



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

El Marketing Digital, como una estrategia para incrementar las ventas de marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023

Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de

Licenciado, en la carrera de Mercadotecnia

Autores

González Lorente Ervin Alexis

Salgado Rodríguez Roger Enmanuel

Canales González Ever Osmar

Tutoras

MSc: Orbelina Rodríguez González

MSc: Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Diciembre 2023



DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis primero a Dios, de quien procede todo lo bueno, por estar presente en cada momento de nuestras vidas guiándonos, fortaleciéndonos y brindándonos sabiduría para abordar cada paso.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, por alentarnos día a día a cumplir nuestras metas y los anhelos de nuestros corazones, gracias a ellos hemos logrado llegar a concluir una meta más en el ámbito personal y profesional.

A nuestros maestros quienes han sido el hilo conductor más importante a lo largo de nuestra formación profesional, siempre tuvieron el tiempo para ayudarnos a mejorar, por brindarnos sus conocimientos a través de cada enseñanza, por su paciencia y entrega.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por ser nuestra fortaleza en los momentos difíciles y no soltar nuestra mano en esta etapa de culminación de estudios, sin él no podríamos haber logrado nuestros objetivos.

Agradecemos a la MSC. Orbelina del socorro Rodríguez González, MSC. Ángela Patricia Rodríguez Pérez por su compromiso con nuestra educación, por inspirarnos a ser mejores personas cada día en todos los escenarios de la vida, por motivarnos a culminar esta meta en los momentos más difíciles, sin ella este logro no sería posible.

Y agradecemos a todos los docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí que formaron parte de nuestra formación profesional y personal, dejando en nosotros anécdotas únicas de cada uno, porque cada uno de ellos dio lo mejor para servirnos de guía a largo de esta trayectoria.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 18 de abril 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *El Marketing Digital, como una estrategia para incrementar las ventas de marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *González Lorente Ervin Alexis, Salgado Rodríguez Roger Enmanuel, Canales González Ever Osmar* y fue realizado en el II semestre de 2023, 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.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios de este sector de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

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

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

RESUMEN

El marketing digital se refiere a todas las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. Desde las redes sociales hasta el correo electrónico, pasando por los motores de búsqueda y las páginas web, el marketing digital abarca una amplia gama de canales que brindan a las empresas la oportunidad de conectarse con su público objetivo de manera personalizada. Un aspecto clave del marketing digital es la generación de contenido relevante. A diferencia de los métodos tradicionales de publicidad, el marketing digital busca crear una conexión genuina con los consumidores a través de contenido valioso y significativo. Mediante blogs, videos, infografías y otros formatos, las empresas buscan educar, entretener e inspirar a su audiencia, lo que les permite construir una relación de confianza y fidelidad a largo plazo. Es por eso que en el presente trabajo de investigación se basa en analizar la Influencia del Marketing Digital en las ventas de Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2023.

Esta investigación presenta las problemáticas actuales que tiene la Marroquinería, pero se complementa con propuestas que permitan canalizar las debilidades y convertirlas en estrategias alcanzables a corto, mediano y largo plazo. De acuerdo con su profundidad es una investigación mixta. Al finalizar la Tesis se podrán visualizar las conclusiones donde se podrá ver el alcance de cada uno de los objetivos propuestos, así como las recomendaciones finales luego del trabajo investigativo.

ABSTRACT

Digital marketing refers to all strategies and techniques used to promote products or services through digital media. From social media to email, search engines and websites, digital marketing encompasses a wide range of channels that give businesses the opportunity to connect with their target audience in a personalized way. A key aspect of digital marketing is the generation of relevant content. Unlike traditional advertising methods, digital marketing seeks to create a genuine connection with consumers through valuable and meaningful content. Through blogs, videos, infographics and other formats, companies seek to educate, entertain, and inspire their audience, allowing them to build a long-term relationship of trust and loyalty. That is why this research work is based on analyzing the Influence of Digital Marketing on the sales of Leather Goods El Indomable in the city of Estelí in the second half of 2023. This research presents the current problems that Leather Goods have, but complemented with proposals that allow weaknesses to be channeled and converted into achievable strategies in the short, medium, and long term. According to its depth, it is a mixed investigation. At the end of the Thesis, you can view the conclusions where you can see the scope of each of the proposed objectives, as well as the final recommendations after the investigative work.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	3
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.1	CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA	6
3.2	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
3.2.1	PREGUNTA GENERAL	7
3.2.2	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	7
4.	JUSTIFICACIÓN	8
5.	OBJETIVOS	9
5.1	OBJETIVO GENERAL	9
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
6.	MARCO TEÓRICO	10
6.1	EMPRESA	10
6.1.1	DEFINICIÓN	10
6.1.2	TIPOS DE CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA	10
6.1.3	TIPO DE SECTOR DE UNA EMPRESA	11
6.1.4	TIPO DE EMPRESA SEGÚN SU TAMAÑO	12
6.2	VENTAS	13
6.2.1	DEFINICIÓN	13
6.2.2	IMPORTANCIA	14
6.2.3	TIPOS DE VENTA	14
6.3	MARKETING DIGITAL	17
6.3.1	DEFINICIÓN	17
6.3.2	PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING DIGITAL	17
6.3.3	BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL	19
6.3.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	20
6.4	ESTRATEGIAS	26
6.4.1	DEFINICIÓN	26
6.4.2	HERRAMIENTAS PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA	27

