de la empresa, el 100% dijeron que los medios que utiliza el Sueño de la Campana, son buenos en cuanto a la información y facilidades de acceso para los clientes.

Desde el punto de vista del director de operaciones de la empresa, considera que los medios digitales que utilizan para dar información a los clientes, cumplen con las expectativas de estos, en cuanto a las facilidades de acceso y de uso de los sitios web y el e-mail.

En este caso es evidente una posible debilidad de la empresa, que consideran que los medios que utilizan están cumpliendo con las expectativas del cliente y el 45% de estos últimos respondieron la opción "regular", resultando la necesidad de un análisis de cada una de las estrategias en los medios digitales a fin de adecuarlo a las necesidades de los clientes.

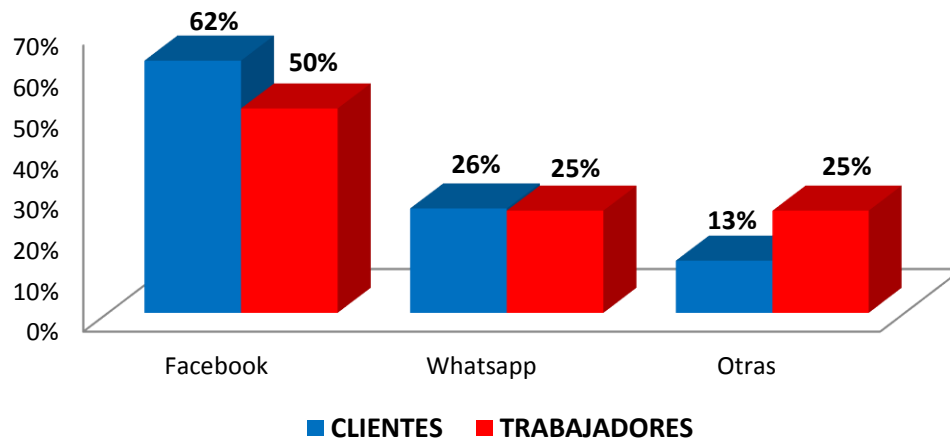


Gráfico N° 4: Redes Sociales.

Fuente: Autoría Propia, en base a Encuesta Aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la encuesta aplicada a clientes, se les consultó las redes sociales por las cuales han establecido comunicación directa con la empresa, entre las cuales mencionaron, según el gráfico N° 4, 62% de los clientes dijeron a través de Facebook, 26% a través de Whatsapp y 13% dijeron a través de otras redes, en este caso se considera que existe un pequeño porcentaje que realiza sus consultas y reservaciones en línea a través del instagram que utiliza la empresa.

Con estas respuestas se verifica que Instagram es una red social bastante utilizada para compartir fotos, videos y publicar anuncios constantemente, sin embargo, no es un medio utilizado por los clientes cuando buscan contactar un servicio de manera directa.

El 50% de los trabajadores mencionaron que la empresa utiliza Facebook como principal medio de comunicación directa con sus clientes, 25% mencionaron whatsapp y 25% marcaron la opción “otros” haciendo referencia a Instagram y los correos electrónicos.

En la entrevista realizada al gerente también se hizo mención de los medios digitales de comunicación directa que utiliza la empresa a través de redes sociales para establecer relaciones con sus clientes, las que han sido implementadas desde el año 2009 (en el caso de Facebook), actualmente también cuentan con Instagram y Whatsapp y como antes se mencionaba los correos electrónicos.

Esta información fue confirmada a través de la guía de observación que se realizó por parte de la investigadora, donde comprobó que efectivamente la empresa utiliza estas redes sociales y son los principales canales de comunicación directa con sus clientes.

En la actualidad la empresa se ve obligada a mantener una presencia activa en las redes sociales, para poder informar, observar e interactuar con los usuarios, considerando que las redes sociales le proporcionan una amplia base de datos gracias a la presencia de grandes cantidades de usuarios en estas plataformas, haciendo posibles procesos de segmentación para hacer llegar la información de manera más idónea según el público objetivo.



Imagen N° 4

Perfil de Whatsapp.

Fuente: Tomada por la Investigadora.

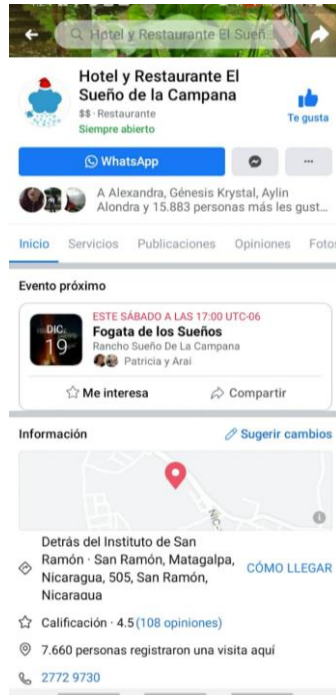


Imagen N° 5

Perfil de Facebook.

Fuente: Facebook del Sueño de la Campana.



Imagen N° 6

Perfil de Instagram.

Fuente: Instagram del Sueño de la Campana.

Como se muestra en los resultados, Facebook es la plataforma social más utilizada por los clientes, a su vez, éste ofrece las mejores disposiciones para la comunicación con el cliente objetivo, brindando permisos de publicaciones y contacto con los usuarios, según perfiles previamente defendidos por la empresa, logrando de esta forma, una mejor valoración estadística de los alcances y los retornos de inversión que se logran a través de una publicación determinada.

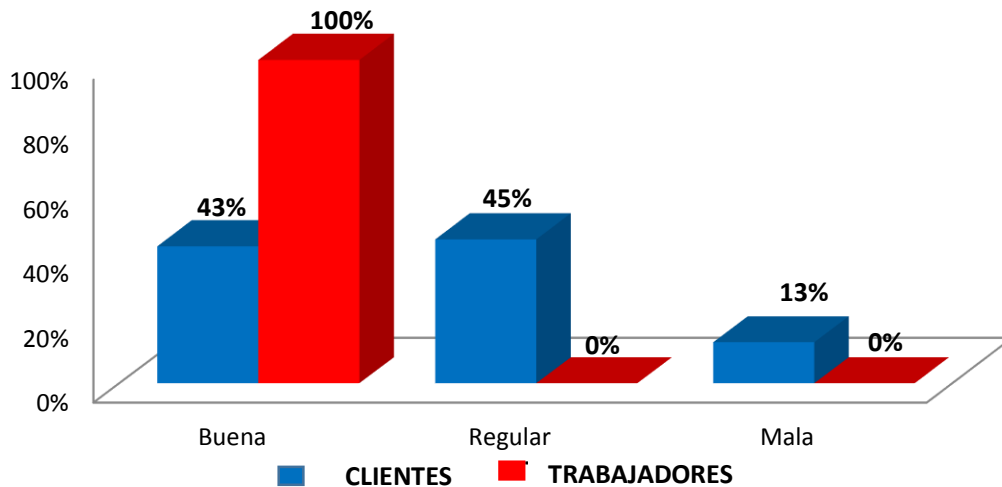


Gráfico N° 5: Valoración de Estrategias en Redes Sociales.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

Según el gráfico N° 5, sobre la efectividad de las estrategias en redes sociales de la empresa; el 43% de los clientes consideran que han tenido buena comunicación directa con la empresa, 45% consideran que la comunicación ha sido regular y 13% manifiestan que la comunicación directa con la empresa es mala.

