



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las
MIPYMES del sector cuero, ubicadas en el distrito I de la ciudad
de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022

Tesis para optar

al grado de

Licenciado, en la Carrera de Mercadotecnia

Autora

Bismary Rizo Molina

Tutora

MSc. Angela Rodríguez/MSc. Orvelina Rodríguez

Estelí, 31 de enero 2022



DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo principalmente a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría durante todo este tiempo para lograr culminar mi carrera universitaria, y así mismo, por iluminar mis pasos.

A toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y contuvieron en los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a desafiar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento y de esta forma poder lograr mis objetivos, con responsabilidad, compromiso, humildad y sobre todo amor.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy en día, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

A mis hermanos y a mi abuela, que han sido mi motivación de superación y claro ejemplo de vida.

AGRADECIMIENTO

“Dad gracias al Señor, porque Él es bueno; porque para siempre es su misericordia”

1 Crónicas 16:34

Agradezco a nuestro creador Dios, quien ha sido el que me ha brindado la sabiduría, fortaleza en el proceso de este trabajo, a mis padres que incondicionalmente me han apoyado y me han motivado a salir adelante.

Agradezco a grandes profesionales que se encargaron de infundir el amor a la Mercadotecnia, MSc. Luis Herrera, MSc. Elimelec Videa, Dra. Yasmina Ramírez gracias por compartir sus conocimientos, por su voluntad, su calidad humana y sobre todo la pasión por la Mercadotecnia.

Agradezco enormemente y no menospreciado a mis tutoras, MSc. Angela Rodríguez, MSc. Orvelina Rodríguez.

Estos grandes profesionales que hicieron posible la culminación del presente trabajo.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

La autora de este trabajo es la estudiante: ***Bismary Rizo Molina***; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector cuero de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

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

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

Palabras clave: MIPYMES, Marketing digital, Estrategias.

ABSTRACT

The process of this research was carried out with the purpose of analyzing the impact of digital marketing on the development of MIPYMES in the leather sector of district I of the city of Estelí, during the second half of 2022. Methodologically, it was approached from the perspective of a mixed qualitative approach; since it is responsible for collecting both comprehension data and opinions of qualitative research as well as quantitative statistical data. According to temporality, it is cross-sectional, since it analyzes data from variables collected in a period of time on a sample population or predefined subset, due to the depth of the study it is a descriptive research since its objective is to describe the nature of a demographic segment, and type of probability sampling of simple random nature.

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

Keywords: MIPYMES, Digital marketing, Strategies.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes	3
3.	Planteamiento del problema	5
3.1.	Caracterización general del problema	5
3.2.	Preguntas de investigación.....	6
3.2.2.	Preguntas específicas	6
4.	Justificación.....	7
5.	Objetivos	9
5.1.	Objetivo general	9
5.2.	Objetivos específicos	9
6.	Marco teórico.....	10
6.1.	Empresas.....	10
6.1.1.	Concepto	10
6.1.2.	Características	11
6.2.	MIPYMES	13
6.2.1.	Concepto	13
6.2.2.	Características	13
6.2.3.	Situación de las MIPYMES y desarrollo del sector	14
6.2.4.	Políticas de apoyo del sector MIPYMES y su competitividad.....	17
6.3.	Sector cuero	19
6.3.1.	Procedencia cuero/calzado.....	19
6.3.2.	Tipos de cuero	20
6.3.3.	El subsector del cuero/calzado en el contexto nacional	21
6.3.4.	Actores de la rama cuero/calzado	22

6.4. Marketing digital	25
6.4.1. Concepto	25
6.4.2. Evolución del marketing digital	25
6.4.3. Marketing digital y el crecimiento empresarial	27
6.4.4. Herramientas del marketing digital	27
6.4.5. Tendencias del marketing digital	31
6.4.6. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional	33
6.5. Estrategias.....	36
6.5.1. Concepto	36
6.5.2. Tipos de estrategias	36
6.5.3. Estrategias de marketing digital.....	38
6.5.4. Análisis FODA.....	42
7. Supuestos	44
7.1. Supuestos de la investigación.....	44
8. Cuadro de operacionalización de variables	45
9. Diseño metodológico	48
9.1. Tipo de investigación	48
9.2. Área de estudio	48
9.3. Población y muestra/ sujetos y participantes	49
9.3.1. Universo	49
9.3.2. Muestra.....	49
9.3.3. Muestreo.....	50
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	50
9.5. Etapas de la investigación	51
10. Análisis y discusión de resultados	52
10.1. Generalidades del sector cuero.....	52

10.2. Estrategias que utiliza el sector cuero para la comercialización de sus productos	53
10.3. Tipos de marketing digital utilizados por el sector cuero	57
10.4. Estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo del sector cuero	67
10.4.1. Plan de acción.....	68
11. Conclusiones	69
13. Bibliografía.....	72
14. Anexos	75

1. Introducción

Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. (Cruz García & Rodríguez Guido, 2017)

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

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

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

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

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

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

2. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se consultaron varias fuentes bibliográficas donde se especificarán las referencias de tesis existentes que se relacionan al tema de estudio que será realizado sobre “La incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022”; entre las cuales están:

A nivel internacional el primer trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing que tiene como tema “La importancia del marketing digital para las MIPYMES: caso Hotel Suite Don Juan” el cual es de Evelyn Lissette Lliviruca Soriana, y publicado por el Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro “UNEMEI” Milagro, 26 noviembre 2018 Ecuador. (Soriano, 2018)

Este ha permitido conocer la importancia del marketing digital para la MIPYMES como también analizar mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por las MIPYMES, por otra parte, también examinar el nivel de inversión realizado por las MIPYMES destinado al marketing digital, ya que será de gran utilidad para las respuestas de este trabajo de investigación.

Como segunda búsqueda y a nivel nacional se obtuvo, tesis para optar al título de máster en Administración Funcional de Empresa “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021” de la autoría de Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría, publicada por el Repositorio Institucional UNAN–MANAGUA.

A nivel local se estudiaron diversas fuentes de información que pueden contribuir al trabajo investigativo, en la Biblioteca Urania Zelaya en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí, se encontró a nivel local que fue escrita por estudiantes de la FAREM-Estelí, Harold Fabricio Ruiz Leiva, Kenia Karelia Briones Amador, para optar al título de Lic. En Mercadotecnia, haciendo uso del tema “El

marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017” publicada por el Repositorio Institucional FAREM-Estelí. (Ruiz Leiva & Briones Amador, 2017)

Dicho trabajo facilito analizar el uso de estrategias de marketing digital, competitividad empresarial y PYMES, a los autores les permitió conocer que la alta demanda de hoy en día en el mercado aumenta, gracias a las herramientas del marketing digital que esta permite una comunicación directa entre usuario y empresa.

Por otra parte, hay estudios relacionados con el sector cuero calzado tales como; “Propuesta de estrategia que permita a las MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí el aprovechamiento de los beneficios del tratado de libre comercio DR-CAFTA, en el segundo semestre del 2014” (Balladares Rizo, Centeno López , & García Rivera , 2015), Capacidad de internacionalización de las micro, pequeñas y medianas Empresas (MIPYMES) del sector cuero-calzado en ciudad de Estelí en el periodo 2015-2016 (Martínez, 2016), Factores que intervienen en la competitividad de productos cuero calzados elaborados por Sam-Lop y Calzado Arauz en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2017. (López Pérez & Rugama Cruz María de los Ángeles, 2017).

El enfoque de este estudio difiere en el estudio del sector cuero en distrito I, al igual que la orientación de marketing digital, por lo que este estudio servirá como guía para la implementación de estrategias que favorezcan el desarrollo y fortalezcan la posición competitiva de las MIPYMES de cuero.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

En la práctica, el marketing por internet incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en líneas que se presentan. (López, 2018)

Cuando las MIPYMES no utilizan correctamente las herramientas del marketing digital, ya que no hay una consultoría con un asesor de marketing que le permita analizar qué está pasando en el nicho de mercado y qué acciones está tomando la competencia para llevar a cabo su plan y así mismo poder basar toda la estrategia de marketing para enfocarse en su segmento de mercado.

El sector de la confección o elaboración de zapatos, fajas, carteras, entre otros objetos a base de cuero de la ciudad de Estelí, representa un ingreso económico formal para las personas que se dedican a este arte y actualmente se encuentran con gran optimismo ante este 2022, en fin, de año de 2021, épocas festivas, representó un aumento en las ventas de su producto.

Uno de los problemas principales de las MIPYMES del sector cuero es la orientación hacia la producción más que al marketing, lo que podría deberse a la falta de conocimiento de las herramientas y potencialidades del marketing digital o la mala utilización de estas, influenciada por factores culturales y tradicionales, lo que coloca a la empresa en desventaja frente competidores.

Por ese motivo se realizará la investigación para estudiar el análisis del uso de marketing digital en las “MIPYMES” del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí y de esta forma poder implementar esta útil herramienta dentro del mundo del marketing.

3.2. Preguntas de investigación

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo incide el marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí?

3.2.2. Preguntas específicas

¿Las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí cuentan con estrategias para la comercialización de sus productos?

¿Cuáles son los tipos de marketing utilizados por las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí?

¿Qué estrategias de marketing digital permiten el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

La presente investigación de estudio permitirá “Analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022”.

Se ha considerado este tema de investigación ya que muchas de la MIPYMES del sector cuero de la ciudad no utilizan distintas estrategias digitales para incrementar el volumen de ventas y por lo tanto el de sus ingresos, asimismo la facilidad que esta herramienta aportaría a muchas MIPYMES de la ciudad de Estelí.

Actualmente el mercado se enfrenta a cambios constantemente y con él sus formas de hacer llegar servicios y productos al consumidor final, por lo que la mejor herramienta para muchas empresas han hecho uso del internet, ya que, este genera un impacto en todos los sectores productivos, si se habla de internet y redes sociales hoy son un requisito principal, para funcionar en la sociedad y ser un activo integrante de la nueva efectividad, por lo que muchas empresas han implementado hacer uso de las herramientas del marketing digital, a través de internet y redes sociales, lo cual ha proporcionado un impacto de forma positiva al momento de evaluar el volumen de ventas e ingresos de la empresas o negocios locales.

Uno de los propósitos de esta investigación es “Analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí” ya que, es un factor importante que permitirá indagar sobre los tipos de marketing digital utilizados por estas, para posicionarse en el mercado con respecto a su competencia.

A partir de un enfoque práctico, las grandes, medianas y pequeñas empresas han logrado impulsar su crecimiento, debido a que estas herramientas que debe ser actualizada antes los constantes cambios y atracción de los usuarios con objetivo de tener mayores ventajas y contribución, este estudio comprobará que el marketing digital, no tiene límite de crecimiento en inversión sobre los métodos de publicidad

tradicional que beneficie a la empresa y obtener mayores utilidades.

Asimismo, este estudio servirá como base de investigación que será utilizado como antecedente para otros temas de estudio sobre marketing digital.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí; durante el segundo semestre del año 2022

5.2. Objetivos específicos

- Determinar si las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí cuentan con estrategias para la comercialización de sus productos
- Describir los tipos de marketing utilizados por las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la Ciudad de Estelí
- Proponer estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí

6. Marco teórico

El marco teórico que da origen a este estudio, sobre el tema de “Incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero ubicadas del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022” abarcara los siguientes ejes teóricos: Empresas, MIPYMES, Sector cuero, Marketing digital, Estrategias.

6.1. Empresas

6.1.1. Concepto

La empresa es un sistema social en el que se integra un conjunto de personas y medios con los que conseguir unos objetivos. El logro eficaz de estos objetivos necesita de una organización que haga posible la coordinación coherente de todos los medios y personas que forman parte de la misma.

Al igual que el concepto de empresa ha ido evolucionando a medida que la realidad empresarial se iba modificando, los sistemas de organización empresarial han sufrido notables cambios, provocados por la evolución técnica que se ha producido en los últimos años.

La empresa es, a su vez, un lugar en el que se desarrolla una parte importante de la vida de las personas que aportan su trabajo a la misma. La integración de un trabajador en una empresa no se termina al conseguir el puesto de trabajo. Es precisamente a partir de este momento cuando se le exige al trabajador un esfuerzo en este sentido.

Eduardo Bueno Campos (catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid) define la empresa como «un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa». (Campos, Eduardo Bueno, 2014)

6.1.2. Características

La clasificación de las empresas no es una tarea fácil en la actualidad, por varios motivos: existe un número inmenso de organizaciones de este tipo; las actividades a las que se dedican son variadísimas; también son muy variadas sus estructuras organizativas y productivas; pueden tomar tamaños y formas jurídicas muy distintas; existen fines y objetivos innumerables; y como vemos, los criterios de clasificación tampoco facilitan la tarea.

Aun así, intentaremos realizar una clasificación que nos centre en el análisis sobre los tipos de empresas más habituales, con las que los trabajadores pueden encontrarse al incorporarse al mundo laboral.

Los criterios de clasificación de las empresas que vamos a estudiar serán los siguientes (Campos, Eduardo Bueno, 2014):

- El tamaño
- La propiedad del capital
- El coste de la producción
- El ámbito geográfico de desarrollo de la actividad
- El sector económico
- El número de productos o servicios que constituyen su objeto
- El nivel de delegación en la toma de decisiones

Según su tamaño algunas de las clasificaciones sobre las empresas utilizan este criterio para distinguir unas organizaciones de otras. En realidad, se pueden usar parámetros muy diferentes para medir el tamaño de las empresas.