6.4.3 TIPOS DE ESTRATEGIA EN EL ÁMBITO ECONÓMICO	27
7. HIPÓTESIS.....	29
8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	30
9. DISEÑO METODOLÓGICO	35
9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
9.2 ÁREA DE ESTUDIO	36
ÁREA DE CONOCIMIENTO	36
ÁREA GEOGRÁFICA	36
9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
POBLACIÓN	37
MUESTRA.....	37
9.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	39
9.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	39
ETAPA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	39
ETAPA 2: ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS: (ENCUESTA Y ENTREVISTA)	40
ETAPA 3: TRABAJO DE CAMPO.....	41
ETAPA 4: ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL.....	41
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
10.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LA ACTUALIDAD POR MARROQUINERÍA EL INDOMABLE.	45
10.2 LOS BENEFICIOS OBTENIDOS CON EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADOS POR MARROQUINERÍA EL INDOMABLE.....	49
10.3 PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MARROQUINERÍA EL INDOMABLE	54
11. CONCLUSIONES	60
12. RECOMENDACIONES.....	61
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
14. ANEXOS.....	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN DEL TALLER DE MARROQUINERÍA	36
ILUSTRACIÓN 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	42
ILUSTRACIÓN 3 SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	43
ILUSTRACIÓN 4 DEPARTAMENTO DE LOS CLIENTES	44
ILUSTRACIÓN 5 COMO CONOCIERON MARROQUINERÍA EL INDOMABLE	45
ILUSTRACIÓN 6 REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS CLIENTES	46
ILUSTRACIÓN 7 PERFIL DE FACEBOOK	47
ILUSTRACIÓN 8 A ADQUIRIDO ALGÚN DESCUENTO DE REDES SOCIALES	48
ILUSTRACIÓN 9 FRECUENCIA DE COMPRA AL AÑO	49
ILUSTRACIÓN 10 INVERSIÓN Y MEJORES CLIENTES POTENCIALES	50
ILUSTRACIÓN 11 EMPRESAS DELIVERY CON LAS QUE LABORA	51
ILUSTRACIÓN 12 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	52
ILUSTRACIÓN 13 ARTÍCULOS QUE MÁS SE VENDEN.....	53
ILUSTRACIÓN 14 RECOMENDACIONES DE NUESTROS CLIENTES.....	54
ILUSTRACIÓN 15 MEJORAS DE FACEBOOK	55
ILUSTRACIÓN 16 MEJORAS DE INSTAGRAM.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La industria de Marroquinería es un rubro que ha crecido bastante en los últimos años, al igual que las exigencias de los clientes ya que con las nuevas tecnologías y las redes sociales se mantienen al tanto de las tendencias del mercado, lo que obliga a los emprendedores de productos de cuero a innovar cada vez más en sus distintos accesorios y a su vez mejorar sus estrategias para satisfacer el mercado.

La empresa seleccionada como unidad de análisis para llevar a cabo la investigación es Marroquinería El Indomable ubicada en la ciudad de Estelí, La cual lleva 4 años en el mercado Estiliano, es una empresa familiar donde se utilizan materia prima de calidad para elaborar distintos accesorios personalizados de cuero.

Debido al crecimiento de la comunicación tecnológica en el mercado se plantea la siguiente interrogante como tema de investigación ¿Qué influencia tiene el marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en Marroquinería El Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023?

Para la elaboración de este trabajo se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados por estudiantes egresados de la UNAN Managua, y que posteriormente fueron obtenidos de los repositorios del Sistema Bibliotecario UNAN Managua, Así mismo se recopiló información referente a estudios realizados en otros países como Perú y Ecuador. Posteriormente se desarrolla la problemática presente en Marroquinería el indomable en Estelí, así como la justificación del tema y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en la investigación.

La fundación teórica de la investigación aborda los aspectos más relevantes para la investigación, como el proceso de fabricación de los productos, Los tipos de

empresas, los tipos de ventas, El marketing digital y estrategias, En este punto se abordan definiciones y datos importantes que sirven de sustentos a la investigación.

Los supuestos de la investigación aducen que el Marketing digital ayuda a incrementar las ventas en la empresa marroquinería el indomable. En el Diseño metodológico se indica el tipo de estudio e investigación según su clasificación de algunos autores. Así como los datos de la población obtenidos del dueño del negocio los cuales son todos los clientes que consumen productos o accesorios de marroquinería el indomable, la muestra y los instrumentos utilizados en la recopilación de información. Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales evidencian el cumplimiento de alguno de los supuestos.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con respetivas recomendaciones dirigidas a la empresa en correspondencia con los análisis realizados, en la parte de anexos se incluye los instrumentos de investigación utilizados para la obtención de los resultados de la investigación.

2. Antecedentes

Para dar inicio a la presente investigación se realizó búsqueda en diferentes fuentes de información sobre trabajos relacionados al tema **“El Marketing Digital, como una estrategia para incrementar las ventas de marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023”** siendo fuente de búsqueda de manera inicial la biblioteca digital Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – ESTELÍ, así como otros repositorios digitales nacionales e internacionales, encontrando diferentes trabajos investigativos que servirán de referencia para sustentar la base teórica del presente estudio. Se detalla de manera inicial las investigaciones internacionales, y en segundo momento los trabajos en el ámbito nacional.

Una primera tesis en el ámbito internacional titulada **“Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vinícola Santa Fe del distrito de Santa María-2016”** realizado por Paye Morillo, Wendy Sharon (2017) para optar al título profesional de licenciado en negocios internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Perú/ Huacho el objetivo fue “Determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Es decir, El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.434, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

Una segunda tesis elaborada por Fanny Valeria Barahona Armijo (2017) para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo en Riobamba – Ecuador; titulada **“El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.”** Con el objetivo de “Determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa

Muebles Barahona del Cantón Riobamba. Período 2017.” Una estrategia de marketing digital diseñado acorde al tipo de microempresa, permite la comercialización por medios digitales compartiendo información de sus productos casi en forma instantánea a través de las redes sociales y el uso del internet, creando la oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión de la microempresa.

Una tercera tesis elaborada por Gil Carpio, John Lee Van (2018) para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán en la ciudad Pimentel – Perú; titulada **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL-2018”** con el objetivo principal de “Proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018” tomando en cuenta con sus respectivos objetivos específicos Se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante.