El 100% de los trabajadores considera que las redes sociales son el mejor medio de comunicación directa entre la empresa y sus clientes y que estos brindan buena información y responden todas las inquietudes de los clientes durante las consultas que realizan en estos medios.

El director de operaciones de la empresa, manifiesta que durante muchos años no se le dio a Facebook el uso provechoso que este brinda, ya que se limitaba a tener información de la empresa pero no se mantenía activa la página ni se establecía ningún tipo de comunicación con el cliente y considera que actualmente las herramientas que son más completas y que le han generado resultados son Facebook y whatsapp, con alcances increíbles.

A través de la guía de observación, se realizó análisis para valorar y confirmar la influencia que tienen las interacciones con los clientes a través de las redes sociales, utilizando publicaciones realizadas el mismo día y siendo evidente que todos los post que involucran y promueven realizar determinada actividad por parte del usuario a fin de obtener algún beneficio, es más provechoso que un post simplemente informativo que no establece conexión alguna con el usuario.



*Imagen N° 7: Publicaciones en el Facebook de la Empresa.*

*Fuente: Perfil de Facebook del Hotel Restaurante el Sueño de la Campana*

Nuestra Cabaña cuenta con cama tamaño King Size y baño privado 😍 ¡Y LA ESTAMOS RIFANDO! 🙌

Gánate la estadía en la Cabaña el día de febrero 📅 que tú... Ver más



*Imagen N° 8: Publicaciones en el Facebook de la Empresa.*

*Fuente: Perfil de Facebook del Hotel Restaurante el Sueño de la Campana.*

A través de las imágenes n° 7 y n°8 podemos comprobar que las palabras claves que se utilizan y la dinámica promovida, genera mayor actividad en las redes sociales, por parte de los usuarios, quienes se involucran y propician la recomendación boca a boca, en este caso los retweets generan grandes alcances, puesto que involucran una mayor cantidad de usuarios que probablemente verán el post a través del perfil de los usuarios que lo compartieron.

Otra de las muestras de los buenos resultados gracias al uso de medios digitales, se ve reflejada en la presencia de turistas y clientes dentro del negocio, en días festivos promovidos por la empresa (Ver imágenes en anexo N° 7).

#### 4.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

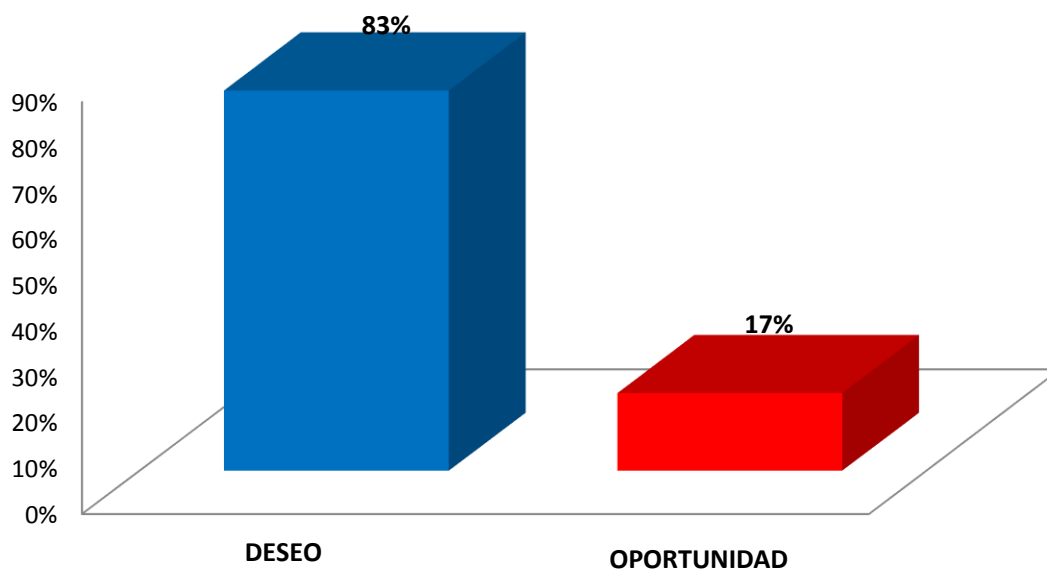


Gráfico N° 6: Motivo de Compra.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes – 2020.

Para conocer los principales motivos de los clientes para realizar una compra en la empresa Sueño de la Campana, se les consultó durante la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: 83% tenían el deseo de consumir los servicios que ofrece el negocio y 17% respondieron que se les dio la oportunidad de conocer el negocio y de esa forma optaron por adquirir el servicio.

En la entrevista aplicada al Director de Operaciones, comentó que los factores que más influyen en la decisión de compra del cliente, considera que es el deseo de consumir el servicio que ellos ofrecen, resultados que han logrado principalmente por la calidad y precio que ofrece el negocio es el factor determinante, además del uso adecuado de la imagen corporativa y los principios y valores del negocio, también la experiencia de consumo en cuanto al entorno que se ofrece y por último las facilidades de acceso al local.

El Sueño de la Campana ofrece un servicio turístico, por lo tanto es posible que el principal motivo de compra de los clientes, sea el deseo de conocer el lugar, de vivir la experiencia que se les ofrece y de consumir los servicios, en este caso, el consumidor pasa por distintas etapas que conllevan a tomar la decisión sobre adquirir o no un producto, aquí se resalta la importancia de las actividades de marketing que deben estar orientadas a un acompañamiento al usuario y a los clientes durante todo este proceso para hacer posible la venta.

Según el Director de Operaciones, todos los beneficios que ofrece la empresa son comunicados principalmente por sus clientes, quiénes hacen recomendaciones boca a boca con sus allegados, de esta forma la empresa se da a conocer con los familiares y amigos de los clientes que visitan el negocio y que están satisfechos con el servicio, despertando el deseo de consumir sus servicios.