En función del número de trabajadores, se diferencia entre:

- Microempresas: su plantilla está formada por un número de trabajadores comprendido entre uno y cinco
- Pequeñas empresas: tienen de seis a 50 trabajadores
- Empresas medianas: cuentan con un número de trabajadores que está

comprendido entre 51 y 500

- Grandes empresas: cuentan con más de 500 trabajadores

Según la propiedad del capital:

- Cuando el capital para la creación de la empresa se aporta y está en manos privadas, estamos ante una empresa privada
- Si todo o parte del capital empresarial es propiedad del Estado, se dice que estamos ante una empresa pública

El estado suele crear empresas con dos finalidades:

- Una de carácter mercantilista. A través de algunas de sus empresas se presenta en el mercado con el fin de competir y obtener beneficios
- En otras ocasiones busca cubrir necesidades básicas de la población
- Empresas mixtas son aquellas en las que el capital es en parte privado y en parte público

Según el ámbito geográfico de su actividad:

- Empresas locales: desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico inferior al nacional
- Empresas nacionales: ejercen su actividad en todo el territorio de una nación o estado
- Empresas internacionales: el ámbito geográfico de su actividad supera las fronteras nacionales

Según el sector económico al que pertenecen:

- Empresas del sector primario: son empresas cuya actividad principal se relaciona con la extracción de materia prima. Se incluyen aquí las dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería

- Empresas del sector secundario: su actividad principal es la transformación de las materias primas. Un ejemplo clásico es la industria siderometalúrgica
- Empresas del sector terciario: la actividad de estas empresas se centra en la prestación de servicios
- Empresas del sector cuaternario. Por la importancia de las constructoras, algunos autores las incluyen aquí

Según el número de bienes que producen o servicios que prestan:

- Empresas mono productoras. Se dedican a producir un único bien o servicio
- Empresas multiproductoras. Producen más de un bien o servicio

6.2. MIPYMES

6.2.1. Concepto

Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. (Cruz García & Rodríguez Guido, 2017)

6.2.2. Características

Principales características de las MIPYMES:

- Generan empleo y utilizan mano de obra y materia prima nacionales, generando efectos multiplicadores
- Requieren poca inversión y financiamiento
- Participan activamente en el crecimiento de las exportaciones nacionales, distribución del ingreso, balanza de pagos, acumulación de capital y productividad, y contribuyen a la autosuficiencia del país

- Están en proceso de crecimiento
- La administración es empírica
- Los dueños dirigen la empresa
- Falta de liquidez: este es un problema muy común en las MIPYMES, por lo cual tienden a solicitar préstamos o financiamientos a organizaciones que apoyen su gestión
- Poco productivas: esto debido a su falta de liquidez
- Falta de solvencia: quiere decir carencia de recursos (Cruz García & Rodríguez Guido, 2017)

6.2.3. Situación de las MIPYMES y desarrollo del sector

En una proclama, ese sector advirtió que Nicaragua sufre desde abril de 2018 una crisis sociopolítica que ha dejado dos años seguidos de contracción económica, y que la misma se ha profundizado por la aparición de la crisis sanitaria mundial ocasionada por el COVID-19.

Estos acontecimientos han tenido unas consecuencias demoledoras en la economía de las familias y de las empresas nicaragüenses, especialmente las MIPYMES, señaló uno de sus dirigentes, Santiago Selva, en rueda de prensa.

Esta crisis está golpeando severamente la empobrecida economía familiar del pueblo nicaragüense, que depende en más del 70% del sector informal, poniendo en riesgo su propia sobrevivencia, anotó el grupo que representa los sectores de panificación, cuero calzado, madera mueble, textil vestuario, artesanía, turismo, agroalimentos, avícolas, minería artesanal, y comerciantes.

Cierre de empresas y desempleo

Las MIPYMES nicaragüenses, debido a la "alarmante" situación económica, pueden verse obligadas a cerrar numerosas empresas y a reducir a niveles mínimos de operación, mandando al desempleo a una enorme cantidad de trabajadores, alertó el directivo.

Según ese sector, los costos de las pequeñas empresas se han incrementado

desproporcionadamente debido a la reforma fiscal aprobada el año pasado, y que las ventas se han "desplomado" debido a la profunda crisis económica y social.

Las MIPYMES están soportando un fuerte incremento en los costos de producción que puede llevar rápidamente a la quiebra a las que aún sobreviven, según la proclama.

Economía en números rojos

El Producto Interno Bruto (PIB) de Nicaragua decreció un 3,9 % el año 2019, y 4 % en el 2018, como producto de la crisis social y política que afecta al país desde hace dos años, según el Banco Central.

El PIB de Nicaragua cayó un 5,7 % en el 2019, según el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El PIB de Nicaragua se contraerá 5,9 % en 2020, con lo que sumará su tercer año consecutivo con saldo rojo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Para el 2020, antes de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2, el Gobierno estimaba un crecimiento de 0,5 % en 2020. (EFE, 2019).

MEFCCA apunta al fortalecimiento de las MIPYMES en Nicaragua

El Ministerio de Economía Familiar (MEFCCA) en conjunto con la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica y la cooperación JICA en Nicaragua, oficializaron el inicio del Proyecto de Capacidades para la Gestión de la Calidad y la productividad en la micro, pequeña y mediana empresa en Nicaragua.

El objetivo es crear un plan de acción de cobertura nacional, para la capacitación de formadores y facilitadores que brindarán acompañamiento a los protagonistas para mejorar la calidad, productividad y gestión de las pequeñas y medianas empresas.

Hemos venido implementando un plan que ha garantizado la mejora continua de los pequeños negocios del sector de gastronomía, agroindustria, desde cada uno de los espacios de promoción y comercialización que dirige este importante ministerio.

Venimos a hacer una gran alianza con este proyecto para la gestión de la calidad de la micro, pequeña y mediana empresa”, expresó Frania Peralta, MEFCCA. “JICA se ha caracterizado por cooperar con conocimiento, transmitiendo y compartiendo muchas de las técnicas en el manejo de la productividad y calidad.

El Proyecto de Capacidades para la Gestión de la Calidad y la Productividad en la micro, pequeña y mediana empresa en Nicaragua es un claro ejemplo con el cual se demuestra que en muchas ocasiones, cuando el conocimiento es transmitido a personas locales, el resultado puede ser increíble, ya que se forman personas con técnicas que al aplicarlas en las empresas, estas pueden crecer y progresar generando más y mejores oportunidades laborales, enfatizó Morita Tatsuya, asesor de formulación de proyectos JICA para Nicaragua. (Cerón, 2022)

El MIFIC ofrece un gran número de programas de apoyo a PYMES;

- Promoción e implantación de herramienta de gobierno corporativo en PYMES nicaragüenses
- Aumento al acceso a servicios financieros a microempresarios de Nicaragua
- Promoción de la sobrevivencia
- Promoción de emprendimientos dinámicos
- Profundización de las micro finanzas en Nicaragua
- Programa de excelencia financiera para PYMES
- Apoyo a PYME Nicaragüenses en el Proceso de Negociaciones del Acuerdo de Asociación Entre Centroamérica y la Unión Europea – APEN
- Premio Nicaragüense de Liderazgo Empresarial Sostenible
- Convenio para fomentar la responsabilidad social empresarial entre 200 PYMES
- Programa de Apoyo a las Exportaciones de las MIPYMES (MIFIC, 2015)

6.2.4. Políticas de apoyo del sector MIPYMES y su competitividad

Políticas en vigencia de apoyo a las MIPYMES

Hasta la fecha no ha habido una política clara para el sector de las MIPYME. El mismo concepto de las MIPYME es un concepto que presenta elementos de duda y discusión. En la terminología internacional los acrónimos utilizados para mostrar experiencias y modelos de desarrollo exitosos han sido otros (SME en los países anglosajones y PYME en los países latinoamericanos), lo que indica un mayor énfasis en las empresas pequeñas y medianas solamente.

El concepto MIPYME es muy reciente (Bouchier, GTZ, 1999) y se debe simplemente a la gran preponderancia de las microempresas en la economía de los países centroamericanos.

Mas, en general, la política gubernamental no ha querido dar particular énfasis al sector MIPYME, como muestra por ejemplo la política tributaria, donde se afectan de manera igualitaria a las grandes y las pequeñas empresas mediante un impuesto a la renta (IR) del 25% que es independiente del volumen de las transacciones.

En Nicaragua, los primeros responsables de la política y del apoyo al sector de las MIPYME se debe al trabajo de la DPYME y de INPYME. La primera está impulsando una mesa de concertación con los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales. A través de tal labor quiere determinar e impulsar de forma coordinada y colaborativa el desarrollo sectorial.

Sin embargo, se puede decir que en este aspecto está en sus primeros pasos y, por tanto, lo veremos más en detalle en la sección siguiente sobre avances de política.

Hasta la fecha, la actividad más característica de la DPYME ha sido la organización periódica de reuniones sobre temas relevantes a la competitividad y formación empresarial, mediante la invitación de expertos internacionales italianos, taiwaneses, etc.

Avances en el diseño de políticas públicas para el sector MIPYME, desafíos actuales y futuros del sector, oportunidades y perspectivas sectoriales

A nivel general, se puede decir que, en Nicaragua, así como en muchos países latinoamericanos, en las últimas décadas ha faltado completamente un enfoque de política industrial, lo que no significa que no ha habido una política industrial, pero sí que este ha sido el peor enfoque de política industrial.

Los avances más concretos sobre una política para las MIPYME vienen del trabajo coordinado por la DPYME. Este ha llegado a la conformación de grupos de trabajo sobre unos temas considerados prioritarios: información, marco regulatorio, servicios no financieros y financiamiento. En este ámbito ha habido un intenso trabajo de consultoría que ha logrado identificar una serie de medidas con diferentes prioridades que deberían ser implementadas para el desarrollo sectorial.

Reflexiones sobre temas relevantes para el desarrollo de las MIPYME

Políticas sectoriales

Las políticas sectoriales que se están fomentando, se orientan hacia unos pocos sectores industriales o terciarios que han sido indicados por la Agenda de INCAE para Centroamérica y Nicaragua como los sectores de mayor potencial. El problema es que tales sectores son a mayoría de grandes empresas, como las construcciones, el textil/vestuario, el turismo y, finalmente, la agroindustria láctea y cafetalera.

En este sentido, se han hecho y se están haciendo muchos esfuerzos, como demuestran la nueva Ley del Turismo, la Ley de Zonas Francas y la reglamentación centroamericana sobre los productos alimenticios, que va a bloquear aquellos productos que no satisfagan las normas higiénicas básicas del mercado internacional.

En efecto, el esfuerzo diplomático nicaragüense para lograr mantener abierto el canal comercial salvadoreño para los productos lácteos nacionales no pasteurizados (en mano a las micro y pequeñas empresas nacionales) no podrá ser mantenido en el mediano plazo. En general, no son las MIPYME las primeras beneficiarias de las actividades de fomento sectorial, sino las empresas más competitivas, o sea,

actualmente, las empresas nacionales grandes y medianas.

En términos general, habría que considerar otros sectores como sectores de gran potencial, especialmente en relación con las MIPYME. Entre estos hay seguramente los subsectores madera/muebles y cuero/calzado. En efecto, estos subsectores presentan una gran riqueza en materia prima, si se considera la gran parte del territorio nacional que se orienta a los bosques y a la producción ganadera.

Además, ya hay una gran cantidad de micro y pequeñas empresas mueblerías y zapateras en el país, lo que debería ser aprovechado según un enfoque de clustering o sea de agregación de empresas para que se beneficien de las ventajas típicas de la acción conjunta y las externalidades económicas.

En efecto, hay ciudades especializadas en estas producciones como León en el cuero, Boaco en los productos lácteos, Juigalpa en la talabartería, Masaya y Granada en el calzado, Masaya, León y Estelí en el mueble, Estelí y Ocotol en el aserrado, etc. (NICARAGUA: COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, 2002)

6.3. Sector cuero

6.3.1. Procedencia cuero/calzado

El cuero es un producto derivado de la piel animal tratada con curtido, cuyas reconocidas propiedades de flexibilidad, resistencia, duración, entre otras, le han dado un respetable lugar como material preferido por el hombre a lo largo de la historia. También es un producto biodegradable.

Las pieles provienen de origen natural, esto quiere decir que la verdadera piel viene de animales como pueden ser: bovinos, caprinos, equinos, porcinos, peces, cérvidos, reptiles.

Algunos reptiles y aves son apreciados dentro de este tipo de pieles valiosas como pueden ser: las pieles de cocodrilo, babilla, serpiente y avestruz, entre otras rarezas.

Existen regulaciones internacionales acerca del comercio de pieles de especies en amenaza de extinción para su conservación, la: “Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora”. (Cueros, 2021)

6.3.2. Tipos de cuero

Tipos de cuero según su procedencia

Los cueros de bovino, porcino, ovino, caprino, equino, reptil, cervino, chinchilla y nutria, son los más utilizados como materia prima en la creación de artículos de piel gracias a sus propiedades físicas y composición; donde las costumbres de vida del animal, su edad y sexo influyen en las estructuras de las pieles. No obstante, en el sector de la marroquinería, conocida por ser el arte de trabajar el cuero de diferentes maneras para la creación productos con usos específicos, tales como, cangurera de piel, cinturones, botas, chaquetas, entre otros, tienden a manipular las siguientes pieles:

Ganado ovino: corresponde a la piel de las ovejas, la cual es muy bondadosa para la confección de bolsos gracias a estructura fina, flexible y extensible que garantiza piezas de excelente calidad. Mientras más joven sea el animal, más fácil será su manipulación.