A nivel nacional se presenta la primera tesis elaborado por Yessika del Carmen Solís Osaba, Rosa Apolonia Gutiérrez Hernández y David Salomón Mayorga García (2021) para optar al título de licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la ciudad de Managua – Nicaragua; titulada **Marketing Digital**, para el cual basaron su investigación con el objetivo de **“Explicar las generalidades del marketing digital como herramienta de comercialización y ventas.”** Definiendo las generalidades del marketing, digital que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones. Para tener un mejor dominio del tema con el fin que podemos establecerlos como los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las herramientas del marketing digital y que estas se adapten a las organizaciones y campañas de

estas, y que buscan su posicionamiento a través las diferentes plataformas sociales que se conocen hoy en día, estas conceptualizaciones generales aportan una idea clara de cómo el marketing digital ha evolucionado el comercio.

Una segunda tesis nacional se presenta el trabajo de la Licenciada Ana Patricia Calero Mendoza (2019) para optar al título de máster en Gerencia en Tecnología en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la ciudad de Managua – Nicaragua; titulada **“Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019.”** Teniendo como objetivo principal “Diseñar un modelo de marketing digital en la pequeña empresa UYA Comunicaciones que se adecúe al negocio y de visibilidad a la marca.” La publicidad pagada es inusual en la pequeña empresa UYA Comunicaciones, según el gerente, se ha invertido pocas veces en este tipo de publicidad en línea, pero está claro que al aplicarlo se obtienen buenos resultados para la venta de sus productos y crecimiento de seguidores en sus redes sociales, llegando a un mercado mejor definido que finalmente se conviertan en clientes reales de la empresa.

Como principal objetivo de esta investigación es analizar si las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva para el incremento en ventas de la empresa marroquinería El Indomable, para aprovechar de manera positiva las herramientas tecnologías; buscamos tesis que su enfoque fuera similar al nuestro, pero con estrategias más eficientes para la empresa y que no requieran de mucha inversión inicial.

Todos los trabajos antes mencionados son de gran utilidad para la elaboración de la tesis, esto se debe a que hablan del marketing digital como tal, para incrementar las ventas o impulsar un negocio, que posee similitudes a los objetivos de este trabajo, aplicando estrategias utilizando herramientas digitales actuales.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización general del problema

Marroquinería El Indomable es un emprendimiento que aborda la manufactura de cuero como materia prima ubicados en el barrio 14 de abril, tiene aproximadamente más de dos años laborando, el emprendedor Ervin Alexis González Lorente de 23 años, tiene gran experiencia en elaborar accesorios en el ramo de la marroquinería, su producto estrella son las fajas.

Pese a manejar un amplio conocimiento en su gremio, no ha podido posicionarse en redes, posee gran potencial a la hora de ofertar en el mercado gracias a sus diseños más profesionales y el uso de herramientas más sofisticadas, pero le falta dedicar un tiempo de manera más eficiente a la hora de hacer uso de las herramientas digitales, posee redes, sin embargo, no les da el debido seguimiento que requiere una red social para llamar la atención de clientes potenciales.

Dicho emprendimiento posee un mercado ya conocido con competencia que no actúan diferente y no aplican estrategias digitales, lo cual le podría dar una gran ventaja la rapidez con que se puede atender a los clientes y la facilidad de darse a conocer en el rubro, sin necesidad de hacer una gran inversión, de no hacer uso de dichas herramientas, el emprendimiento no podría prosperar y quedarse estancado con ventas bajas.

Con los puntos mencionados, se puede decir que una investigación basada en analizar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería El Indomable en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2023, lo cual le permitirá al emprendedor comenzar a ofertarse al mercado de forma más eficiente.

3.2 Preguntas de investigación

3.2.1 Pregunta general

¿Qué influencia tiene el marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023?

3.2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad por Marroquinería El Indomable?
2. ¿Qué beneficios ha obtenido con el uso de estrategias de Marketing Digital utilizados por Marroquinería El Indomable?
3. ¿Qué estrategias implementar para el incremento de las ventas de Marroquinería El Indomable?

4. Justificación

La presente investigación se desarrolla en base al marketing Digital. hoy por hoy es muy común que se busque productos o servicios en internet, ya sea para buscar los mejores precios, para buscar información sobre determinado producto o servicio. El Marketing Digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con él objetivo de promover empresas y productos.

Desde la parte económica la presente investigación encausará a un incremento en las ventas en Marroquinería El Indomable, el papel que desempeñará el marketing digital en dicha empresa será de publicidad, de esta manera dar a conocer los productos que se ofertan, logrando un crecimiento en el corriente año, incrementando las ganancias de la empresa.

En la parte social Marroquinería El Indomable tiene cierta relevancia social debido a que es una fuente generadora de empleos, además la empresa es amigable con el medio ambiente ya que recicla pedazos o pequeños trozos de cuero, transformándolos en materia prima para la elaboración de artículos o accesorios para ser comercializados.

Por medio de este estudio se abordará la importancia de la implementación del marketing digital como estrategia. la relevancia y necesidad del uso de nuevas tecnologías que impactan de manera positiva en las empresas.

Tanto a nivel estudiantil como para la universidad, será un gran aporte de conocimiento de estrategias actualizadas en el mercado, para el cual tendrán aportes actualizados en el campo de los medios digitales, así mismo servir como ejemplo de esfuerzo y crecimiento a nivel personal del individuo para aquellos que quiera salir adelante y no cuenten con los suficientes recursos, estos medios vienen a ser de utilidad, ya que la inversión es mínima.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023.

5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad por Marroquinería El Indomable.
2. Determinar los beneficios obtenidos con el uso de estrategias de Marketing Digital utilizados por Marroquinería El Indomable.
3. Proponer estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas de Marroquinería El Indomable.

6. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico sobre el tema El Marketing Digital, como una estrategia para incrementar las ventas de marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023, en el cual se abordarán los siguientes ejes teóricos **Empresa, Marroquinería, Ventas, Marketing Digital y Estrategias**

6.1 Empresa

6.1.1 Definición

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro “Hacer una empresa: Un Reto”, la empresa se la puede considerar como “Un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pallares, Romero, & Herrera, 2005)

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa “es una organización social por ser asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, 1993)

6.1.2 Tipos de constitución de una empresa

“La elección de su forma jurídica condicionara la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa” (Zuani, 2005)

Sociedad Colectiva: “En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa” (Zuani, 2005)

Sociedad con responsabilidad limitada: “Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa” (Zuani, 2005)

Sociedad Anónima: “Tienen carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan” (Zuani, 2005)

Sociedad Cooperativa: “No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa” (Zuani, 2005)

Unipersonal: “El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa” (Zuani, 2005)

6.1.3 Tipo de sector de una empresa

Sector primario: “También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.” (Zuani, 2005)

Sector secundario o industrial: “Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la marroquinería, la panadería, etc.” (Zuani, 2005)

Dentro del sector secundario se encuentra el tema de estudio Marroquinería que es un arte basado en la manipulación y trabajo con el cuero con el objetivo de fabricar productos funcionales o decorativos. Este arte data de la época de los

romanos, por tanto, cuenta con una antigüedad de más de 2,000 años. (Global Leather Goods, 2021)

Los principales materiales utilizados en la marroquinería son cuero o la piel de animales. Pero entre las más utilizadas se encuentran las de origen bovino, porcino o caprino. (Global Leather Goods, 2021)

Proceso de fabricación

- Diseño de la pieza
- Preparación
- Proceso de curtido
- Configuración de la pieza
- Acabado de pieza
- Decorado
- Control de calidad

(Global Leather Goods, 2021)

Sector Terciario: “Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana de realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.” (Zuani, 2005)

6.1.4 Tipo de empresa según su tamaño

Grandes Empresas: “Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales” (Fleitman, 2000)

Medianas empresas: “En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay

áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados” (Fleitman, 2000)

Pequeñas empresas: “En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite” (Promonegocios, 2007)

Microempresas: “Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el directos o propietario puede atenderlos personalmente” (Fleitman, 2000)

6.2 Ventas

6.2.1 Definición

Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, “afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios” (Reid, 1980)

Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (Romero, 1997)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores además señalan, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores

(investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)
(Fischer & Jorge Espejo, 2004)

6.2.2 Importancia

La venta es importante para el empresario y la empresa porque es la transacción que da origen a sus ingresos. Además, es el objetivo de la actividad comercial (es parte fundamental del área funcional de marketing), es lo que genera los movimientos en las cifras contables, en consecuencia, es lo que a fin de periodo permitirá apreciar el desempeño de la firma versus los presupuestos. Si una compañía no vende difícilmente se podrá sostener en el largo plazo. (GestioPolis.com Experto, 2021)

6.2.3 Tipos de venta

Según a quien se le vende

Venta mayorista: Los mayoristas compran grandes volúmenes y dirigen su actividad comercial a otros distribuidores o detallistas. No al usuario final (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta minorista: El minorista compra lotes de productos a los fabricantes o mayoristas para luego revenderlos por unidades al consumidor final. (GestioPolis.com Experto, 2021)

De acuerdo con las partes intervinientes

Venta personal: Se considera como un proceso de comunicación de doble vía en la que el emisor (vendedor) da a conocer su mensaje (oferta) al receptor (cliente) y este a su vez responde informado de las características requeridas para satisfacer su necesidad, estableciéndose así una relación de mutuo beneficio. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta de empresa a empresa: Una empresa produce algo que otra requiere para elaborar otro bien. Por ejemplo, una fábrica de neumáticos le vende sus llantas a una ensambladora de automóviles que los requiere para su producto final. Se relaciona la venta mayorista. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta de empresa a consumidor final: Una empresa vende algo a una persona que lo requiere. Por ejemplo, una tienda de electrodomésticos le vende un televisor a una persona o familia que lo va a emplear en sus ratos de ocio, se relaciona con la venta minorista. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta Compleja: Lo que no depende de una sola influencia compradora o en la que se precisa la aprobación de varias personas para que realizarse. Por lo general se trata de grandes volúmenes y montos económicos mayúsculos. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Atendiendo al tipo de encuentro

Venta presencial: Sucede cuando el comprador y el vendedor interactúan en el mismo momento y lugar. A su vez se puede discernir en: 1) ambulante, 2) a domicilio, 3) en establecimiento comercial y 4) en ferias. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta no presencial: En la que el comprador y vendedor no están en interacción simultánea de momento o lugar. Los tipos de venta no presencial más empleados son: 1) Telefónica, 2) Por catálogo y 3) En Línea. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Teniendo en cuenta su grado de orientación al cliente

Venta consultativa: Es el proceso mediante el cual un asesor aplica una metodología para detectar necesidades, resolver problemas y otorgar satisfacción al cliente, creando así una relación de mutuo beneficio. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta Estratégica: Aquella cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad y las relaciones a largo plazo con el cliente como socio, sirviendo, además, a los intereses estratégicos de la empresa. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta adaptativa: En la que el vendedor cambia su sistema de presentación durante la entrevista de ventas, igualmente, cuando usa diferentes sistemas con distintos compradores en función de la naturaleza de cada situación concreta. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta Persuasiva: No busca satisfacer las necesidades del cliente, sino las del vendedor, en consecuencia, pretende que el consumidor compre a toda costa. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta relacional: Trata de conseguir, mediante la comunicación, el servicio, la calidad y otras acciones de marketing, una relación continuada con el cliente para conocerlo mejor, entender sus necesidades y así poder atenderlas con la mayor convivencia posible. De igual manera, apunta a obtener la recompra, la lealtad y la recomendación del cliente. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Venta Transformacional: Se enfoca en liderar al cliente para vender, es por ello por lo que se basa en el liderazgo transformacional, aquel en el que líderes amplían y elevan los intereses de sus seguidores, no persuadiendo sino influyendo sobre el potencial cliente. (GestioPolis.com Experto, 2021)

Neuro venta: A partir de los procesos cerebrales que ocurren durante la interacción cliente-vendedor, entre ellos, las emociones, el lenguaje verbal y no verbal, los sesgos cognitivos, los sistemas perceptuales y los procesos de toma de decisiones, busca como resultado la creación de relaciones satisfactorias y duraderas con los consumidores. (GestioPolis.com Experto, 2021)