Para comprobar esta información se les preguntó a los clientes cuáles fueron las formas que utilizaron para informarse y escuchar recomendaciones sobre el servicio que ofrece la empresa:



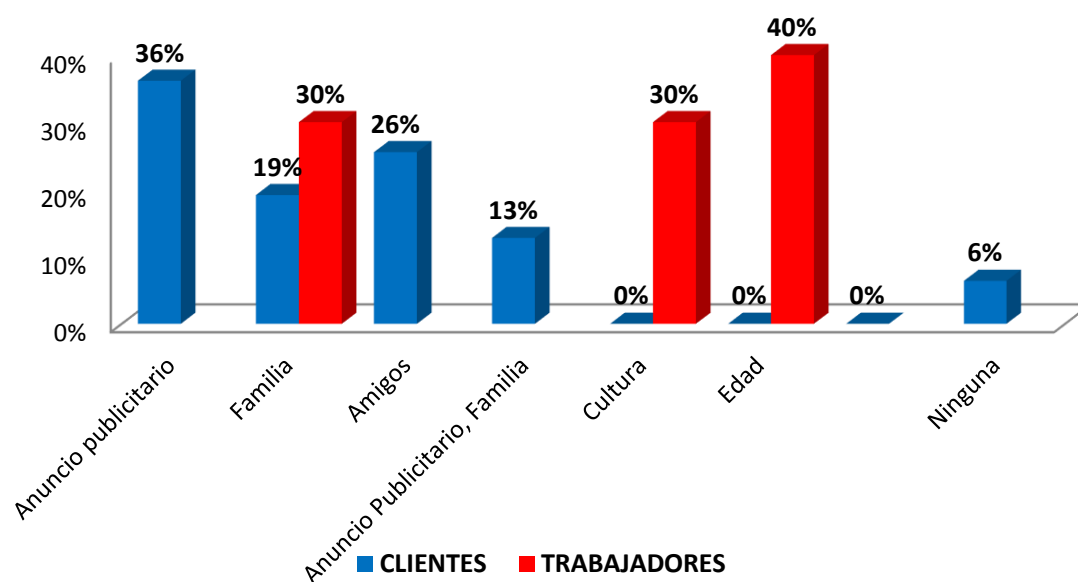


Gráfico N° 7: Influencias de Compra.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes y Trabajadores - 2020.

El 36% de los clientes respondieron que solamente se informaron a través de los anuncios publicitarios de la empresa, 19% de los clientes expresaron haberse informado con su familia para obtener recomendaciones sobre el negocio, 26% de clientes obtuvieron recomendaciones a través de sus amistades, 13% de los clientes marcaron ambas respuestas entre anuncios publicitarios y familiares; y 6% de clientes dijeron no haberse informado antes sobre el servicio que ofrece la empresa.

Con estos resultados se confirma que los anuncios publicitarios son medios eficaces para dar a conocer y motivar la compra por parte de los clientes y dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor predomina el factor social, seguido del factor familiar, quienes colaboran en la evaluación de alternativas y toma de decisión del consumidor final.

Desde el punto de vista de los trabajadores de la empresa, consideran que existen varios factores predominantes en el proceso de decisión de compra del consumidor, 30% consideran que el factor de la cultura es primordial, ya que sus clientes y turistas se rigen por su cultura pues buscan espacios abiertos, fuera de la

rutina, experiencias de consumo diferentes, todo lo que ofrece el Sueño de la Campana, que más allá de consumir sus servicios ofrece mirador, áreas verdes y recreación, de igual forma con el factor familiar, 30% de los trabajadores consideran que es uno de los más importantes de los clientes para tomar la decisión de compra.

Un 40% de los trabajadores respondió que el principal factor que influye es el demográfico, en este caso, la edad; sin embargo se puede comprobar a través del gráfico N° 7 que ninguno de los clientes marcó el factor demográfico, además que la variedad de servicios que ofrece la empresa, están dirigidos de manera amplia a todas las edades de sus clientes, ya que no hay ninguna limitación por rango de edades para adquirir sus servicios.

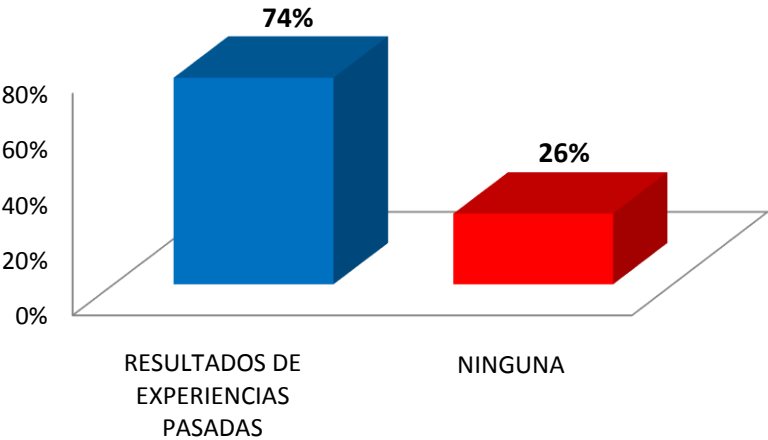


Gráfico N° 8: Análisis de Compra.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes – 2020.

Según el gráfico N° 8, las respuestas obtenidas sobre el análisis para tomar la decisión de compra, con un 74% los clientes manifiestan que el principal elemento para realizar la compra son los resultados de las experiencias anteriores y 26% consideran que no toman en cuenta ningún elemento para realizar la compra.

Con los resultados que muestran los gráficos N° 7y N° 8, se confirma la respuesta planteada por el gerente, que el principal motivo para realizar la compra

es la satisfacción que se llevan los clientes y que genera recomendaciones de boca a boca con sus familiares y amigos para recomendar el servicio que ofrece la empresa.

En Nicaragua se han realizado grandes esfuerzos por aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en los distintos centros que ofrece el país, actualmente existen una gran competencia entre este tipo de negocios, quienes se ven en la obligación de realizar cambios y actividades constantes para motivar a sus consumidores y establecer relaciones duraderas.

Ante estas situaciones, se les consultó a los clientes, si toman en cuenta las distintas alternativas para decidir la compra entre los lugares turísticos, el 81% de los clientes manifestó que sí hace comparaciones entre las alternativas para decidir por la compra y 19% respondieron no tomar en cuenta las alternativas de compra.

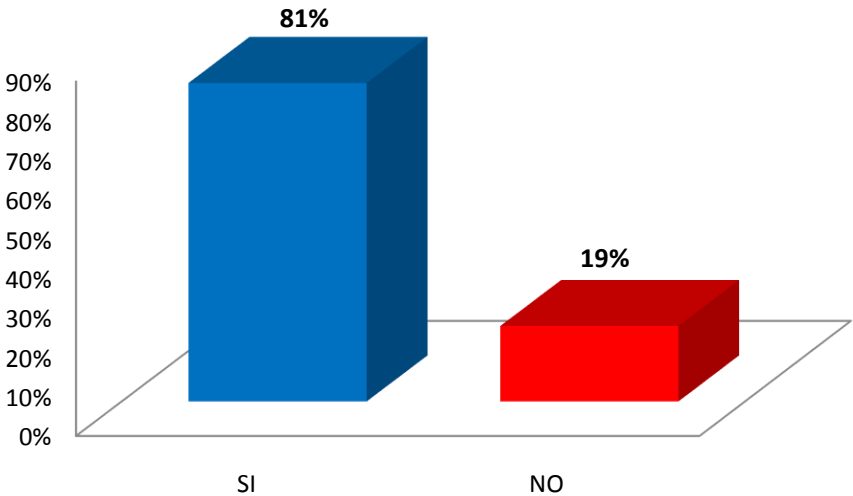


Gráfico Nº 9: Análisis de Alternativas.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes – 2020.