Caprino: la piel de estos animales tiende a ser de las más finas que se encuentran en el sector de la fabricación, ya que cuenta con propiedades elásticas que la convierte en un material muy resistente. Y por ello suelen ser empleados principalmente en producción de calzado.

Bovino o vacuno: este tipo de ganado corresponde a un material duro y fuerte, pero que a la vez es delicado al tacto, lo cual le permite ser utilizado para la confección de múltiples productos tales como carteras, bolsos, muebles, prendas de vestir, llaveros de piel, sillas de montar, entre otras piezas. Asimismo, la manipulación del cuero bovino permite dejar finos acabados luego del proceso de industrialización.

Becerro: obtenida de los animales más jóvenes, la piel de becerro aporta acabados más finos y sutiles que los que ofrece el ganado bovino. De manera que este tipo de material suele utilizarse para la elaboración de cinturones acolchados, monederos y otros derivados.

Porcino: por último, tenemos a la piel de cerdo, la cual es bastante porosa, pero que, al ser sometida al proceso de curtido, se vuelve un material muy resistente y duradero. Por lo general, este tipo de cuero es implementado en la confección de maletines, forros, carpetas de piel y demás productos similares.

Tipos de cuero, de acuerdo a su tratamiento post-curtido

Cuero cocido: este tipo de cuero es endurecido al introducirlo en fluidos como cera, agua o grasa hirviendo, y su resistencia final será distinta según el fluido en el que fue sumergido. Aunque es necesario acotar que el material conseguirá un mejor resultado si se introduce en grasa o cera. Una vez que la pieza de piel se enfría, esta resultará más moldeable, manteniendo la forma obtenida luego de que se endurezca.

Cuero graso: viene siendo el cuero más resistente al agua gracias a su tratamiento en el que se reponen los aceites naturales del mismo una vez realizado el proceso de curtido. Básicamente, el engrasado permite que el cuero se hidrate y conserve sus propiedades de flexibilidad, evitando que se vuelva quebradizo; lo cual a su vez le otorga mayor tiempo de vida útil.

Charol: este tipo de cuero posee una cubierta de barniz de poliuretano, lo cual le otorga su característico brillo, siendo un material muy impermeable y resistente, mayormente utilizado para la confección de prendas de vestir y calzado.

Cuero teñido: se trata de un cuero tratado con distintos colorantes o tinturas para conseguir tonos decorativos que se adapten a la moda del momento o a las exigencias del cliente. Todos los cueros tienen la capacidad de ser teñidos, para ello usualmente se emplean tintes de anilina diluidos en alcohol o pinturas acrílicas. La aplicación de una técnica u otra va a depender del tipo de cuero que se desee obtener como resultado. (GEORJON, 2016)

6.3.3. El subsector del cuero/calzado en el contexto nacional

Las estadísticas oficiales sobre el subsector son claras, y evidencian cómo hay una población muy densa de pequeñas, medianas y grandes empresas, por el lado de la producción de la materia prima, y también por el último eslabón de la cadena, donde se concentran microempresas y pequeñas industrias de calzado.

En los eslabones intermedios del subsector hay más problemas, éstos concentran no más de 4 o 5 mataderos industriales y alrededor de 80 rastros municipales, los cuales se preocupan casi exclusivamente por la carne y no por el cuero. Por el lado de las tenerías, hay alrededor de 50 empresas a nivel nacional, de las cuales sólo tres o cuatro son de tipo industrial, las demás son talleres artesanales existentes en las mismas casas de los artesanos, las cuales tratan la materia prima sin tecnología alguna ni garantía de calidad y volumen.

En efecto, en estos ámbitos hay muy pocas empresas, con respecto a los demás eslabones productivos del subsector, y éstas son muy pequeñas y trabajan en su mayoría con modalidades artesanales. Esto conlleva que no pueden responder a la demanda de materiales que viene de los eslabones que los siguen en el subsector, así como tampoco tener el paso de la oferta productiva de las fincas ganaderas del país.

Tal resultado es una de las causas del escaso aprovechamiento nacional de los recursos primarios del país, lo que deja enormes márgenes inexplorados de desarrollo. (Parrilli, Análisis subsectorial en la rama cuero/calzado de Nicaragua, 2001)

6.3.4. Actores de la rama cuero/calzado

Con esta sección se busca entrar más en detalle en el análisis de quiénes constituyen la cadena productiva del cuero/calzado, sus principales características, número y presencia en el territorio. Se trata de una presentación rápida y que sólo pretende dar una idea del conjunto de actores presentes en el subsector y de sus principales características.

Ganaderos

A grandes rasgos, los ganaderos son de dos tipos: grandes y pequeños. Los primeros tienen fincas extensas y miles de cabezas de ganado. Ellos se han hecho una buena reputación por su capacidad de criar un ganado de muy buena calidad, por lo general para carne (razas Brahman e Indo-Brazil) y para venderlo como novillo cuando llega al destete (al peso de unos 100-150 kilos).

Deben ser capaces de cuidarlo para evitar los riesgos de enfermedades típicas de

las reses (peste, entre otros), y alimentarlo de forma apropiada. Obviamente, tales ganaderos manejan enormes cantidades de dinero y son conocidos como grandes empresarios y finqueros (según la tipología general identificada por Marchetti y Mal Didier, 1997). Este tipo de productores podría calcularse en alrededor de 15,000 a 20,000 sobre el territorio nacional.

Comerciantes

Los dos grandes "tipos" de ganaderos los cuales tienen características diferenciadas venden a comerciantes de ganado. En efecto, los primeros venden a comerciantes de "engorde", o sea, a los que al mismo tiempo son dueños de fincas modernas. Ellos compran novillos a un precio de 2,500 córdobas por cabeza y en grandes cantidades (por ej. 100), gracias a un fácil acceso al banco que les permite pedir prestadas cantidades de dinero relevantes (hasta 250,000 córdobas).

Ellos tienen fincas con pasto que pueden hospedar a los novillos de engorde en un promedio de por lo menos media manzana por cabeza. Dado el costo del préstamo, estos comerciantes no pueden tardar mucho el engorde, y lo mantienen entre 8 y 10 meses. Para este fin, utilizan alimentos combinados e inyección de hormonas. A este punto, el ganado ha alcanzado ya un peso de 400 a 600 kilos, y se puede vender a 11.5 córdobas el kg.

La carne de este tipo de ganado pasa por los mataderos industriales y se vende en los supermercados o tiendas de calidad de la capital, y en el mercado de exportación, mientras su cuero se vende a las pocas tenerías industriales del país.

Rastros y mataderos

Estos representan la agroindustria clásica, dado que efectúan el primer procesamiento del producto pecuario. Es una industria relativamente poderosa en Nicaragua, pues se califica como la segunda agroindustria más generadora de valor agregado en el país, y es bastante significativa también en términos de exportación. En sí, ésta tiene una diferenciación básica entre los rastros municipales y los mataderos industriales.

Comerciantes de cuero

En general, éstos son pequeños comerciantes que compran el cuero a los

vendedores de ganado, o son estos mismos que se dedican a las dos cosas. En su mayoría trabajan con las pequeñas tenerías nacionales, sobre todo en León, y comercian pequeñas cantidades de cuero a un precio que depende de la calidad del mismo.

A veces hay varios comerciantes que tratan con un "tenero", el cual les paga precios que andan por los 100 o 110 córdobas por cada cuero. Ellos recorren todo el territorio nacional en busca de este rubro, para luego venderlo en la ciudad de León, donde se da la actividad de curtiembre.

Comerciantes de insumos

Estos comerciantes tienen una base fija en las ciudades productoras de artículos de cuero (calzado, talabarterías). Constituyen un número limitado de comerciantes que trata con un número relevante de productores industriales. En varios casos se trata de ferreterías, en otros de ventas de pieles o de materiales sintéticos para ser utilizados en las zapaterías. Por lo que se refiere a las ventas de insumos sintéticos, son empresas de cierta capacidad, pues tienen que abastecerse fuera del país.

El Salvador es uno de los países más económicos en este sentido, y, por tanto, trata de manejar camiones que con frecuencia quincenal o mensual puedan ir a recoger el producto a las grandes fábricas de ese país. Además, las ventas de este tipo de tiendas son incentivadas por tratar toda una serie de productos e insumos relevantes, como por ejemplo tacones y pegamentos, y no solamente el material básico (Brasil, cuerina, satín).

Las industrias finales del sector

Las industrias de la rama cuero/calzado son más heterogéneas entre sí. En efecto, hay pequeñas empresas de calzado, talabarteras y marroquineras, grandes industrias de calzado y grandes industrias productoras de botas. Las primeras son la gran mayoría de las empresas del sector, pequeñas empresas generalmente de subsistencia o un poco más, que enfocan su producción hacia el mercado mayoritario del país, que es de bajo ingreso, e incapaz de pagar la calidad del producto y de pedir grandes volúmenes del mismo, lo que impide una buena remuneración de los artesanos y su regular crecimiento. (Parrilli, 2001)

6.4. Marketing digital

6.4.1. Concepto

Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información; Dvoskin define el marketing como una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.

Philip Kotler define el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”, Kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futura ganancias para la empresa. (Luque, 2020)

Revisando los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional (la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos), a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

6.4.2. Evolución del marketing digital

En un comienzo se hablaba de un marketing 1.0, en donde se consideraba que el consumidor tenía necesidades físicas a satisfacer. Era un marketing impulsado por el producto en sí mismo, basado específicamente en él, donde se consumía lo que se producía. No se escuchaba al consumidor, no se lo tenía en cuenta. Se usaban

medios tradicionales para promocionarlo como ser la televisión, radio, revistas, etc. Este canal era unidireccional.

Con el tiempo, evolucionó en un marketing basado en el cliente, llamado marketing 2.0, en donde se lo ha tenido más en cuenta, ya que es él, el que toma la decisión de compra, luego de ver los diferentes productos ofrecidos, selecciona el que más le interesa y/o conviene. Esto derivó en que las empresas busquen satisfacer, retener, y fidelizar al comprador.

Nacen los centros de atención al cliente y la Web 2.0, la cual sirve para escuchar al comprador, permite una mejor interacción y contacto entre la firma y el cliente, y se lo comienza a tener en cuenta para la innovación de productos.

Más tarde se pasa a un marketing 3.0, que, según Kotler, P. Kartajaya, H., y Setiawan, I, dice que:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores”.

Por último, viene el marketing 4.0, en el cual las personas están constantemente conectados a internet. Se considera mucho más los avances tecnológicos, donde las empresas ya no lo ven como un medio para obtener información sino como un canal de interacción con el cliente. La conexión Online y Offline son de vital importancia para este nuevo marketing. No hay límites geográficos o demográficos para que las personas se puedan relacionar.

Con la globalización hay innovación horizontal. La confianza del cliente es horizontal, no se guían tanto por el marketing. Estar conectados constantemente mediante los teléfonos móviles, hace que la gente tome decisiones más bien sociales, ya que muchos buscan información de los productos en las redes, la cual puede ser positiva o negativa para las empresas. (Carieri, Ferreira, & Ruiseño, 2019)

6.4.3. Marketing digital y el crecimiento empresarial

El marketing digital actualmente tiene diversas formas de aplicación las cuales permiten a las empresas, mostrar a los consumidores de una manera atractiva los productos o servicios que estas tienen.

La tecnología viene avanzando muy rápido y está metida en prácticamente todas las actividades de las empresas, ayudando a que esta sea más eficiente, optimizando recursos, recortando tiempos, entre muchas otras cosas, esta se aplicatanto para las grandes empresas como para las medianas y pequeñas empresas, antes no se percibía mucho el valor del marketing digital.

Debido a que no se vivía en una era tecnológica del todo, en cambio ahora no hay nada que no tenga que ver con la tecnología, y esto ha facilitado a muchas empresas hacer más rápidos los procesos de marketing digital, viendo resultados favorables de manera rápida, ahora se captan nuevos clientes de diversas formas y de manera rápida, la venta de marca depende mucho de la imaginación de la empresa ya que el marketing digital proporciona todas las herramientas necesarias para la creación de una buena marca, al igual que el hacer atractivos los productos.(Luque, 2020)

6.4.4. Herramientas del marketing digital

Al igual que muchas otras herramientas el marketing digital, tiene ventajas las cuales mejoran el desempeño de los trabajadores, y el desarrollo de la empresa, en la industria de la moda por ejemplo el marketing digital genera muchas ventajas como nos menciona Luis del olmo y Joan Fondevila (Del Olmo & Fondevila Gascón,2014), algunas de estas ventajas son; ampliación de mercado, reducción de costos, mejora de la comunicación interna de la empresa, desarrollo de conocimiento y valor de la marca, análisis más completo del perfil del cliente, mejor desarrollo de la comunicación con los clientes, entre muchas otras las cuales generan un crecimiento en la empresa, mejorando diferentes aspectos de esta, abarcando desde costos hasta percepción de marca.

Es así como el marketing digital a través de la combinación de conocimiento y tecnología genera valor, utilidad y crecimiento organizacional en las empresas, demostrando que es un factor clave actualmente para el mundo empresarial,

generando tendencia e innovación para mejoras futuras. (Luque, 2020)

La importancia que tomó internet en los últimos años, y la innovación en los dispositivos electrónicos hacen que el marketing digital sea primordial a la hora de plantear una estrategia. Pero como dijo Torres, la mejor estrategia se obtiene de la integración del marketing “tradicional” con el marketing “digital”, dado que ambos apuntan a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado, desde distintas perspectivas.