6.3 Marketing Digital

6.3.1 Definición

El marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios además es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2021)

6.3.2 Principales conceptos del marketing digital

Buyer personal: A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal. Así, logras crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero. (Pecanha, 2021)

Leads: son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. (Pecanha, 2021)

Embudo de ventas o Pipeline: Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final. (Pecanha, 2021)

Customer Journey: Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa. El concepto que lo representa con más precisión es el **Customer Journey** (jornada del cliente), en la traducción libre al español; que consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales. (Pecanha, 2021)

Landing Page: Son las páginas captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las **landing pages** ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads. (Pecanha, 2021)

SEO: SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing. (Pecanha, 2021)

CTA: Los Calls to Action o **CTA**, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo de tu embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo. (Pecanha, 2021)

Conversión: Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas. El objetivo de la optimización de conversión es descubrir dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar los datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora. (Pecanha, 2021)

Customer Relationship Management (CRM): El enfoque de las empresas, sobre todo, desde la crecida popularidad del Marketing 3.0, es el mejorar su relación y servicio con el cliente. El **CRM** o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización. (Pecanha, 2021)

6.3.3 Beneficios del marketing digital

Interactividad: Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es **la interactividad con el público**. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público. (Pecanha, 2021)

Análisis y medición: Si no logras medir que un cliente fue convencido por tu acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que tu estrategia fue efectiva; en el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Felizmente, hoy absolutamente todo debe tener retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el costo de adquisición de clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real. (Pecanha, 2021)

Mayor alcance a la audiencia meta La disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo, debido a que las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, país y el mundo; con ello los consumidores se benefician al conocer diferentes opciones de empresas, así mismo, las empresas pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando su cartera de clientes. (Pecanha, 2021)

Personalización y precisión: Uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios, eso beneficia bastante a las empresas por los siguientes motivos; economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios; mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo. (Pecanha, 2021)

Bajos costos de operación: Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones millonarias para dar buenos resultados; ya que, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing, logra transmitir un mensaje a millones de personas. (Pecanha, 2021)

Retención de clientes: Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad. Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando. (Pecanha, 2021)

6.3.4 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. (Pecanha, 2021)

Marketing de contenidos: 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 encantar a la audiencia. (Pecanha, 2021)

Marketing en 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. 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. (Pecanha, 2021)

Email marketing: El Email Marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet; además puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico lo en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios. (Pecanha, 2021)

SEO (Optimización para motores de búsqueda): Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario; existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. 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. (Pecanha, 2021)

SEO On Page: Los factores **On Page** son aquellos que pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como las siguientes: 1) título 2) meta descripción 3) enlaces internos 4) uso de heading tags 5) facilidad de lectura.

Por eso puedes tener un contenido supera atractivo, pero es necesario demostrárselo a los robots por medio de estructuras de datos. Hace falta usar el código para referenciar a tu título, tus metas atributos, imágenes, hipervínculos, entre otros. (Pecanha, 2021)

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. (Pecanha, 2021)

SEM (Marketing para motores de búsqueda): La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el **SEO** (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores). En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo. El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida. (Pecanha, 2021)

Principales Estrategias de SEM:

Links patrocinados o Pay per click (PPC): PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos; para emplear esta estrategia es necesario meterte a Google Adwords, la herramienta de publicidad paga de la compañía. En el enlace anterior descubrirás cómo manejar tus campañas con la plataforma. (Pecanha, 2021)

Display Ads: Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida. (Pecanha, 2021)

Remarketing: El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que esta visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas, al visitar un determinado sitio web, por ejemplo, posiblemente más anuncios de ese sitio aparecerán cuando visites otro dominio que sea parte de la red de anunciantes. (Pecanha, 2021)

Anuncios en redes sociales: Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales.

Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad; de esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita. Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads. (Pecanha, 2021)

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 (Pecanha, 2021)

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 atraigan 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)

Mobile marketing: Son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool. Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa: 1) publicidad todo el día, todos los días; 2) comunicación directa con el target; 3)

segmentación precisa; 4) menor costo que las campañas de marketing masivas; 5) resultados fáciles de medir; y 6) mucho alcance y viralización potencial, entre otros. (Pecanha, 2021)

Marketing conversacional: El Marketing conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas; este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes. (Pecanha, 2021)

Como hacer Marketing Digital para Empresas

¿Cómo funciona el marketing digital para diferentes tipos de contextos? Si bien es una estrategia que brinda varios beneficios, sabemos que cada negocio tiene sus particularidades, con diferentes objetivos y audiencias. (Pecanha, 2021)

Por lo tanto, debemos mirar los desafíos de cada negocio y comprender cómo se puede aplicar el marketing en línea para generar los resultados esperados. Conoce, a continuación, las prácticas más importantes para cada tipo de empresa: (Pecanha, 2021)

Marketing Digital para pequeñas empresas: Muchas pequeñas empresas suelen tener clientes clave que determinan los ingresos de su negocio. Y un presupuesto limitado puede dificultar aún más la prospección de nuevos consumidores debido a la imposibilidad de invertir en Google Ads y tener estructuras con equipos reducidos; en este sentido, el **SEO local** puede ser una buena estrategia para captar clientes en un espacio geográfico corto. Además, el co-marketing (asociaciones con empresas que tienen la misma audiencia, pero ofrecen diferentes productos y servicios), también es una excelente manera, como publicar vidas y paquetes promocionales juntos, por ejemplo. (Pecanha, 2021)

Marketing Digital para medianas empresas: A diferencia de las pequeñas empresas, las medianas empresas suelen tener una estructura más robusta, con una cartera de clientes bien definida. Su mayor reto es fidelizar a los clientes y ampliar la oferta de productos y servicios a través del marketing digital; sin embargo, en muchos casos, la falta de la inversión necesaria puede hacer que el proceso sea aún más complicado y largo. En este sentido, existen dos buenas estrategias: el marketing de contenidos y las alianzas con influencers digitales. Mientras que el primero trae tráfico orgánico al sitio Web, aumentando la visibilidad del negocio, el segundo explora la credibilidad de la marca para una audiencia específica. Cuando están bien alineados, pueden producir buenos resultados. (Pecanha, 2021)