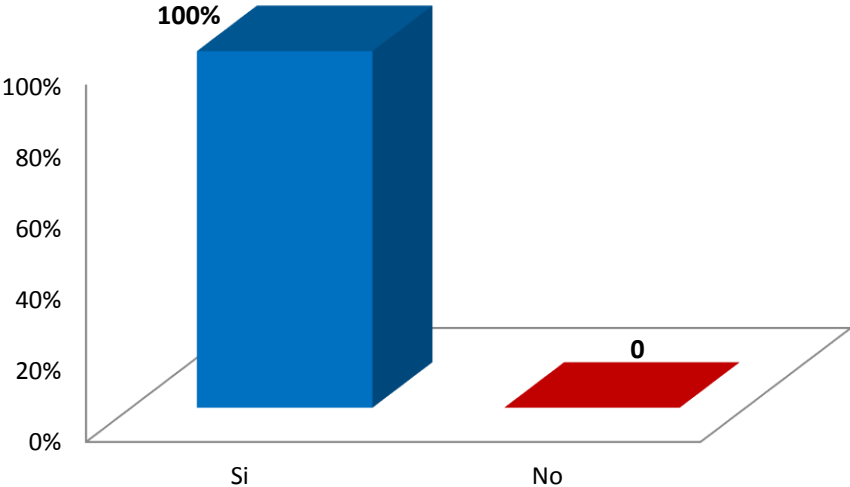
Este proceso de análisis de alternativas, es muy importante ya que es dónde el consumidor hace un balance entre la calidad del servicio, el lugar, los precios que ofertan, los beneficios que al obtener dicho servicio y la competencia. Con las respuestas obtenidas, es posible confirmar que, pese al proceso de análisis de

competencia por parte de los clientes, existe un 81% de clientes que evalúan las ofertas y deciden optar por el consumo de los servicios que ofrece el Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.

Al ser evaluado y elegido por los clientes, es comprobable que la empresa ha logrado un nivel de posicionamiento, haciendo resaltar su oferta mejor en contraste con sus competidores.

De esta forma también se puede asegurar que los clientes son cada día más exigentes y que la empresa debe ofrecer e innovar cada día para mantenerse activa y continuar siendo competitiva.

**4.1.3. INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS**



**Gráfico Nº 10:** *Influencia de los Medios Digitales.*  
**Fuente:** *Autoría Propia en base a encuesta Aplicada a Clientes- 2020.*

Tal y como muestra la gráfica Nº 10, el 100% de los clientes considera, que las estrategias aplicadas por la empresa en medios digitales, influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

El Gerente de Operaciones de la empresa, respondió que las estrategias que utilizan influyen en gran manera en el comportamiento del consumidor, debido a que a través de ella se da a conocer la empresa.

Estos resultados confirman que las estrategias utilizadas en la empresa son eficaces para motivar la compra y toma de decisión por parte de los clientes.

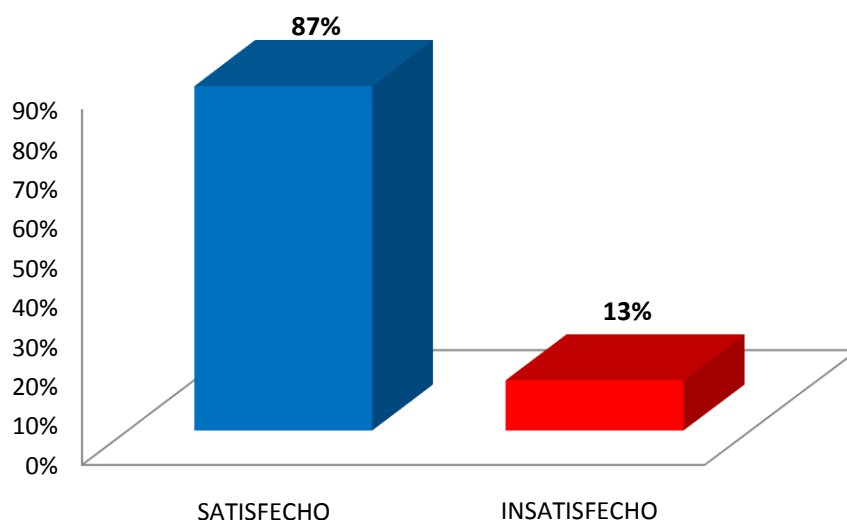


Gráfico Nº 11: Resultados del servicio brindado.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta Aplicada a Clientes – 2020.

Para valorar la satisfacción de los clientes con el servicio que se les brinda en el negocio, se les realizó pregunta durante la encuesta, obteniendo que el 87% se encuentra satisfecho por el servicio que se les brinda y 13% manifestaron sentirse insatisfechos.

Este dato resulta de gran relevancia, puesto que representa el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que se les ofrece, este indicador muestra la probabilidad de que el cliente vuelva a realizar una compra convirtiéndose en clientes habituales y leales a la empresa.

También refleja que la empresa es altamente competitiva y aporta más ganancias al negocio ya que genera referencias positivas, aumentando los alcances de la empresa.

En el caso de los clientes insatisfechos, sugieren una señal de advertencia, aunque representan un porcentaje menor en comparación con los clientes satisfechos, son un riesgo de no volver a comprar ni recomendar el servicio; sin embargo, es posible que a través de un seguimiento adecuado se puedan disminuir las razones de su insatisfacción con el servicio brindado.

Esta información también fue comprobada a través de la guía de observación, encontrando en los medios digitales un alto porcentaje de clientes que manifiestan la satisfacción de consumir los servicios que se ofrecen en la empresa. (Ver anexo N° 6 ).

En el caso de la Influencia de los medios digitales que utiliza la empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, se comprueba a través de la investigación realizada que son fundamentales como canales de comunicación con los clientes, quienes requieren ser escuchados, atendidos de manera personalizada y bien tratados durante su proceso de decisión de compra, los medios digitales que utiliza la empresa le sirven como fuente de información, pues aquí los clientes expresan sus necesidades y sugerencias, en definitiva, tomar en cuenta sus opiniones e intereses genera relaciones comerciales satisfactorias.

Además, los consumidores tienen los recursos para la compra, pero su tiempo es limitado, el uso de estrategias digitales permite respuestas rápidas para el proceso de comparación de alternativas, que, según las encuestas, los clientes llevan a cabo antes de realizar la compra, las facilidades de información y de compra durante las 24 horas y los 7 días de la semana genera mayores oportunidades de ventas para la empresa.