Google lanzó el concepto ZMOT (El momento zero de la verdad) en el 2011, y lo definió como aquel que ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o potencial novio) que desea probar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días

En este momento que menciona Google, es en que se basan las distintas estrategias de marketing digital. Y aunque no podemos considerar que son todas, estas son algunas de las herramientas que predominan en el mundo digital: Posicionamiento Web SEO o SEM, Google AdWords, Email Marketing, Marketing Viral, Marketing de Guerrilla, Blogs, Estrategia de Vídeo Mobile Marketing y Advergaming, y Redes Sociales. La estrategia de marketing digital va a depender del buen uso y aprovechamiento de las distintas herramientas que ofrece el mundo digital. A continuación, se detallan las mismas.

Posicionamiento Web SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing)

Para poder comprender qué es el posicionamiento Web debemos hablar primero de los buscadores o motores de búsqueda de Internet. Son mecanismos que distribuyen información a los usuarios Web a partir de palabras clave o con árboles jerárquicos por temas. El resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Los buscadores funcionan como facilitadores de acceso a la información, al ingresar a

dichos sitios se encuentran con un cuadro de búsqueda donde poniendo una palabra o conjunto de palabras permite encontrar todo el material disponible relacionado a lo buscado.

Actualmente hay una gran variedad de motores de búsqueda como Google, Ask, Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex, Ecosia, StartPage, DogPile, entre otros. El más utilizado en el mundo es Google como se puede ver en la figura debajo, y las estrategias de posicionamiento a partir de Google dado que en Argentina es el buscador líder. Sin embargo, es importante destacar que estas estrategias funcionan para Google, ya que éste es buscador líder en la mayoría de los países americanos y europeos. Ahora bien, si queremos aplicar una estrategia de posicionamiento Web en China, Rusia o Japón, deberemos analizar las que aplican para Baidu, Yandex y Yahoo! respectivamente.

Dentro de Google encontramos dos tipos de posicionamiento WEB, el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) ambas técnicas están orientadas a optimizar los resultados de búsqueda y son una de las estrategias de marketing más utilizadas hoy. Para poder entender cómo funcionan debemos entender cómo funciona Google.

El posicionamiento Web SEO u optimización de motores de búsqueda, tiene como objetivo ser ubicado en las primeras posiciones de acuerdo con la relevancia en que Google indexa la página Web en internet. “En este caso lo más importante es buscar cómo puedo enlazar mi página Web con otras, hacer que el contenido de esta sea compartido en redes sociales y asimismo incrementar el tráfico de usuarios”.

Por otro lado, el posicionamiento SEM o búsquedas pagas, tiene como objetivo maximizar los beneficios del acceso al enlace patrocinado. Los patrocinadores pagan por cada clic que los usuarios hacen a su anuncio. La estrategia principal consiste en elegir cuáles son las palabras clave que los futuros clientes del producto servicio pueden buscar para llegar al enlace patrocinado.

Google AdWords

Esta es una herramienta de Google, uno de los buscadores más grandes e importantes a nivel mundial. Día a día recibe cientos de millones de consultas y por eso se considera importante para las empresas, aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Para ello, esta herramienta permite generar avisos y campañas publicitarias, para poder promocionar los productos y servicios que se desee ofrecer. Estas publicidades pueden hacerse en la Búsqueda de Google, en YouTube y otros sitios.

Es muy fácil de usar y ofrecen ayuda online para poder configurar la cuenta en pocos pasos. El éxito de estas campañas radica en la manera en que se genera la campaña, las palabras de referencia que hacen que Google pueda comparar y relacionar las palabras de los sitios (SEO), y las palabras buscadas a través del buscador de Google.

Esta herramienta permite elegir entre tres opciones, elegir el objetivo específico a alcanzar, cómo generar llamadas telefónicas, o visitas al sitio Web del anunciante. Luego se elige dónde quiere que se vea su anuncio, a nivel local, nacional, mundial, etc. Por último, se genera el anuncio que se va a publicitar.

En cuanto al costo, el cliente puede elegir entre tres opciones:

- Por Clic: fijar un presupuesto, o sea pagar por cada clic que el usuario hace a su sitio Web o por cada vez que llaman a la empresa
- Por impresión: se paga por cantidad de veces que se muestra el anuncio
- Por participación: es cuando un usuario ve el anuncio de video. Ofrecen tres tipos de campañas:
- Red por búsqueda: anuncios de texto que figuran en los resultados al realizar una búsqueda específica en Google
- Red de Display: este contiene imágenes que figuran en las páginas Web o aplicaciones que visitan los potenciales clientes
- Video: videos de 6 a 15 segundos que figuran antes o durante los videos de YouTube (Carieri, Ferreira, & Ruiseño, 2019)

6.4.5. Tendencias del marketing digital

El marketing digital vive una eterna revolución gracias a sus constantes cambios. Esto nos anima a estar siempre en constante formación y a testear nuevos formatos y canales para así mejorar las campañas de nuestros clientes.

Durante muchos años se habló de que la transformación digital era el futuro para las empresas, pero ahora ya es una realidad, debido a la hiperdigitalización que nos ha traído la pandemia. Esto ha fortalecido las redes sociales y la web corporativa como canales más usados en marketing, muchas veces enfocados a la generación de leads debido al fortalecimiento de las first party data (nuestra propia base de datos).

Vamos hacia una centralidad humanística, en que las acciones de marcas y anunciantes deben pensar en resolver las necesidades y preocupaciones de sus usuarios. Delante no tenemos clientes, sino personas a las que debemos ayudar. Esta es la nueva forma de entender el marketing digital y cómo debes enfocar tu estrategia. Transparencia, confianza y veracidad son los valores que ahora buscan los consumidores para hacer “match” con una marca.

Generación de leads:

Según el informe de Hubspot Not Another State of Marketing Report 2021, la generación de leads es la que está dando mejores resultados a las empresas y seguro que seguirá siendo una tendencia muy importante en 2022.

Conseguir leads es una de las prioridades top en marketing. Muchas de las campañas actuales están asociadas a las redes sociales y al influencer marketing, no solo a la descarga de ebooks, registro a eventos o descarga de contenidos.

Varios factores han propiciado esta tendencia: la eliminación de las cookies, la ley internacional de protección de datos que han surgido en los últimos años que limitan qué podemos enviar a nuestra propia base de datos (necesitamos el consentimiento del usuario) y también el auge de la privacidad.

Canales más usados en marketing: redes sociales y web

Siempre surge la eterna duda de qué canales de marketing debemos usar en nuestra estrategia de marketing. Cuantos más puedas abarcar mejor, pero esto no siempre

es posible por falta de manos, inversión o tiempo.

Para que tengas bien claro por dónde debes empezar, solamente debes mirar lo que dicen los propios expertos en marketing: el uso de las redes sociales y la propia web de marca son los canales líderes en la clasificación. Aunque de cerca le siguen el email marketing, el marketing de contenidos y el SEO, las campañas sociales de pago (social ads) o los anuncios en buscadores textuales y de display, entre otros.

Human-centric marketing

El enfoque tradicional del marketing se centra en el consumidor, pero las cosas han cambiado. Ahora, estamos evolucionando a un paradigma que pone a la humanidad en el centro de todo y que no se dirige a las personas como consumidores, sino como seres humanos completos. Es la era del human-centric marketing.

En este nuevo enfoque, nuestra audiencia ya no está formada por meros receptores pasivos del contenido, sino por comunicadores interactivos que aportan sus puntos de vista personales. El éxito ya no se mide únicamente en términos de productos vendidos, sino en función de la fortaleza de las relaciones con los clientes.

Marketing multicanal para conectar las experiencias digitales

Conectar con los clientes hoy en día significa utilizar múltiples canales de interacción. Los días de confiar solo en nuestro sitio web y hacer llamadas en frío han terminado. El marketing multicanal puede implicar la creación de un blog, un sitio web, las redes sociales corporativas y el uso del marketing conversacional vía WhatsApp, además de organizar seminarios web, eventos o asistir a conferencias.

No es suficiente que las empresas se centren en un solo canal; necesitan un enfoque integrador que ayude a crear contenido para cada plataforma y que así la presencia de marca esté muy presente a través de varios canales.

En 2022, las empresas deben crear una base de clientes sólida, mediante el uso de tantos canales de marketing y comunicación como sean necesarios. (Cyberclick, 2021)

6.4.6. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

Marketing digital tiene alto poder de segmentación del público objetivo, el internet tiene la capacidad de alcanzar un número reducido y bien definido de personas consiguiendo la mayor eficacia capacidad de llegar a un mercado mundial, la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos, el marketing actual nos da rentabilidad y eficacia.

Internet trajo muchos cambios para diversos aspectos de las relaciones humanas y la manera como las empresas atraen, se relacionan y les venden a sus clientes le abrió paso al marketing digital.

Definamos de qué trata cada uno: (Barrios Aguilar, Díaz Cruz, & Rojas González, 2020)

El marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como YouTube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

Ventajas: Cada uno de estos tipos de marketing tiene sus ventajas. Con esto no pretendo que te inclines a favor de uno o de otro, sino más bien que reconozcas que

cada uno puede brindar resultados diferentes. Todo depende de tu estrategia y el enfoque que le quieras dar. Vamos a ver las ventajas de cada uno.

Marketing tradicional

- Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial
- Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios
- Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial

Marketing digital

- Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor
- Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado
- Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades
- Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado

Desventajas: Aunque cada uno tenga mucho para ofrecer es importante que reconozcas de qué modo cada tipo no te va a beneficiar, ten en cuenta las desventajas también para compararlos.

Marketing tradicional

- Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Muestra de ello son los comerciales del super bowl en Estados Unidos, sus cifras rondan los millones de dólares
- No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio
- Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo de ti sino de

la aprobación de más personas sobre su contenido

Marketing digital

- Si tu enfoque es la publicidad masiva puede que no tengas el resultado que alcanza el marketing tradicional, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital
- Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet

¿Cómo se complementan?

Cada tipo de marketing ofrece un alcance de diversos tipos de público. Si estás pensando en usar los dos canales, es importante que sepas que actúan como un complemento para tu estrategia.

Por ejemplo, si lo que quieres es aumentar las ventas de forma instantánea para tu negocio, bastará con una valla en la puerta de este, dando un descuento imperdible para las personas que pasan por el lugar. Pero qué tal hacerlo también en tu sitio web o a través de redes sociales, seguro que los resultados van a mejorar aún más.⁴

Si por el contrario no ofreces un producto o servicio que sea de un consumo tan masivo, el marketing digital te permite conocer a esa persona a la que te quieres dirigir y a partir de datos que recojas como la localización y edad, participar con publicidad masiva para atacar este nicho de mercado por los medios tradicionales.

La importancia de cada uno hoy en día. Para nadie es un secreto que Internet ha transformado la manera de consumir información, es por esto que el marketing digital ha ganado fuerza y presencia en nuestro diario vivir.

Se ha reemplazado la televisión por Netflix o YouTube, y la radio ha dado paso a Spotify o Deezer. La prensa ha pasado a versiones digitales o cada marca ha inventado su propia newsletter. El Marketing tradicional seguirá siendo importante para quien tiene hábitos de consumo que no estén tan relacionados a los medios online.

Te preguntarás ¿qué tipo de personas son estas? Personas que no tienen acceso a Internet, o personas que no tienen interés en interacciones con medios digitales.

El marketing digital seguirá creciendo mientras las plataformas digitales existan, no hay manera de saber hasta dónde, pero lo seguro es que cada vez se irá transformando para mejorar el conocimiento del usuario y su experiencia con la marca.

6.5. Estrategias

6.5.1. Concepto

En palabras de Michael Porter, estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.

Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores.

En una palabra, Estrategia es «diferenciación», pero no cualquier diferenciación cuenta.

Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve. (Fano, 2015)

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos como el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. (Westreicher, 2020)

6.5.2. Tipos de estrategias

En 1987, el científico de administración Henry Mintzberg distinguió cinco visiones de la estrategia para las organizaciones. Él les llamó las 5 P de la Estrategia. Estas

representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica. Estos cinco componentes permiten que una organización implemente una estrategia más efectiva. Una estrategia está dirigida hacia el futuro, concierne al largo plazo e involucra diferentes facetas de una organización.

La competencia siempre es un factor, pero sería un error desarrollar estrategias solo dirigidas a los competidores. Las estrategias también deben tener en cuenta la cultura, las otras posibilidades y desarrollos dentro de una empresa.

Según Mintzberg, desarrollar una buena estrategia es difícil. Con la ayuda de las 5P de la Estrategia, al menos puede incluir tantos aspectos diferentes como sea posible y enfocar la estrategia desde diferentes perspectivas.

Plan: una estrategia es un plan para enfrentar situaciones. Se debe hacer un plan antes de que se tomen acciones posibles y también es importante que el plan se siga de forma consciente y efectiva. Las metas solo se pueden lograr con un buen plan. Permiten a los gerentes a dar claridad a sus equipos y trabajar hacia evaluaciones provisionales y resultados finales. Sin embargo, una estrategia organizacional clara requiere más que solo un plan.