Marketing Digital para grandes empresas: Las grandes empresas, al estar ya consolidadas en el mercado, son el primer objetivo de los competidores. Esto genera la necesidad de invertir en estrategias para seguir siendo el favorito del público en medio de tantas otras ofertas atractivas; además, como ya son conocidos a nivel nacional, se fijan en el competir a escala internacional, adaptando sus estrategias a cada parte del mundo. En este sentido, es importante invertir en herramientas de análisis de datos para medir el desempeño de las acciones, aumentando la percepción de valor de la empresa y ajustando el camino hacia la internacionalización. (Pecanha, 2021)

Marketing Digital para Empresas B2C: Las empresas B2C (*Business to Consumer*) se enfocan en atraer directamente al consumidor final de productos y servicios, como supermercados y e-commerces de ropa; este tipo de público es el de menor poder adquisitivo, con valores poco expresivos y con el deseo suscitado por estatus o beneficios específicos, apuntando a resultados inmediatos. En el marketing digital para empresas B2C es interesante utilizar estrategias que apunten al lado emocional, como realizar campañas en fechas conmemorativas, mejorar la conexión mediante el email marketing y aumentar el engagement a través de las redes sociales. (Pecanha, 2021)

Marketing Digital para Empresas B2B: Las empresas B2B (*Business to Business*) son aquellas que ofrecen productos y servicios para que otras empresas los utilicen con sus consumidores finales, ya sea de forma directa o indirecta, a diferencia de lo que ocurre en las ventas a particulares, las empresas suelen investigar mucho antes de realizar la compra, ya que las pequeñas diferencias de valor generan un gran impacto en el resultado neto. Luego, comparan el precio y también la calidad del producto con la aceptación de la audiencia, el tiempo de entrega y otros problemas similares. Para estas empresas es importante invertir en estrategias que produzcan leads para mantener la base de contactos siempre llena. Algunos ejemplos de prácticas son el Inbound Marketing, Outbound Marketing, Account-based Marketing, SPIN Selling y el uso de un buen CRM. (Pecanha, 2021)

6.4 Estrategias

6.4.1 Definición

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o 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, Economipedia.com, 2020)

Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar. (DeLSOL, 2020)

6.4.2 Herramientas para elaborar una estrategia

DAFO: A través de este análisis estratégico se podrán enumerar las fortalezas y debilidades de cualquier empresa. (DeLSOL, 2020)

Cadena de valor de Porter: A través del método Porter se puede identificar y describir las funciones principales de cualquier entidad, de forma que se puedan distinguir entre las funciones primarias o esenciales de una empresa y las funciones de apoyo o soporte, que sirven para ayudar a las primeras. (DeLSOL, 2020)

Modelo Canvas: Este método ayuda a las empresas a identificar a sus competidores en cuatro áreas diferentes: el target de clientes, la oferta, las infraestructuras de la empresa y la viabilidad económica de la misma. (DeLSOL, 2020)

Análisis PESTEL: A través de este análisis las empresas podrán identificar qué oportunidades tienen el mercado y a qué amenazas se tendrán que enfrentar, tanto de índole política, como social, tecnológica, ambiental o legal. (DeLSOL, 2020)

6.4.3 Tipos de estrategia en el ámbito económico

Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Estrategia de inversión: Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Otros tipos de estrategias

Estrategia militar: Es la forma es la que se disponen de los recursos militares (armas y hombres principalmente) para lograr un determinado fin. Por ejemplo, derrotar al ejército enemigo que se encuentra a 10 kilómetros. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Estrategia de enseñanza y aprendizaje: Es el conjunto de herramientas o técnicas que pueden servir en el plano educativo. Por ejemplo, el uso de piezas gráficas como mapas conceptuales. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)

Juegos de estrategia: Son aquellos juegos que requieren que la persona utilice su inteligencia en la toma de decisiones. Puede tratarse de un juego de mesa como el ajedrez o de un juego de vídeo. (Westreicher, 2020)

7. Hipótesis

El Marketing Digital influye positivamente en el incremento de las ventas en marroquinería el inmueble del departamento de Estelí.

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos.	Variable	Concepto	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad por Marroquinería El Indomable.	Marketing Digital	El marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios además es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento	Marketing en las redes sociales	WhatsApp Facebook Instagram	Encuesta	Clientes	8- ¿Que redes sociales utiliza? 9- ¿Como conoció Marroquinería El indomable? 11- ¿Que mejoraría de la página de Facebook? 12- ¿Que mejoraría de la página de Instagram? 13- ¿Que mejoraría de WhatsApp Bussines?

Objetivos.	Variable	Concepto	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
		adecuado. (Pecanha, 2021)	Comercializar Vía Electrónica	Páginas Web	Entrevista	Propietario	1- ¿Utiliza estrategias de Marketing Digital? 2- ¿Que estrategias de Marketing Digital Implementa? 6- ¿Ha notado alguna mejoría al aplicar las estrategias de Marketing Digital?

Objetivos.	Variable	Concepto	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
Determinar los beneficios obtenidos con el uso de estrategias de Marketing Digital utilizados por Marroquinería El Indomable	Incremento de Ventas	Venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta Puede ser:1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (Romero, 1997)	Remuneración Económica	Ingresos	Entrevista	Propietario	7. Que tan seguro es vender en línea 8. Qué tipo de clientes los que frecuenta más en las compras en línea 9. Está al pendiente de la cantidad de interacción que recibe su pagina

<p>Proponer estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas de Marroquinería El Indomable.</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. (Westreicher, Economipedia.com, 2020)</p>	<p>Anuncio en redes sociales</p>	<p>Likes Visualizaciones</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Propietario</p>	<p>3- ¿Qué tan difícil ha sido para usted el manejo de las redes sociales? 4-¿Cómo percibe la aceptación del público en las redes? 5- ¿Como ha sido el comportamiento en el volumen de compras, antes y después de las redes sociales?</p>
--	--------------------	--	----------------------------------	----------------------------------	-------------------	--------------------	--

Objetivos.	Variable	Concepto	Subvariables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
			SEO	Clasificación de los clientes Visitas	Encuesta	Clientes	10- ¿Que medios digitales le gustaría que implemente Marroquinería El Indomable? 14- ¿Ha adquirido algún tipo de descuento por parte de Marroquinería El Indomable en sus páginas de redes sociales?