Promocionar los servicios de la empresa en medios digitales genera opiniones y buenas expectativas en los clientes hacia la empresa, lo que permite mejor retención y posicionamiento de la marca

Existe una amplia variedad de medios digitales, en los cuáles la empresa puede ofertar sus servicios y no los está aprovechando, por ejemplo, e-commerce y marketing de buscadores, la falta de innovación en la empresa, podría traer posibles consecuencias, cómo: falta de mayor alcance geográfico, desmejoras en la atención y servicio al cliente, ya que no contarían con medios eficaces donde los clientes puedan valorar su desempeño y desaprovechar oportunidades en el entorno.

## CAPÍTULO V

---

### 5.1. CONCLUSIONES

La empresa Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, ha implementado el uso de distintos medios digitales desde el año 2006 que le han permitido darse a conocer a nivel nacional e internacional, promoviendo la afluencia de turistas extranjeros y locales en el negocio.

1. Las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son: Sitio web, Correos Electrónicos, Marketing Móvil, redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram. De todos estos medios digitales, el que más sobresale según los resultados obtenidos, es el uso de la Red social Facebook.
2. El comportamiento de los consumidores, es según sus necesidades, recurren a la búsqueda de información en medios digitales y toman en cuenta los resultados de experiencias anteriores previo a la decisión de compra.
3. La decisión de compra de los clientes está influenciada por los sectores sociales y familiares a los cuáles pertenecen, logrando así recomendaciones para optar por la compra del servicio, es decir que es tan importante la satisfacción de cada cliente para lograr recomendaciones, así como el uso de los medios digitales que faciliten el acceso a información y la compra.
4. Se aprueba la hipótesis planteada, pues se ha demostrado que las estrategias de marketing digital si tienen gran influencia positiva en el comportamiento del consumidor, a través de las respuestas obtenidas acerca de los medios de información y comunicación que utilizan los clientes y la promoción de eventos en medios digitales y los alcances obtenidos por la empresa.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Establecer contratos con empresas telefónicas que permita ampliar la base de datos de la empresa y promocionar la empresa a través de mensajes de difusión masiva, pues está comprobado que el principal medio de búsqueda de información de los clientes es el teléfono móvil.
- La implementación del e-commerce como estrategia generaría mejores resultados si es orientada a clientes extranjeros que tienen la costumbre de hacer reservaciones en línea.
- Los clientes realizan un proceso de indagación y análisis entre las alternativas para decidir la compra, la implementación de Marketing de Buscadores sería de gran utilidad para la empresa puesto que permitiría ubicar esta empresa en las primeras opciones que obtenga el usuario, generando mayor posibilidad de realizar ventas,
- La empresa debe identificar cuáles son las principales consultas que realizan los clientes a través de sus comentarios públicos y/o mensajes privados, esta información debe estar accesible en los medios digitales que la empresa utiliza, puesto que genera mayor rapidez en el proceso de compra del cliente, evitando atrasos con los tiempos de respuestas de la empresa.
- Implementar una aplicación propia de la empresa donde los clientes puedan obtener información, desde 2 enfoques, el ingreso como usuario y el acceso como clientes de la empresa; la aplicación debe permitir de manera fundamental las consultas, pedidos y reservaciones de los clientes.

### 5.3. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (11 de Mayo de 2017). *Personalización de productos y servicios*.

Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de El consumidor que viene :

[https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-](https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html)

[viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html](https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html)

Antevenio, S.A. (1 de Octubre de 2019). *Estrategias de marketing conversacional*

*efectivas para ecommerce*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de

anteveni.com: [https://www.antevenio.com/blog/2019/10/estrategias-de-](https://www.antevenio.com/blog/2019/10/estrategias-de-marketing-conversacional/)

[marketing-conversacional/](https://www.antevenio.com/blog/2019/10/estrategias-de-marketing-conversacional/)

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

Calderon, M. (viernes de Abril de 2016). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 5

de Mayo de 2020, de Proceso de compra del consumidor Final: [http://blog-](http://blog-de-maria-calderon.blogspot.com/2016/04/segun-philip-kotler-el-proceso-en-la.html)

[de-maria-calderon.blogspot.com/2016/04/segun-philip-kotler-el-proceso-en-](http://blog-de-maria-calderon.blogspot.com/2016/04/segun-philip-kotler-el-proceso-en-la.html)

[la.html](http://blog-de-maria-calderon.blogspot.com/2016/04/segun-philip-kotler-el-proceso-en-la.html)

Campuzano, V. (31 de Enero de 2019). *Que es un Chatbot*. Recuperado el 20 de

Octubre de 2019, de vicampuzano.com: [https://vicampuzano.com/que-es-](https://vicampuzano.com/que-es-un-chatbot/)

[un-chatbot/](https://vicampuzano.com/que-es-un-chatbot/)

Campuzano, V. (2019). *Ques es un chatbot*. Recuperado el 6 de mayo de 2020,

de Blog vicampuzano:

<https://www.google.com/amp/s/vicampuzano.com/que-es-un-chatbot/amp/>

Cañueto, J., & Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en redes*

*sociales que aplican las agencias de viajes del Centro del Mar de Plata*.

Recuperado el 28 de Abril de 2020, de nulan.mdp.edu.ar:

<https://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016>

Colveé, J. L. (Septiembre de 2012). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*.

Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de ANETCOM:

[https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes)

[Estrategias-de-mk-digital-para-pymes](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes)

- Díaz Soloaga, C. (2017). *¿Que es un Whitepaper y cuando utilizarlo?* Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de Somechat.es:  
<https://www.google.com/amp/s/somechat.es/que-es-un-whitepaper/>
- Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.* Recuperado el Mayo de 2020, de [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#\\_ftn1](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1)
- Escamilla, G. (10 de mayo de 2017). *Blog de Marketing digital de Resultado.* Recuperado el Mayo de 2020, de Decisión de compra del consumidor.:  
<https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Escamilla, O. (6 de Marzo de 2019). *Tips para desarrollar el Marketing con Messenger.* Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de Merca 2.0:  
<https://www.merca20.com/tips-desarrollar-marketing-con-facebook-messenger/>
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición.* Mexico: McGraw Hill.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista.* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad Social. Métodos y técnicas de Investigación.* Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, I. (6 de Febrero de 2018). *Definición de Marketing Digital.* Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- García, M. S., & Sequeira Narváez, M. L. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.* Recuperado el mayo de 2020, de Repositorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>
- González, J. (24 de Abril de 2016). *5 tipos de estrategias de Marketing recomendables para la era digital.* Obtenido de Nementio:  
<https://nementio.com/blog-inbound-marketing/5-tipos-de-estrategias-de-marketing-recomendables-para-la-era-digital/>

- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Izquierdo, S. M. (2016). *Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de Marketing para la empresa Chocolates Misk'í Love S.R.L.* Recuperado el Mayo de 2020, de repositorio.unc.edu.pe: <http://repositorio.unc.edu.pe>
- Jimenez Paneque, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para latinoamérica* . Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). Mexico: Pearson.
- Lopez Riobóo, A. (27 de Marzo de 2018). *12 nuevos tipos de Marketing*. Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/12-nuevos-tipos-marketing-digital/>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: UAB.
- Madurga, J. (2018). *Whatsapp Marketing, publicidad en móviles 2018*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de neoattack.com: <https://neoattack.com/como-hacer-whatsapp-marketing/>
- Makar, C. (2006). *Guía de Observación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martinez, C., & Carosella, A. (Abril de 2019). *Características del consumidor digital*. Obtenido de Marketing: <https://cmmarketing.com.ar/5-caracteristicas-del-consumidor-digital-en-2019/>
- Martinez, G. (3 de Mayo de 2020). *Marketing Digital: ¿Que es y las mejores estrategias?* Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de Blog Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Recuperado el 26 de Abril de 2020, de pa.bibdigital.uccor.edu.ar:  
<https://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS>
- Mellare, C. (2019). *Marketing conversacional*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de Blog.cliengo.com: <https://www.google.com/amp/s/blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/%3famp>
- Mendoza, Y. (23 de julio de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el Mayo de 2020, de Proceso de decicion de compra: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de Repositorio Universidad de Chile:  
[https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Que es el e mail Marketin?* Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de vilmanunez.com: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Padilla, M. F. (2013). *Marketing Digital*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de repository.cesa.edu.co: <https://repository.cesa.edu.co>
- Peiró, R. (2017). *Marketing Relacional*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Economipedia: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/12-nuevos-tipos-marketing-digital/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de método inductivo*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Séptima Edicion*. Mexico: McGraw Hill.
- Ponce Beltrán, C. (2015). *Elementos del Marketing Digital*. Mexico: AMIPCI.

- Ponce Díaz , M. (6 de junio de 2012). *eumed.net*. Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:  
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Ponziani, D. E. (2012). *Estrategias de Marketing On - line*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de [sedici.unlp.edu.ar](https://sedici.unlp.edu.ar): <https://sedici.unlp.edu.ar/>
- Ramos, C. A. (2015). *Los paradigmas de la investigacion cientifica*. Ecuador: Unifé.
- Rodriguez Barredo, R. (03 de Marzo de 2017). *Video Marketing, ¿Que es y porqué me interesa?* Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de [mglobalmarketing.es/blog](https://mglobalmarketing.es/blog): <https://mglobalmarketing.es/blog/social-video-marketing/>
- Rodriguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Marketing Digital:  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodriguez Ruiz, A. (17 de febrero de 2019). *Somechates*. Recuperado el Myo de 2020, de Proceso de decicion de compra: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Revista Medica Sanitas*, 141-147.
- Rojas, V. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: U.
- Roman, L. (7 de Julio de 2011). *La Entrevista Radial*. Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de [lilianroman.blogspot.com](http://lilianroman.blogspot.com):  
<http://lilianroman.blogspot.com/2011/07/la-entrevista-radial.html?m=1>
- Romero, C. L. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e Interacciones*. Recuperado el Mayo de 2020, de [ruidera.uclm.es](https://ruidera.uclm.es): <https://ruidera.uclm.es/>
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la busqueda de informacion de precios on-line*. Recuperado el Mayo de 2020, de Repositorio.uam: <https://repositorio.uam.es>
- Sanz Frias, E. (2017). *¿Como crear una revista corporativa?* Recuperado el 09 de Mayo de 2020, de People Marketing:

<https://www.3dos1peoplemarketing.com/como-crear-una-revista-corporativa/>

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson education.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020, de scholar.google.com: <https://books.google.es/books>

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Téllez, M. A., Murillo Castro, A. L., & Cuarezma Palacios., L. D. (2018). *Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Encuesta*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, I. (Diciembre de 2006). *La publicidad corporativa*. Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>

Toledo, M. (29 de Agosto de 2019). *Whatsapp ¿Como desarrollar una campaña poderosa?* Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de blog-de-inbound-marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>

Torrez, L. E., & Echaverri Morales, H. G. (19 de Noviembre de 2014). *Comportamiento del Consumidor a la hora de Comprar*. Recuperado el mayo de 2020, de Repositorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni>

Uriarte, J. M. (10 de Marzo de 2020). *¿Que es una entrevista?* Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de Características.co: <https://www.caracteristicas.co/entrevista/>

Wilcock, M. (Mayo de 2013). *Marketing de Contenido*. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de www.divisadero.es: <https://www.divisadero.es>

Zapater, C. (2019). *¿Que es video corporativo y como usarlo en la empresa?*

Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de Marketero de Hoy:

<https://www.google.com/amp/s/marketerosdehoy.com/marketing/videos-corporativos/amp/>



# **ANEXOS**

**Operacionalización de variables**

| Variable          | Sub variable                     | Indicadores          | Instrumentos | Dirigidos a: | Pregunta:  | Escala   |
|-------------------|----------------------------------|----------------------|--------------|--------------|--|--|
| Marketing Digital | Estrategias de Marketing Digital | Tipos de Estrategias | Encuesta     | Cliente      | ¿En cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta empresa?  | 1. Web<br>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)<br>3. Otros<br>4. Ninguna |
|                   |                                  |                      | Encuesta     | Trabajador   | ¿En cuáles de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer esta empresa? | 1. Web<br>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)<br>3. Otros<br>4. Ninguna |
|                   |                                  |                      | Entrevista   | Gerente      | ¿Qué medios utilizan en este negocio para dar a conocer el que hacer empresarial?        | Abierta  |

|  |  |                     |   |  |  |
|--|--|---------------------|---|--|--|
|  |  |                     | ¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa? |  |  |
|  |  | Observación Directa | Negocio   | Medios para dar a conocer el que hacer empresarial.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web</li> <li>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)</li> <li>3. Otros</li> <li>4. Ninguna</li> </ol> |
|  |  | Encuesta            | Cliente   | ¿Con que medio ha tenido mejores relaciones con la empresa?                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web</li> <li>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)</li> <li>3. Otros</li> <li>4. Ninguno</li> </ol> |
|  |  | Encuesta            | Trabajador  | ¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web</li> <li>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)</li> <li>3. Otros</li> <li>4. Ninguna</li> </ol> |