Patrón: cuando la elaboración de un plan tiene que ver con la estrategia prevista, los patrones se refieren a estrategias que se han implementado anteriormente. Por un lado, hay estrategias que han logrado el resultado deseado. Pero por otro lado hay estrategias que aún deben ser elaboradas con más detalle.

Para estas, los patrones anteriores son una parte importante del desarrollo de la nueva estrategia. Se trata de un patrón regular en el flujo de la toma de decisiones. Si ya se han tomado ciertas decisiones en el pasado, es probable que una organización tome esas decisiones nuevamente en el futuro.

En tales casos, el comportamiento pasado es un patrón que se incluye en el desarrollo de la estrategia. Un comportamiento consistente o no inconsciente de los empleados y de los equipos. Los patrones son aceptados sin prejuicios por todos. Al tomar conciencia de tales patrones dentro de la empresa, puede incluir sus fortalezas en el desarrollo de una estrategia.

Posición: esta P se trata de la posición de la empresa en el mercado, la interacción entre el contexto interno y externo. Es importante considerar cuidadosamente por adelantado cómo se quiere posicionar la empresa. ¿Cómo se verá su identidad y si coincide con la idea que los interesados tienen de la compañía? Esto puede contribuir significativamente al desarrollo de una ventaja competitiva duradera. Tener en cuenta la posición estratégica ayuda en contra de los competidores y otorga a la empresa un lugar firme en el mercado.

Perspectiva: la estrategia es más que la posición elegida; también se trata de tener una perspectiva más amplia. Es importante encontrar cómo las diferentes audiencias de objetivo perciben a la empresa. ¿Cómo consideran los empleados a su empleador?, ¿Qué piensan los clientes de la organización?, ¿Cuál es su imagen entre los inversores? Todas estas perspectivas y patrones de pensamiento individuales son una valiosa fuente de información para la organización, que pueden utilizar para tomar decisiones estratégicas específicas.

Táctica: también es una opción estratégica utilizar una táctica. Por ejemplo, una que los competidores no esperan. Las organizaciones pueden sorprender a su entorno implementando un plan que nadie vio venir. Por ejemplo, un proveedor de servicios telefónicos puede engañar a otros al ofrecer repentinamente servicios de internet y televisión digital. Eso los pone en competencia con otros proveedores potenciales de esos servicios. Es una táctica para ser más astuto que la competencia. (Mulder, 2018)

6.5.3. Estrategias de marketing digital

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita.

Hoy en día cualquier cosa que consulta en Google, hay grandes oportunidades de recibir una respuesta satisfactoria. Y esa respuesta estará en algún contenido producido por un sitio web.

Siguiendo esa lógica, sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores.

El Internet tiene posibilidades infinitas, ahora mencionaremos que hay de novedoso en términos de estrategias de marketing digital.

Inbound marketing

El Inbound marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas.

En el Inbound marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas tu audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes.

En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos.

Marketing de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda.

El marketing de contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el marketing de contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantara la audiencia.

Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona.

Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales.

Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales.

Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de un marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

SEO (Optimización de motores de búsquedas)

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial. Y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios.

Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO.

Optimizar tus páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento.

Hay dos grupos de ellos, que explicaremos a continuación:

SEO On Page

Los factores On Page son aquellos que pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como los siguientes:

- Título
- Meta descripción
- Enlaces internos
- Uso de heading tags (etiquetas de encabezado)
- Facilidad de lectura

SEO Off Page

Los factores externos también influyen en tu posicionamiento, como el tiempo de carga de tu sitio, tus parámetros de seguridad, links recibidos, etc.

Video marketing

El video marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de marketing digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje.

En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de marketing de contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

Marketing local

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local.

Su objetivo es priorizar las acciones para que cautiven personas que viven o transitan cerca del negocio.

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del

mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles. (Pecanha, 2021)

6.5.4. Análisis FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere.

Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa.

El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Componentes del análisis FODA

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos:

Análisis interno: Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y, por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable respecto a nuestros competidores.

Análisis externo: Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia.

Dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa.



Fuente: (Kiziryan, 2015)

7. Supuestos

7.1. Supuestos de la investigación

- Las herramientas de marketing digital, son una oportunidad para el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero
- Las estrategias de marketing digital de las MIPYMES del sector cuero influyen en las ventas

8. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Determinar si las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí cuentan con estrategias para la comercialización de sus productos.	MIPYMES	Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. (Cruz García & Rodríguez Guido, 2017)	Estrategias de comercialización	Personalización	Encuesta y entrevistas	Propietarios de MIPYMES sector cuero
				Calidad del producto		
				Variedad del producto		
				Atención al cliente		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Describir los tipos de marketing digital utilizados por las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la Ciudad de Estelí.	Marketing digital	El marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. (Luque, 2020)	Redes sociales	Contenido	Encuesta y entrevistas	Propietarios de MIPYMES sector cuero
				Visualización de usuarios		
				Interactividad		
			Sitio Web	Posicionamiento en internet		
				Desarrollo de contenidos de calidad		
				Mayor publicidad		
				Captación de clientes		
Tráfico de pago	Crear contenidos virales					

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
				Enlaces internos		
Proponer estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí.	Estrategias de marketing digital	La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)	Análisis FODA	Fortalezas	Encuesta y entrevistas	Propietarios de MIPYMES sector cuero
				Oportunidades		
				Debilidades		
				Amenazas		
			Inbound marketing	Trafico orgánico		
				Número de visitas web		
				Audiencia		
Marketing de contenidos	Metas					
	Posición media en términos de búsqueda					

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada ya que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

Por lo tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida.

Esta investigación es mixta, puesto que se encarga de recopilar tanto datos de comprensión y opiniones de la investigación cualitativa como datos estadísticos cuantitativos.

El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar los supuestos. (Arias, 2020)

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

Por último, es de carácter transversal, ya que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

9.2. Área de estudio

El área que se pretende estudiar para desarrollar esta investigación es MIPYME sector cuero.

Línea Cec-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sub-línea: CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.3. Población y muestra/ sujetos y participantes

9.3.1. Universo

Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Ojeda, 2020)

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

9.3.2. Muestra

Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población. (Ojeda, 2020)

Variable	Descripción	Datos población
Z	Nivel de confianza	0.95
N	Es el universo	110
p y q	Probabilidades complementarias iguales a 0.5	0.5
E	Error de estimación	0.05
N	Tamaño de la muestra.	87

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

Criterios de selección de la muestra

- Propietarios de las empresas del sector cuero
- Que sean clientes del sector cuero
- Disponibilidad para brindar información

9.3.3. Muestreo

Para la aplicación de la encuesta a los clientes de las MIPYMES, se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestro establece que cada miembro del universo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionados para la aplicación de la encuesta.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

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

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

Entrevista semiestructurada

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

Es un instrumento utilizado que se encuentra dirigido en general, para la medición de aspectos relacionados a la intensidad de un sentimiento o una actitud de un grupo de personas respecto a un tema en particular. El uso y procedencia de la escala, como instrumento para la recogida de información, se emparenta con el enfoque cuantitativo dentro de la investigación. (Metodología, 2016)

Se aplicará la entrevista a propietarios y artesanos de los talleres ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí, que trabajan con cuero para comercializar sus productos terminados, utilizan alguna herramienta de marketing y que resultados han obtenido hasta ahora.

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

9.5. Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

Este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de una lluvia de ideas para posteriormente elegir el tema, haciendo una amplia búsqueda de información para crear el marco teórico, el cual fundamenta esta investigación, donde se apoyó de libros digitales y sitios web con contenido sumamente importante y relacionados con el tema de estudio.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos

La elaboración de instrumentos de esta investigación consiste en conocer las fases de la elaboración y validación de los instrumentos que permitirán validar la información obtenida y del mismo modo para cuantificar los datos.

Etapa 3: Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevarán a cabo instrumentos para la recopilación de datos (encuestas, entrevistas y escala de opiniones). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se validará la investigación, la cual tendrá un valor tanto práctico como teórico y por medio de los instrumentos se permitirá dar respuesta al problema y objetivos planteados.

Etapa 4: Elaboración del documento final

Una vez realizado el trabajo de campo y el análisis de toda la información que se recolectó por medio de los instrumentos se procederá a la última etapa de la investigación. En dicha etapa se elaborará el documento final donde se logra verificar si los objetivos propuestos al inicio de la investigación se lograron completar en su totalidad sobre dicho tema, destacando los resultados más relevantes.

10. Análisis y discusión de resultados

10.1. Generalidades del sector cuero

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

En un artículo publicado por la Revista Científica de FAREM-Estelí se muestran los resultados de un estudio que se realizó en 2011 y determina el comportamiento de la producción y comercialización de 12 MIPYMES de cuero y calzado inscritas legalmente en la Alcaldía Municipal de Estelí.

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

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

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

Estas MIPYMES del sector cuero y calzado de la ciudad de Estelí, cuentan ya con varios años de estar presente en el mercado, entre ellas se destacan: la MIPYME, Calzado Arauz con más de 37 años, Calzado Rocha y Calzado Figueroa con más de 22 años, entre otras talabarterías aún mantienen la presencia en el mercado, con un aproximado de 15 a 40 años, esto nos muestra que a pesar de los problemas

que enfrentan como la maquinaria obsoleta, falta de artesanos conocedores del oficio, la materia prima, entre otros, han logrado sostenerse en el mercado.

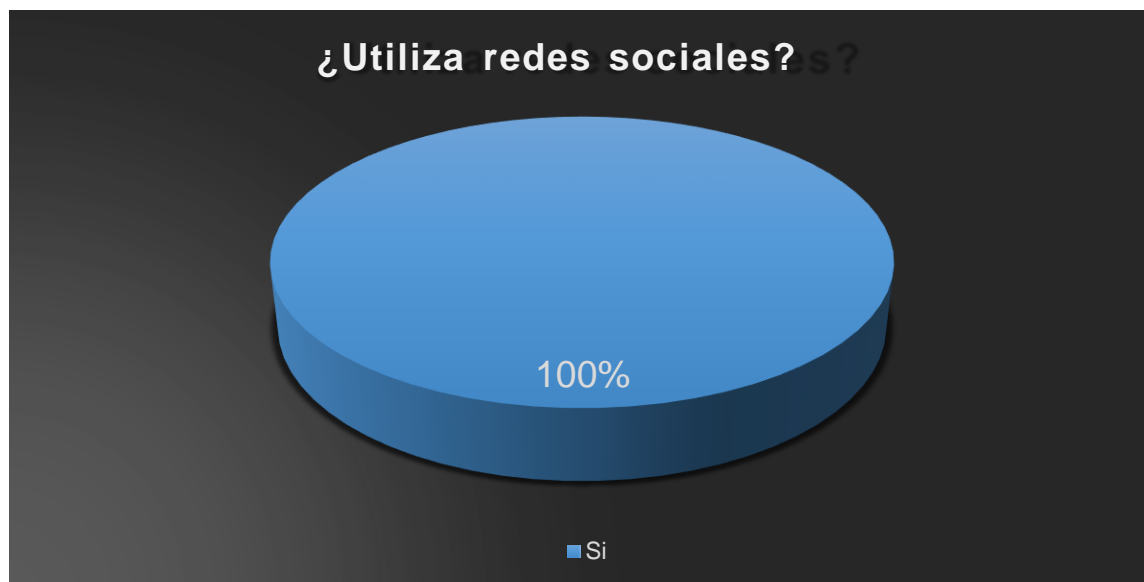
A continuación, se presentan los resultados de los instrumentos aplicados con base a los objetivos planteados.

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

10.2. Estrategias que utiliza el sector cuero para la comercialización de sus productos

Ilustración 1

Redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Peiró, 2017)

Este gráfico muestra que el 100% de los encuestados utilizan redes sociales.

Ilustración 2

Anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

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

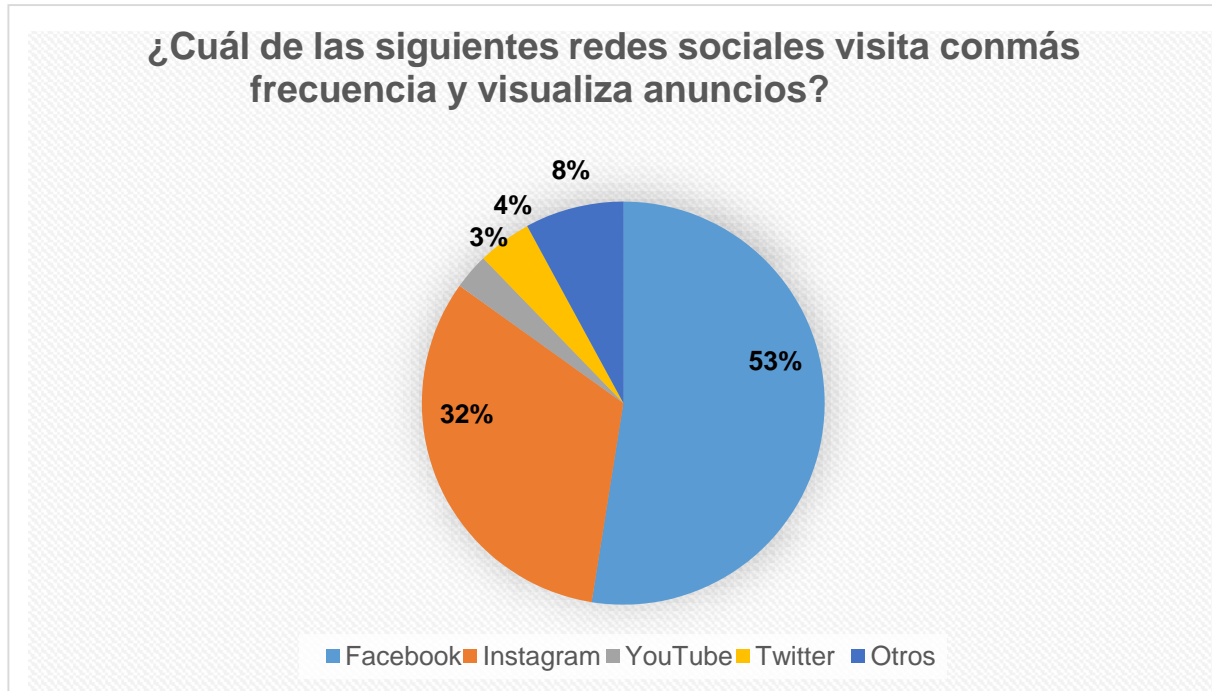
El acceso a un gran volumen de personas y la visibilidad suponen un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria.