Fuente: Elaboración Propia

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de investigación

La presente investigación es mixta: esta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Los **datos cuantitativos** incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación. 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 las hipótesis. (Ortega, questionpro, s.f.)

Los **datos cualitativos** son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos. Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado. (Ortega, questionpro, s.f.)

El presente estudio se considera descriptivo ya que se especificarán a detalle cada uno de los elementos que tiene marroquinería el indomable referente al máquetin digital, así como su relación con el incremento de las ventas, las variables que se intervienen en la decisión de compra de los clientes.

Según su enfoque es un estudio mixto, "Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación, que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años. El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que

recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes, 2014)

Según el alcance de la investigación, es una investigación transversal; tomando en cuenta que las investigaciones transversales son aquellas útiles para analizar los datos de variables que se recogen en un tiempo determinado, y en una población de muestra ya definido

9.2 Área de estudio

Área de conocimiento

Departamento de ciencias económicas.

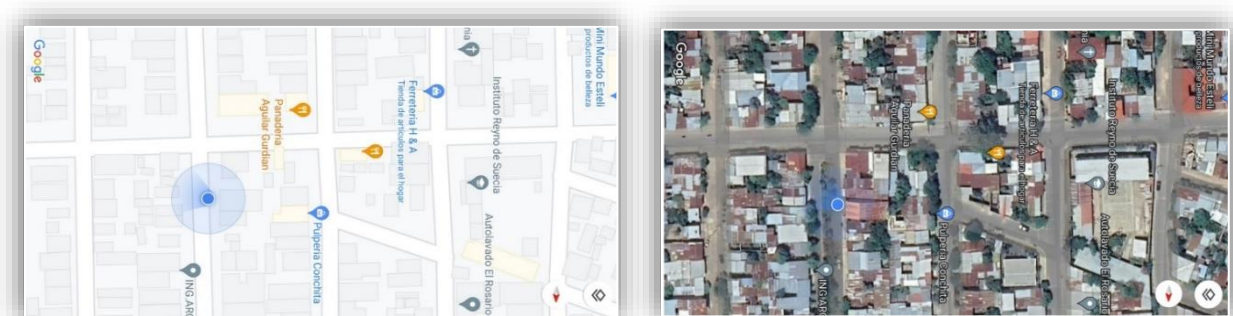
Sub línea:

Línea de investigación: SUB LINEA CEC-2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PRODUCCION, MERCADOTECNIA, TALENTO HUMANO Y TOMA DE DECISIONES.

Área geográfica

Marroquinería el indomable está ubicada en la zona oeste de la ciudad de Estelí, de manera específica costado sureste de FAREM Estelí 300 metros al este y 20 varas al norte.

Ilustración 1 Ubicación del taller de Marroquinería



9.3 Población y muestra

Población

Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (López, scielo.org, 2004)

En nuestra investigación la población está conformada por todos los clientes que consumen productos o accesorios de marroquinería el indomable aplicando como población un promedio de clientes del primer semestre del corriente año datos obtenidos a través del gerente propietario que son 100 clientes.

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, scielo.org, 2004)

Para la presente investigación la muestra estará conformada por un número específico de clientes, la cual se determinará a través de la aplicación de un muestreo aleatorio simple el cual consiste en un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Dado que en este caso la población es finita, se aplica la fórmula que se presenta a continuación:

Z= Nivel de confianza 95%

N= Tamaño de la Población = 100 Clientes

$p = \text{Probabilidades a favor} = 0.5$

$q = \text{probabilidades en contra} = 0.5$

$e = \text{error estimado} = 5\%$

$n = ?$

Muestreo

Tipo de muestreo

CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS

	Precisión					
	1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%
10000	4,899	1,936	1,332	964	727	566
11000	5,128	1,971	1,348	973	732	569
12000	5,335	2,001	1,362	980	736	572
13000	5,524	2,027	1,374	986	739	574
14000	5,696	2,050	1,385	992	742	576
15000	5,855	2,070	1,394	996	745	577
20000	6,488	2,144	1,427	1,013	754	583
25000	6,939	2,191	1,448	1,023	760	586
30000	7,275	2,223	1,462	1,030	764	588
35000	7,536	2,247	1,472	1,036	767	590
40000	7,744	2,265	1,480	1,039	769	591
45000	7,915	2,279	1,486	1,042	771	592
50000	8,056	2,291	1,491	1,045	772	593
100000	8,762	2,345	1,513	1,056	778	597
150000	9,026	2,363	1,521	1,060	780	598
200000	9,164	2,372	1,525	1,061	781	598
250000	9,248	2,378	1,527	1,063	782	599
300000	9,306	2,382	1,529	1,063	782	599

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2 * N - n}{n * N - 1}}$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	100
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 80

Criterios para la selección de la muestra

Se encuestará a un total de 80 clientes, a los cuales se le tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Haber comprado artículos en Marroquinería El Indomable
- Gusto por artículos de cuero

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (Malhotra, s.f.)

La encuesta se aplicará a los clientes de marroquinería el indomable, que cumplan con los requisitos. Para hacerla se necesita que hayan comprado artículos de cuero proveniente de dicha marca, para que den su opinión al respecto por medio de las preguntas que se harán.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Laura Díaz-Bravo, 2013)

La entrevista es dirigida directamente al propietario dueño de dicha empresa, para la cual el brindara la información que le solicitamos, para poder realizar dicha tesis.