|  |  |  |                     |            |   |  |
|--|--|--|---------------------|------------|---|--|
|  |  |  | Entrevista          | Gerente    | ¿Qué formas utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes?   | Abierta  |
|  |  |  | Observación Directa | Negocio    | Formas que la empresa utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes.                                   | 1. Web<br>2. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)<br>3. Otros<br>4. Ninguno |
|  |  |  | Encuesta            | Cliente    | Valore las estrategias de comunicación que utiliza la empresa   | 1. Buena<br>2. Regular<br>3. Mala  |
|  |  |  | Encuesta            | Trabajador | valore las estrategias de comunicación que utiliza la empresa   | 1. Buena<br>2. Regular<br>3. Mala  |
|  |  |  | Entrevista          | Gerente    | ¿Cree las estrategias de comunicación que utiliza la empresa, cumple con las expectativas del cliente? ¿porque? | Abierta  |
|  |  |  | Encuesta            | Cliente    | ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa la empresa ha tenido contacto con usted?             | Facebook<br>Whatsapp<br>Otras<br>Ninguno                                       |
|  |  |  | Encuesta            | Trabajador |   | Facebook   |

|  |  |            |   |   |                                   |
|--|--|------------|---|---|-----------------------------------|
|  |  |            | ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa la empresa se comunica con los clientes? | Whatsapp<br>Otras<br>Ninguno  |                                   |
|  |  | Entrevista | Gerente   | ¿Qué medios de comunicación directa utiliza para comunicarse con los clientes?          | Abierta                           |
|  |  | Encuesta   | Cliente   | Valore la comunicación directa que utiliza la empresa                                   | 1. Buena<br>2. Regular<br>3. Mala |
|  |  | Encuesta   | Trabajador  | ¿Cómo es la comunicación directa que utiliza la empresa?                                | 1. Buena<br>2. Regular<br>3. Mala |
|  |  | Entrevista | Gerente   | ¿Cómo considera los medios de comunicación directa que utiliza la empresa?              | Abierta                           |
|  |  | Entrevista | Gerente   | ¿Cómo valora las estrategias de comunicación que utiliza esta empresa con sus clientes? | Abierta                           |

| Variable                 | Sub variable      | Indicadores         | Instrumentos | Dirigidos a: | Pregunta:   | Escalas   |
|--------------------------|-------------------|---------------------|--------------|--------------|---|---|
| Comportamiento de compra | Proceso de compra | Necesidad de Compra | Encuesta     | Clientes     | ¿Qué le motivó a realizar la compra?                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidad</li> <li>2. Deseo</li> <li>3. Oportunidad</li> </ol>  |
|                          |                   | Alternativas        | Encuesta     | Clientes     | ¿De qué manera buscó información para realizar la compra? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncio publicitario</li> <li>2. Familia</li> <li>3. Amigos</li> <li>4. Ninguno</li> </ol>              |
|                          |                   | Análisis            | Encuesta     | Clientes     | ¿Qué elementos toma en cuenta cuando analiza la compra?   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventajas e inconvenientes</li> <li>2. Resultados de experiencias pasadas</li> <li>3. Ninguna</li> </ol> |
|                          |                   | Decisión            | Encuesta     | Clientes     | Toma en cuenta las alternativas para decidir la compra?   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>  |

| Variable                 | Sub variable | Indicadore         | Instrumentos | Dirigidos a: | Pregunta:  | Escalas   |
|--------------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|--|---|
| Comportamiento de compra | Influencia   | Factores de Compra | Encuesta     | Clientes     | ¿Cuál de los siguientes factores influyeron para realizar la compra?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cultural</li> <li>b. Edad</li> <li>c. Sexo</li> <li>d. Nivel socioeconómico</li> <li>e. Origen</li> <li>f. Religión</li> <li>g. Valores</li> <li>h. Tendencia</li> <li>i. Familia</li> <li>j. Personalidad</li> <li>k. Satisfacción</li> <li>l. Otra</li> </ul> |
|                          |              |                    | Encuesta     | Empleados    | ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted han influido en el comportamiento de la decisión de compra? | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cultural</li> <li>b. Edad</li> <li>c. Sexo</li> <li>d. Nivel socioeconómico</li> <li>e. Origen</li> <li>f. Religión</li> <li>g. Valores</li> <li>h. Tendencia</li> <li>i. Familia</li> <li>j. Personalidad</li> <li>k. Satisfacción</li> <li>l. Otra</li> </ul> |

|  |  |  |            |              |  |                                  |
|--|--|--|------------|--------------|--|----------------------------------|
|  |  |  | Entrevista | Propietario  | ¿Qué factores influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?                             | Abierta                          |
|  |  |  | Encuesta   | Clientes     | ¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?   | 1. Satisfecho<br>2. Insatisfecho |
|  |  |  |            |              | ¿Cree que las estrategias de marketing que utiliza la empresa, le influye para realizar la compra?             | 1. Si<br>2. No                   |
|  |  |  | Entrevista | Propietario  | ¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?   | Abierta                          |
|  |  |  | Encuesta   | Trabajadores | ¿Cree que las estrategias que usted utiliza influyen en el comportamiento del cliente para realizar la compra? | 1. Si<br>2. No                   |
|  |  |  |            |              |  |                                  |
|  |  |  | Entrevista | Propietario  | ¿Cree que las estrategias que usted utiliza influyen en el comportamiento del cliente para realizar la compra? | Abierta                          |



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**



**Encuesta a Clientes**

Estimados clientes, los estudiantes de 5to año de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM-Matagalpa estamos aplicando encuestas con el objetivo de analizar la Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información que será de utilidad para llevar acabo el trabajo de curso.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X las respuestas correctas.

Agradeciendo su colaboración.

1. ¿En cuál de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta empresa?

- a. Web \_\_\_\_\_
- b. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK) \_\_\_\_\_
- c. Otros \_\_\_\_\_
- d. Ninguna \_\_\_\_\_

2. ¿Con que medio ha tenido mejores relaciones con la empresa?

- a. Web \_\_\_\_\_
- b. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK) \_\_\_\_\_
- c. Otros \_\_\_\_\_
- d. Ninguna \_\_\_\_\_

3. ¿Valore las estrategias de comunicación que utiliza la empresa?

- a. Buena \_\_\_\_\_
- b. Regular \_\_\_\_\_
- c. Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa la empresa ha tenido contacto con usted?

- a. Facebook \_\_\_\_\_
- b. Whatsapp \_\_\_\_\_
- c. Otras \_\_\_\_\_
- d. Ninguno \_\_\_\_\_

5. Valore la comunicación directa que utiliza la empresa?

- a. Buena \_\_\_\_\_
- b. Regular \_\_\_\_\_
- c. Mala \_\_\_\_\_

6. ¿Qué le motivó a realizar la compra?

- a. Necesidad \_\_\_\_\_
- b. Deseo \_\_\_\_\_
- c. Oportunidad \_\_\_\_\_

7. ¿De qué manera buscó información para realizar la compra?

- a. Anuncio Publicitario \_\_\_\_\_
- b. Familia \_\_\_\_\_
- c. Amigos \_\_\_\_\_
- d. Cultura \_\_\_\_\_

- e. Edad \_\_\_\_\_
- f. Sexo \_\_\_\_\_
- g. Economía \_\_\_\_\_
- h. Religión \_\_\_\_\_
- i. Valores \_\_\_\_\_
- j. Personalidad \_\_\_\_\_
- k. Otra \_\_\_\_\_
- l. Ninguna \_\_\_\_\_

8. ¿Qué elementos toma en cuenta cuando analiza la compra?