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

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

Ilustración 3

Frecuencia y visualización de anuncios en redes sociales



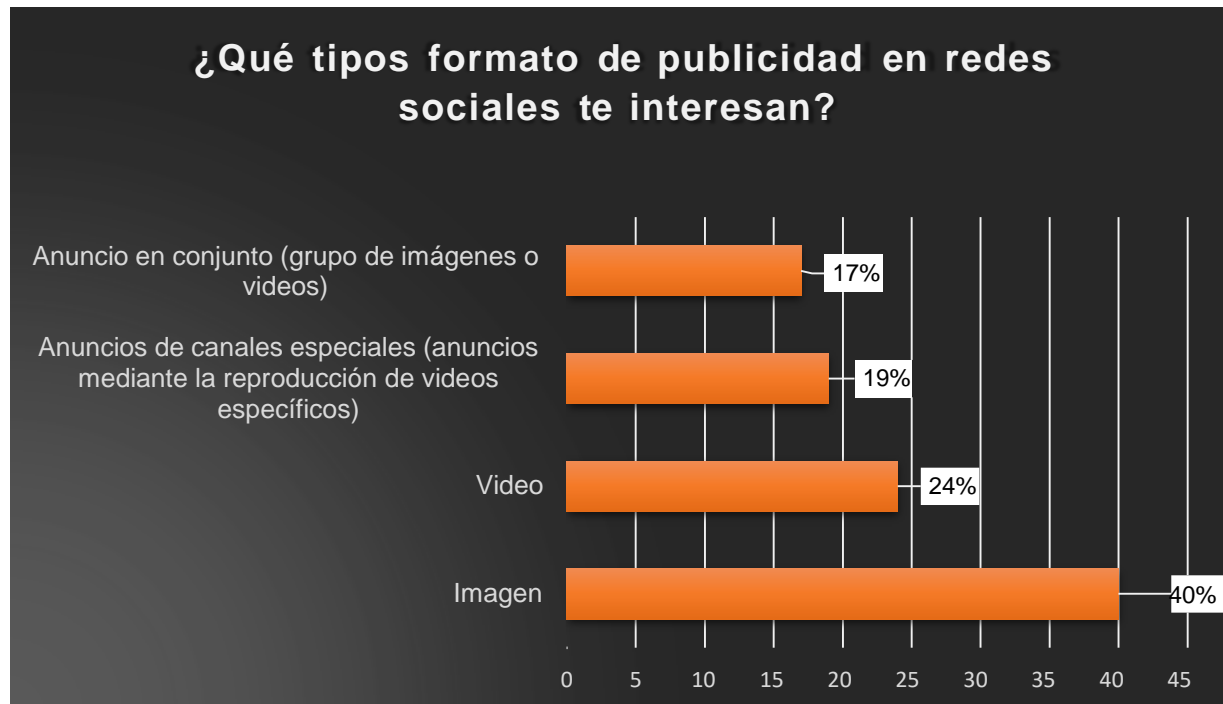
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

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

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

Ilustración 4

Formato de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

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

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

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

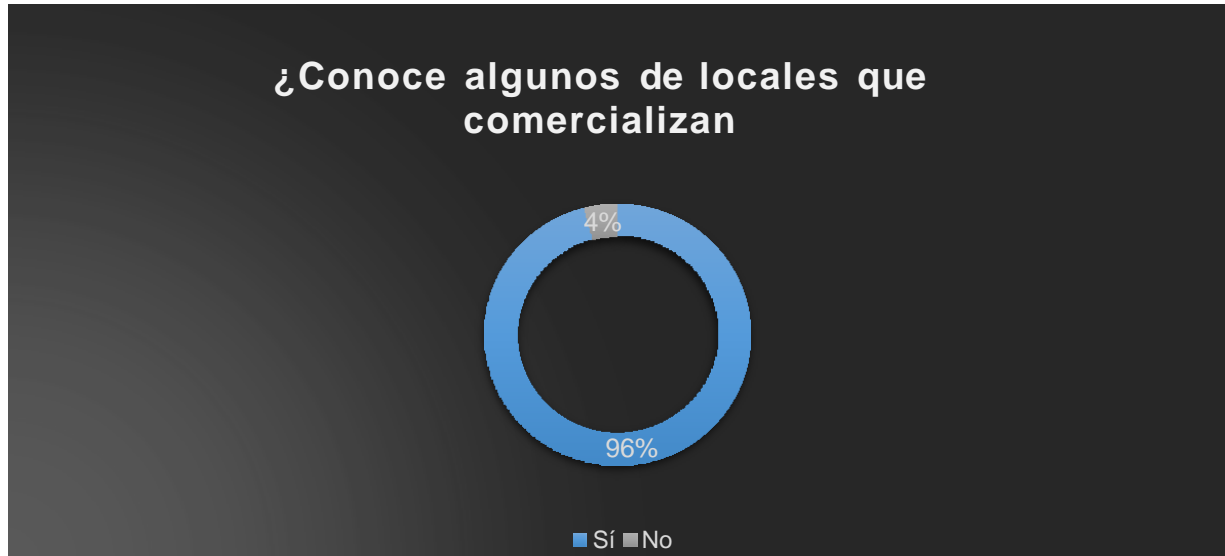
La expresión de las imágenes tiene un efecto mayor en el cerebro que las palabras, ataca directamente a las emociones, a los recuerdos y a su forma de funcionar.

Por este motivo una buena estrategia para se basa mayormente en publicidad con imágenes, estas funcionan mejor en Facebook y Instagram. En menor medida en Twitter y YouTube, pero, son opciones que generan buen promedio de interacciones.

10.3. Tipos de marketing digital utilizados por el sector cuero

Ilustración 5

Conoce locales que comercialicen artículos de cuero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

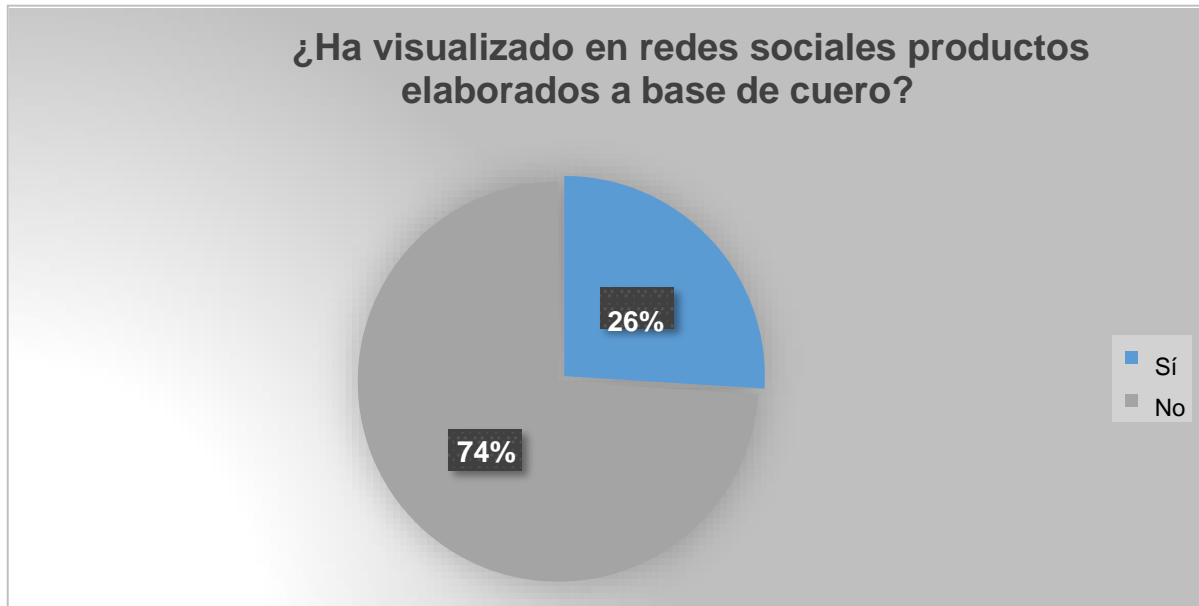
De acuerdo a los resultados muestra que el 96% de la población si conoce algunos de los locales que comercializan artículos de cuero en la ciudad de Estelí y el 4% desconoce los locales.

Este gráfico indica que la población si conoce los locales que comercializan artículos de cuero en la ciudad de Estelí, se puede aludir que los diferentes medios utilizados para dar a conocer a la empresa han sido efectivos, pero en el grafico sobre “¿Qué empresas del sector cuero de la ciudad de Estelí ha logrado observar en redes sociales?”, se puede apreciar que el 50% ha conocido su existencia en los locales de la avenida central.

Por otra parte, de algunos de los propietarios de estas MIPYMES que fueron entrevistados, mencionaron que uno de los beneficios que obtuvieron gracias a las ferias que se realizaban, fue el reconocimiento a nivel local y de esta forma la exhibición de sus productos ante los posibles clientes, ya que estas ferias las frecuentaban personas del sector ganadero y agricultura.

Ilustración 6

Visualización de productos de cuero en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

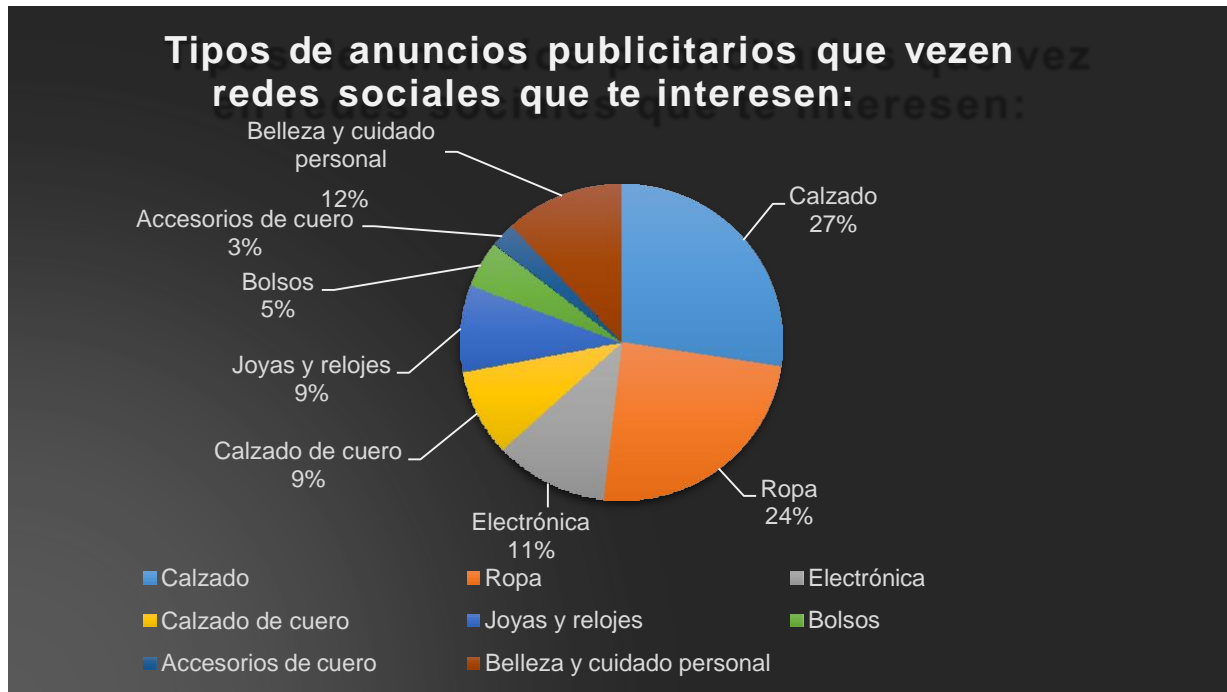
Este gráfico detalla que la interacción del número de encuestados, el 74% no ha logrado observar productos elaborados a base de cuero, mientras que el 26% si ha logrado visualizar estos productos en redes sociales.

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

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

Ilustración 7

Anuncios en redes sociales de interés



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

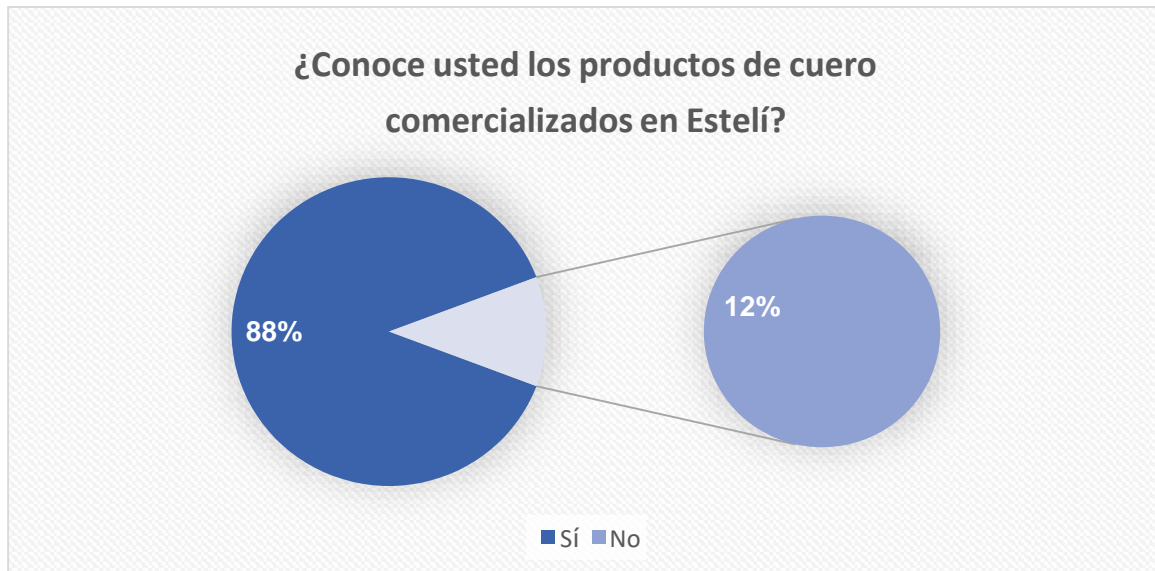
De acuerdo con las personas encuestadas, encontramos que; el 27% de anuncios publicitarios que más le interesan a la población son de calzado, el 24% ropa, el 12% belleza y cuidado personal, el 11% electrónica, el 9% calzado de cuero, el 5% bolsos y el 3% accesorios de cuero.

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

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

Ilustración 8

Conocimiento de productos de cuero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

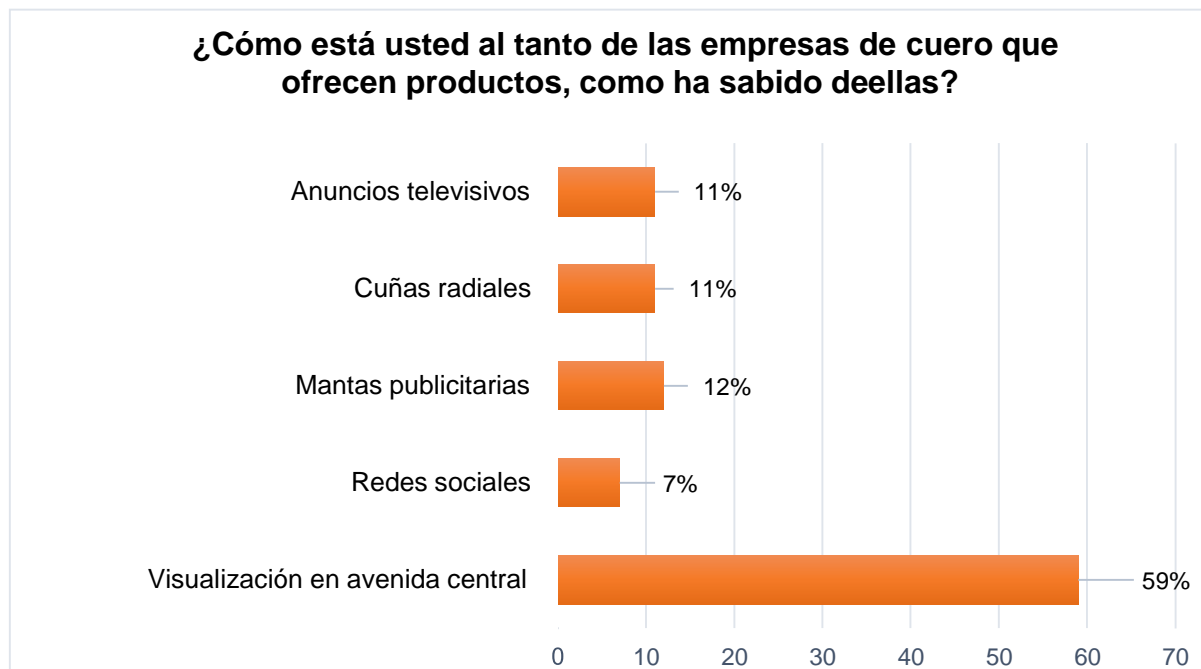
El 88% de los encuestados conocen los productos de cuero comercializados en Estelí, lo que nos indica que estas empresas pueden tener una buena aceptación en redes sociales, implementando herramientas eficaces de marketing digital, el 12% que no conocen estas MIPYMES, implementando herramientas lograr alcanzar la visualización de este porcentaje que no las conoce.

Es importante asegurar que al momento de ofrecer productos o servicios el usuario estará claro de lo que está adquiriendo.

Por otra parte, los propietarios de estas empresas pueden implementar un chat en línea o bien una sección donde el usuario pueda realizar sus consultas y tener una visión clara de lo que busca.

Ilustración 9

Como ha sabido de las empresas de cuero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

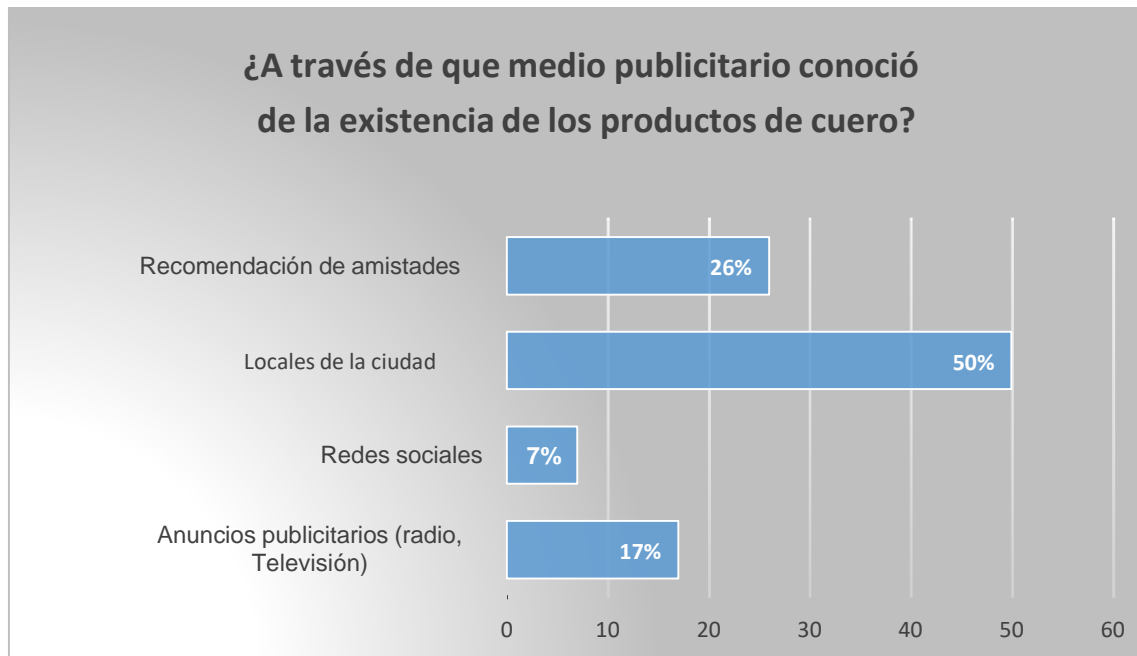
El 59% de la población conoce las MIPYMES de cuero, ya que, las han logrado observar en la avenida central de la ciudad, el 12% han visualizado mantas publicitarias, con un 11% en cuñas radiales, anuncios televisivos y el 7% en redes sociales.

Es recomendable tener en cuenta los beneficios que ofrece marketing digital, muchas de estas herramientas aportan a las empresas una forma fácil de dar a conocer los productos elaborados a base de cuero, para mantener una fácil y productiva forma de interacción con los clientes y de esa forma con los usuarios, un facilitando la comunicación moderna para manejar el tiempo de forma eficiente.

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

Ilustración 10

Medio publicitario por el cual conoce productos de cuero



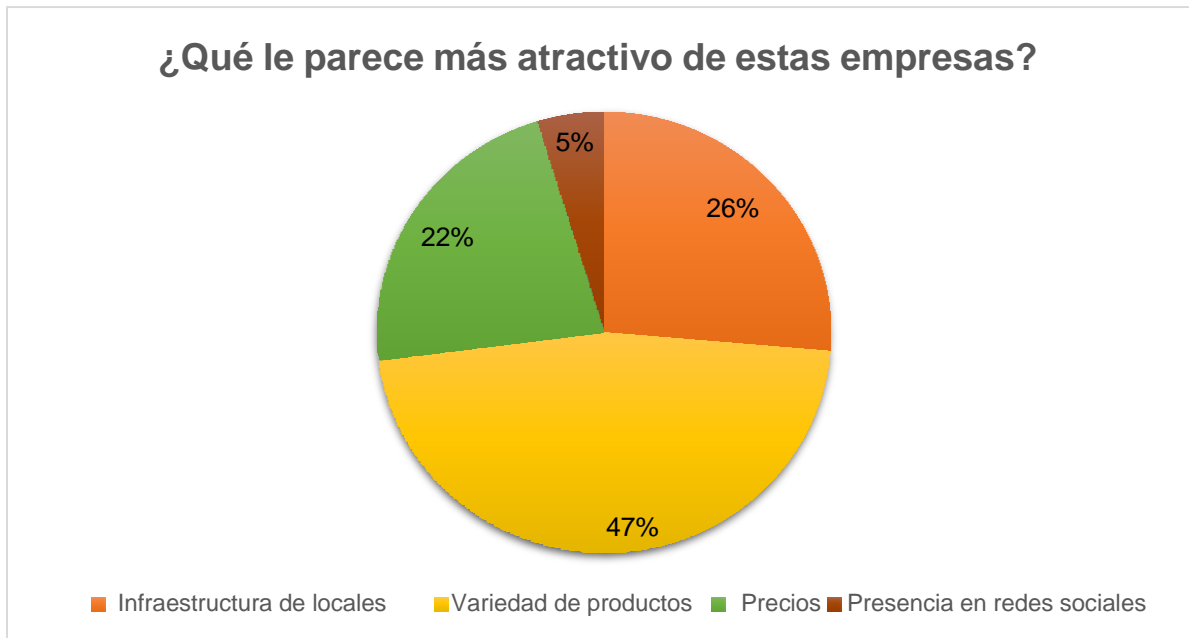
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

El 50% de las personas conoció la existencia de los productos de cuero en los locales de la ciudad, el 26% en anuncios radiales, el 17% por recomendación de amistades y el 7% por redes sociales.

La publicidad que utilizan las MIPYMES en redes sociales no es efectiva, estas empresas con los altos porcentajes obtenidos de los encuestados indican, que las mayores publicidades efectivas para ellas son; recomendación de amistades y la visualización directa en los locales de la ciudad de Estelí.

Ilustración 11

Atracción de las MIPYMES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

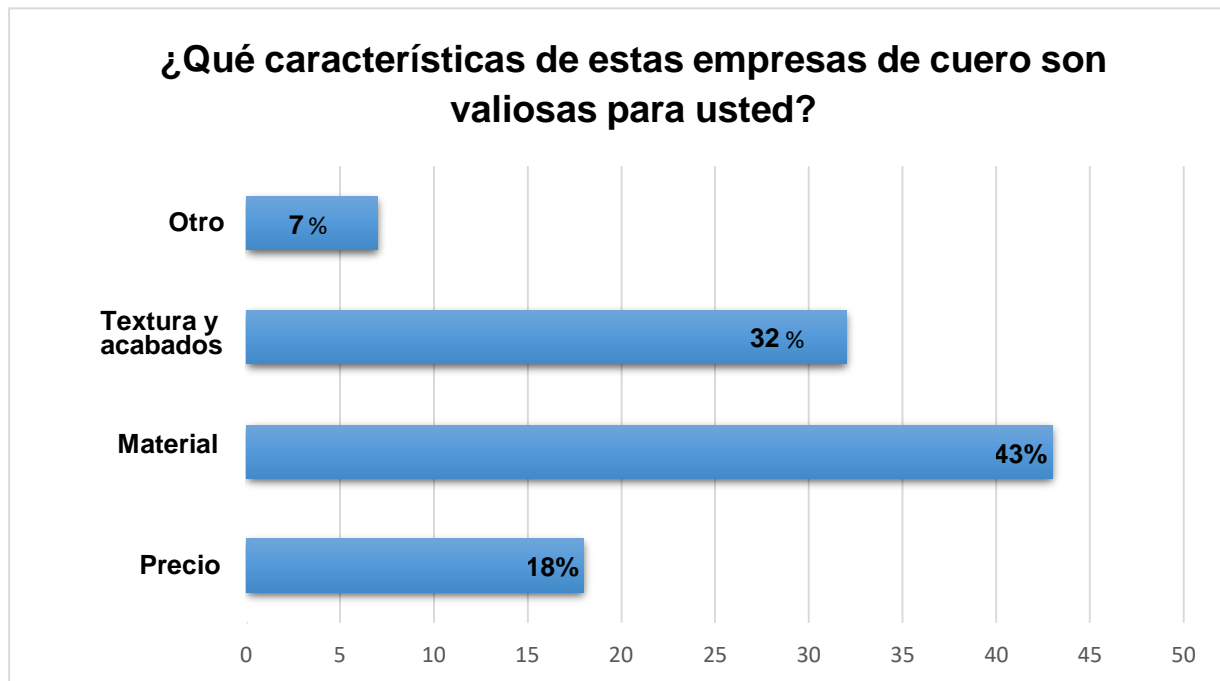
Se observa que un 47% de los encuestados les parece más atractivo la variedad de productos que ofrecen estas empresas, el 26% su infraestructura, el 22% su precio, el 15% la presencia en redes sociales.