- a. Oferta \_\_\_\_\_
- b. Resultado de experiencias pasadas \_\_\_\_\_
- c. Ninguno \_\_\_\_\_

9. ¿Toma en cuenta las alternativas para decidir la compra?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

10. ¿Cree que las estrategias de marketing que utiliza la empresa, le influye para realizar la compra?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

c. ¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?

- a. Satisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**



**Encuesta a Trabajadores**

Estimado colaborador los estudiantes de 5to año de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM-Matagalpa, estarán aplicando encuestas, con el objetivo de analizar la Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor, y la manera en que son aplicadas por la empresa. Dicha información nos servirá para contrastar la teoría que contiene nuestro trabajo de curso con lo que realmente se aplica en las empresas.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X las respuestas correctas.

Agradeciendo su colaboración.

1. ¿En cuál de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer de esta empresa?
  - a. Web \_\_\_\_\_
  - b. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK) \_\_\_\_\_
  - c. Otros \_\_\_\_\_
  - d. Ninguna \_\_\_\_\_

2. ¿Con que medio ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes?

- a. Web \_\_\_\_\_
- b. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK) \_\_\_\_\_
- c. Otros \_\_\_\_\_
- d. Ninguna \_\_\_\_\_

3. ¿Valore las estrategias de comunicación que utiliza la empresa?

- a. Buena \_\_\_\_\_
- b. Regular \_\_\_\_\_
- c. Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa la empresa se comunica con sus clientes?

- a. Facebook \_\_\_\_\_
- b. Whatsapp \_\_\_\_\_
- c. Otras \_\_\_\_\_
- d. Ninguno \_\_\_\_\_

5. Valore la comunicación directa que utiliza la empresa

- a. Buena \_\_\_\_\_
- b. Regular \_\_\_\_\_
- c. Mala \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted han influido en la decisión de compra del consumidor?

- a. Anuncio Publicitario \_\_\_\_\_
- b. Familia \_\_\_\_\_
- c. Amigos \_\_\_\_\_
- d. Cultura \_\_\_\_\_
- e. Edad \_\_\_\_\_
- f. Sexo \_\_\_\_\_

- g. Economía \_\_\_\_\_
- h. Religión \_\_\_\_\_
- i. Valores \_\_\_\_\_
- j. Personalidad \_\_\_\_\_
- k. Otra \_\_\_\_\_
- l. Ninguna \_\_\_\_\_

Anexo N° 4

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN - MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA  
FAREM – MATAGALPA**



**Entrevista al Gerente**

Estimado/a \_\_\_\_\_

Somos estudiantes de la UNAN FAREM – Matagalpa. Con el propósito de analizar la Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor, le solicitamos de manera formal su valiosa colaboración de facilitar información para la presente entrevista, la que será de utilidad para llevar a cabo el trabajo de curso y mejorar la calidad del servicio en el negocio, a su vez contribuirá grandes beneficios tanto a clientes como a trabajadores, por ello se le solicita de forma objetiva a fin de validar los resultados de la investigación.

Le agradecemos de antemano su colaboración y amable atención a la presente entrevista, con el compromiso de resguardo, confidencialidad y profesionalismo en cuanto a la información aportada.

**I.- Datos Generales.**

Tiempo de Laborar en la empresa \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña. \_\_\_\_\_

## **II.- Preguntas de las Variables de Investigación**

1. ¿Qué medios utiliza en este negocio para dar a conocer el que hacer empresarial?
2. ¿Qué tan importante considera usted, los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa?
3. ¿Qué formas utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes?
4. ¿Cree que las estrategias de comunicación que utiliza la empresa, cumple con las expectativas del cliente? ¿por que?
5. ¿Qué medio de comunicación directa utiliza para tener comunicación con sus clientes?
6. ¿Cómo considera los medios de comunicación directa que utiliza la empresa?



7. ¿Cómo valora las estrategias de comunicación que utiliza esta empresa con sus clientes?
  
8. ¿Qué factores influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?
  
9. ¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?
  
10. ¿Cree que las estrategias que usted utiliza influyen en el comportamiento del cliente para realizar la compra?

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
UNAN - MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA  
FAREM – MATAGALPA**



**Guía de Observación**

**Objetivo.**

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Hotel-Restaurante Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2020

**Indicación:**

Marcar con una X la respuesta, según lo observado:

1. Medios para dar a conocer el que hacer empresarial.
  1. Web, e-commerce (web 3.0)
  2. E -Commerce
  3. Marketing de Buscadores (SEM, SEO)
  4. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)
  5. Email Marketing
  
2. Formas que la empresa utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes.

1. Web, e-commerce (web 3.0)
2. E -Commerce
3. Marketing de Buscadores (SEM, SEO)
4. Marketing Móvil (whatsApp MK, Video MK)
5. Email Marketing
6. Ninguna

Anexo N° 6

## Cientes Satisfechos

←  →

Publicaciones **Opiniones** Fotos Videos Cc

4,5

4,5 de 5 ⓘ

¿Recomiendas Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana?

sí

NO

Más útiles

Más recientes



**Franklin Garcia** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
6 ene. a las 3:41 p. m. · 🌐

un lugar agradable, buena atención, un lugar muy limpio y lo mejor d todo tienen precios súper accesibles. si ocupan salir d la rutina d...



**Gaby Bbáez** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
20 sep. 2020 · 🌐

Súper lindo y la atención excelente.... espero visiten este hermoso lugar 🌺🍀🌻😊

1

1 comentario · 2 veces compartido



Me gusta



Comentar



Compartir



**Castro Orieta** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
16 sep. 2020 · 🌐

bonito paisaje y precio accesible



**Franco Daniela** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
2 ene. a las 11:21 a. m. · 🌐

Súper recomendado.  
Un lugar súper acogedor, sus instalaciones limpia y ordena...



1

1 comentario · 3 veces compartido



Me gusta



Comentar



Compartir



**Tati Carballo** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
20 dic. 2020 · 🌐

Un excelente lugar para desconectarse por completo de la rutina, combinación perfect...



**Carlos Centeno** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
13 mar. 2020 · 🌐

Muy excelente Trato con precios super comodos .. Lo que mas me gusto! El ambiente de todos los días ...



Carlos Centeno y 2 personas más



Me gusta



Comentar



Compartir



**Nestor Caceres** no recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
29 feb. 2020 · 🌐

Pésima atención, las luces y la música no aptas para un ambiente familiar.  
Llegamos por una pizza a las 4:00 de la tarde...

2 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



**Sobeyda Blandon** recomienda Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana.  
29 dic. 2019 · 🌐

precioso lugar , su personal exelente



Anexo N° 7

Promoción de Eventos en Medios Digitales





Anexo N° 8  
**El Sueño de la Campana**