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

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

Ilustración 12

Características valiosas del cuero



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

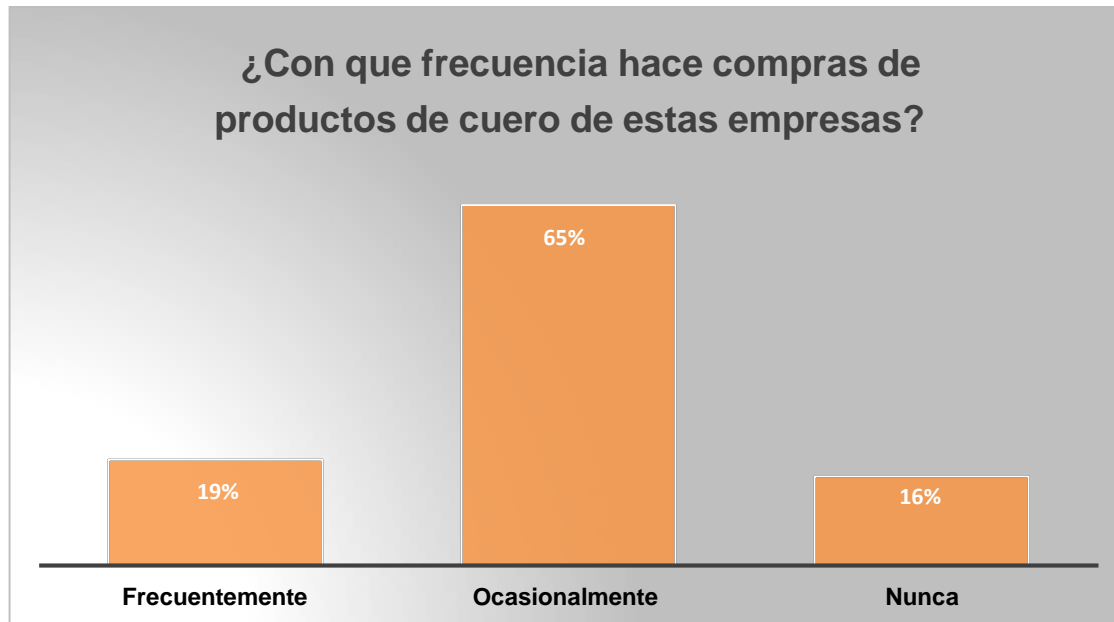
Según la encuesta realizada se consultó las características de cuero valiosas para los usuarios, el gráfico actual muestra el 43% le parece más atractivo el material, el 32% la textura y acabados, el 18% el precio y el 7% otros.

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

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

Ilustración 13

Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

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

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

Ilustración 14

MIPYMES mas observadas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta

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

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

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

10.4. Estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo del sector cuero

10.4.1. FODA del sector cuero



10.4.1. Plan de acción

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

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

11. Conclusiones

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

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

En cuanto a los supuestos se pudo comprobar los siguientes:

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

Estas MIPYMES cuentan ya con varios años de estar presente en el mercado, esto las ha llevado a desarrollar diferentes tipos de estrategias de comercialización, sin

embargo, el marketing digital les abre una puerta para seguir implementando estrategias para poder mantener e incluso aumentar la posición de mercado actual, es por esto que se cumple el supuesto, las herramientas de marketing digital, son una oportunidad para el desarrollo de las MIPYMES de este sector.

12. Recomendaciones

A los propietarios de las MIPYMES del sector cuero:

- Continuar implementando la calidad, variedad e innovación de sus productos
- Ejecutar estrategias de marketing digital y hacer uso de sus herramientas
- Para las MIPYMES que cuentan con página en redes sociales, dar seguimiento continuo a la publicación de contenido en ella
- Hacer uso de “Ads” consignando un presupuesto semanal o mensual con el fin de llegar a más público
- Desarrollar campañas publicitarias en estos medios para lograr mayor conocimiento local, en fechas de festejos hípicas, para mayor impacto
- Crear un catálogo de las líneas de productos que comercializan
- Considerar plan de acción propuesto en esta investigación

A la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI:

- Realizar estudios de sector cuero, para desarrollar el conocimiento y visión de los propietarios de MIPYMES
- Promover a realizar estudios sobre marketing digital y sus herramientas, que profundicen la importancia y el desarrollo para las MIPYMES

13. Bibliografía

Barrios Aguilar, K. M., Díaz Cruz , Y. J., & Rojas González, A. N. (Enero de 2020). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>

Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20es%20aquella,la%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20para%20conseguirlo.>

Bembibre, C. (Marzo de 2010). *deficionesabc*. Obtenido de deficionesabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Campos, Eduardo Bueno. (2014). *La empresa y su organizacion 01*. Editorial Pirámide. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseño, J. (2019). *unsam.edu*. Obtenido de unsam.edu: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20CC-FG-RJ.pdf>

Cerón, T. (3 de Mayo de 2022). *el19digital*. Obtenido de el19digital: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:127728-mefcca-apunta-al-fortalecimiento-de-las-pymes-en-nicaragua>

Cruz García, A. M., & Rodríguez Guido, J. J. (20 de Julio de 2017). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/7862/1/18371.pdf>

Cueros, Q. (27 de Diciembre de 2021). *Qiwa expertos en cuero*. Obtenido de Qiwa expertos en cuero: <https://www.qiwacueros.com/de-donde-proviene-realmente-el-cuero/>

Cyberclick. (2021). *222 tendencias y predicciones para este 2022*. Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones->

marketing-digital-2022 /

https://www.amic.media/media/files/file_352_3145.pdf

EFE. (29 de Abril de 2019). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de EL ECONOMISTA:

<https://www.eleconomista.net/economia/Las-Pymes-de-Nicaragua-lanzan-un-SOS-y-demandan-aprobar-un-plan-de-mitigacion-20200428-0026.html>

Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). *mejoracompetitiva*. Obtenido de

mejoracompetitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/#:~:text=En%20palabras%20de%20Michael%20Porter,y%20nuestro%20crecimiento%20como%20empresa.>

GEORJON, F. (9 de Enero de 2016). *ozapato*. Obtenido de ozapato:

<https://ozapato.com/tipos-de-cuero/>

Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Luque, A. S. (2020). *repositorio.ucsp.edu*. Obtenido de repositorio.ucsp.edu:

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

Metodología. (10 de Marzo de 2016). Obtenido de Metodología:

<http://elproyectedeinvestigacionysufases.blogspot.com/2016/03/las-escalas-de-opiniones-actitudes-e.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20escalas%20de,a%20un%20tema%20en%20particular.>

MIFIC.(2015). *connectamericas*. Obtenido de connectamericas:

<https://connectamericas.com/es/service/programas-empresariales-en-nicaragua> / <https://www.mific.gob.ni/Inicio/Gabinete-de-Producci%C3%B3n>

Mulder, P. (2018). *toolshero*. Obtenido de toolshero:

<https://www.toolshero.es/estrategia/5-p-de-estrategia-por-mintzberg/#:~:text=En%201987%2C%20el%20cient%C3%ADfico%20de,la%20perspectiva%20y%20la%20t%C3%A1ctica>

- NICARAGUA: COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO. (20 de Mayo de 2002).
repositorio.cepal.org. Obtenido de *repositorio.cepal.org*:
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25544/LCMEXR828SE
M1135_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25544/LCMEXR828SEM1135_es.pdf?sequence=1)
- Ojeda, D. P. (2020). *aacademica*. Obtenido de *aacademica*:
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Parrilli, M. D. (2001). Managua: Nitlapan-UCA. Obtenido de
[http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/iid-
uca/20120808024927/parri.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/iid-uca/20120808024927/parri.pdf)
- Parrilli, M. D. (2001). *Análisis subsectorial en la rama cuero/calzado de Nicaragua*.
Managua: Nitlapan-UCA. Obtenido de
[http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/iid-
uca/20120808024927/parri.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/iid-uca/20120808024927/parri.pdf)
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de *rockcontent*:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (2017 de Octubre de 2017). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- subvenciones*. (28 de Enero de 2022). Obtenido de *subvenciones*:
[https://subvenciones.info/subvenciones/que-son-los-programas-de-apoyo-
empresarial/](https://subvenciones.info/subvenciones/que-son-los-programas-de-apoyo-empresarial/)
- Westreicher, G. (06 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

14. Anexos

Bosquejo del marco teórico

1. Las empresas

- 1.1. Concepto
- 1.2. Características
- 1.3. Clasificación

2. MIPYMES

- 2.1. Concepto
- 2.2. Características
- 2.3. Situación de las MIPYMES y desarrollo del sector
- 2.4. Políticas de apoyo del sector MIPYME y su competitividad

3. Sector cuero

- 3.1. Procedencia cuero/calzado
- 3.2. Tipos de cuero
- 3.3. El subsector del cuero/calzado en el contexto nacional
- 3.4. Actores de la rama cuero/calzado

4. Marketing digital

- 4.1. Concepto
- 4.2. Evolución del marketing digital
- 4.3. Marketing digital y el crecimiento empresarial
- 4.4. Herramientas del marketing digital
- 4.5. Tendencias del marketing digital
- 4.6. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

5. Estrategias

- 5.1. Concepto
- 5.2. Tipos de estrategias
- 5.3. Estrategias de marketing digital
- 5.4. Análisis FODA



Objetivo: Analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES del sector cuero del distrito I de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022.

Entrevista dirigida a: _____

Datos Generales

Nombre del encuestado: _____

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____ Fecha: _____

1. ¿Qué lo motivó a crear su propia empresa?
2. Cuéntenos un poco sobre los proyectos que ha realizado actualmente
3. ¿Cómo considera la demanda de su producto de cuero en Estelí?
4. ¿Qué características los diferencia de las demás MIPYMES de cuero calzado en Estelí?
5. ¿Considera usted que su empresa tiene variedad de productos, en comparación con las demás MIPYMES?
6. ¿Cuáles estrategias para dar a conocer su marca implementa en su empresa? Mencione los resultados.
7. ¿Tipos de anuncios publicitarios que utilizas para promover la marca y los productos de tu negocio? ¿Con que frecuencia?

8. En la siguiente pregunta ubique los números del 4 al 1, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante, 1 nada importante, la respuesta de su preferencia:

¿Qué significado le da usted a internet?

- a) Herramienta
- b) Comunicación
- c) Aprendizaje
- d) Investigación
- e) Entretenimiento



Esta encuesta es realizada por estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA, Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN FAREM-ESTELI, esta encuesta estará dirigida a habitantes de la ciudad de Estelí que utilicen redes sociales y conozcan las MIPYMES de cuero.

Esta investigación tiene por objetivo “La incidencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYMES del sector cuero, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí”, por lo cual solicitamos de su apoyo para responder la siguiente encuesta para dar repuesta al trabajo de investigación.

Datos Generales

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Utiliza redes sociales?

- Si
- No
-

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

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otro

3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales visita con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otros

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

- Sí
- No

5. Tipos de anuncios publicitarios que vez en redes sociales que te interesen:

- Calzado
- Ropa
- Electrónica
- Calzado de cuero
- Joyas y relojes
- Bolsos
- Accesorios de cuero
- Belleza y cuidado personal

6. ¿Qué tipos formato de publicidad en redes sociales te interesan?

- Imagen
- Video
- Anuncios de canales especiales (anuncios mediante la reproducción de videos específicos)
- Anuncio en conjunto (grupo de imágenes o videos)

7. ¿Conoce usted los productos de cuero comercializados en Estelí?

- Si
- No

- 8. ¿Cómo está usted al tanto de las empresas de cuero que ofrecen productos, como ha sabido de ellas?**
- Las ha logrado observar en la avenida central
 - Redes sociales
 - Mantas publicitarias
 - Cuñas radiales
 - Anuncios televisivos
- 9. ¿A través de que medio publicitario conoció de la existencia de los productos de cuero?**
- Anuncios publicitarios (radio, televisión)
 - Redes sociales
 - En locales en la ciudad
 - Por recomendación de amistades
- 10. ¿Conoce algunos de locales que comercializan artículos de cuero en la ciudad Estelí?**
- Si
 - No
- 11. ¿Qué le parece más atractivo de estas empresas?**
- Infraestructura de sus locales
 - Variedad de productos
 - Precios
 - Presencia en redes sociales
- 12. ¿Qué características de estas empresas de cuero son valiosas para usted?**
- Precio
 - Material
 - Textura y acabos
 - Otros

13. ¿Con que frecuencia hace compras de productos de cuero de estas empresas?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

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

- Calzado Arauz-Casa de las Fajas
- Calzado Rocha
- Calzado Figueroa
- Calzado Zamora
- Calzado SamLop

CALZADO ROCHA



CALZADO SAMLOP