9.5 Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales:

impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012)

Etapas para la investigación Documental

- Búsqueda de fuentes: impresas y electrónicas (internet).
- Lectura inicial de los documentos disponibles.
- Elaboración del esquema preliminar o tentativo.
- Recolección de datos mediante lectura evaluativa y elaboración de resúmenes.
- Análisis e interpretación de la información recolectada en función del esquema preliminar.
- Formulación del esquema definitivo y desarrollo de los capítulos.
- Redacción de la introducción y conclusiones.
- Revisión y presentación del informe final.

Para comenzar con la investigación al existir poca información reciente a temas digitales hicimos uso de varios sitios web, en torno al tema de Marketing Digital, además de haber hecho una entrevista previa con el propietario de Marroquinería El Indomable, lo que nos ayudó bastante a la hora de organizar la información recopilada.

Etapas 2: Elaboración de instrumentos: (Encuesta y Entrevista)

Los instrumentos, se convierten en la herramienta concreta y operativa que facilitará al investigador la recolección de los datos, producto de una relación interdependiente entre paradigma, epistemología, teorías y metodologías; sin la definición, claridad, posicionamiento e interrelación de éstas, no debería diseñarse un instrumento. (Rodríguez S. , 2014)

A continuación de haber redactado nuestros objetivos y recopilando información a través del marco teórico, procedemos a buscar a darle salida, por medio de instrumentos de recolección de datos, como en nuestro caso utilizamos la

entrevista con el propietario, y la encuesta dirigida a sus clientes, para tener idea de cómo perciben su marca.

Etapa 3: Trabajo de campo

Procedimos a utilizar las herramientas de Google drive, para facilitarnos la recolección de datos, gracias a que el propietario tenía número de todos sus clientes en orden, procedimos a mandarle un archivo drive para que respondieran, y cuando no entendían como utilizarlo procedimos a explicarles y guiarles.

En algunos casos no tuvimos mucha suerte porque ya habían cambiado de número, o simplemente no querían apoyar con la encuesta, pero aparte de todo eso pudimos culminar con éxito nuestra muestra.

El trabajo de campo es un método de observación y recolección de datos, sobre personas, culturas y entornos naturales.

Generalmente, el trabajo de campo se realiza en la naturaleza de nuestro entorno cotidiano y no en los entornos controlados de un laboratorio o un aula. Esto permite a los investigadores recopilar datos sobre lugares dinámicos y las personas que ahí se encuentra.

El trabajo de campo es importante ya que permite a los estudiantes e investigadores observar cómo las teorías interactúan con la vida real. También aporta importantes perspectivas locales, ayudando a contextualizar los conflictos dentro de realidades sociales y culturales más amplias. (Narvaez, 2023)

Etapa 4: Elaboración del documento final

En esta última etapa, anteriormente ya creado los instrumentos y elaborado el trabajo de campo posterior, se recopila la información y se plasma en un documento final, en el cual se mostrarán los datos realizados después de un meticuloso análisis, dando conclusiones y proponiendo estrategias que le sean de utilidad al propietario del negocio. Para que él tenga una noción de como esta en el mercado al que oferta.

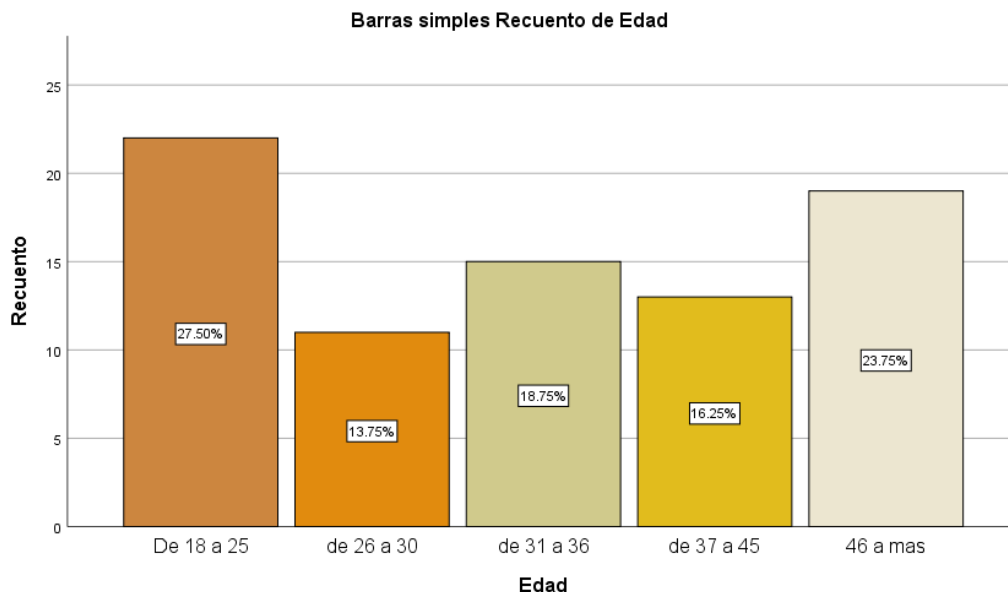
10. Análisis y discusión de resultados

10.1 Generalidades

En el siguiente apartado se muestra el procesamiento y análisis de los resultados propios de la investigación, partiendo de la aplicación de diferentes herramientas de recolección de datos con el fin de dar salida a cada uno de los objetivos propuestos, estableciendo las bases necesarias para emitir un juicio de valor referente a las problemáticas planteadas.

Primeramente, se aplicó entrevista al joven Ervin Alexis González Lorente, quien es el emprendedor de Marroquinería El Indomable, lo que permitió identificar las diferentes estrategias de Marketing Digital que implementa en la actualidad, además de determinar los beneficios en las ventas obtenidos por el uso de dichas estrategias digitales; para culminar con la propuesta de mejoras y estrategias para hacer más eficiente su oferta en el segmento de mercado.

Ilustración 2 Edad de los encuestados



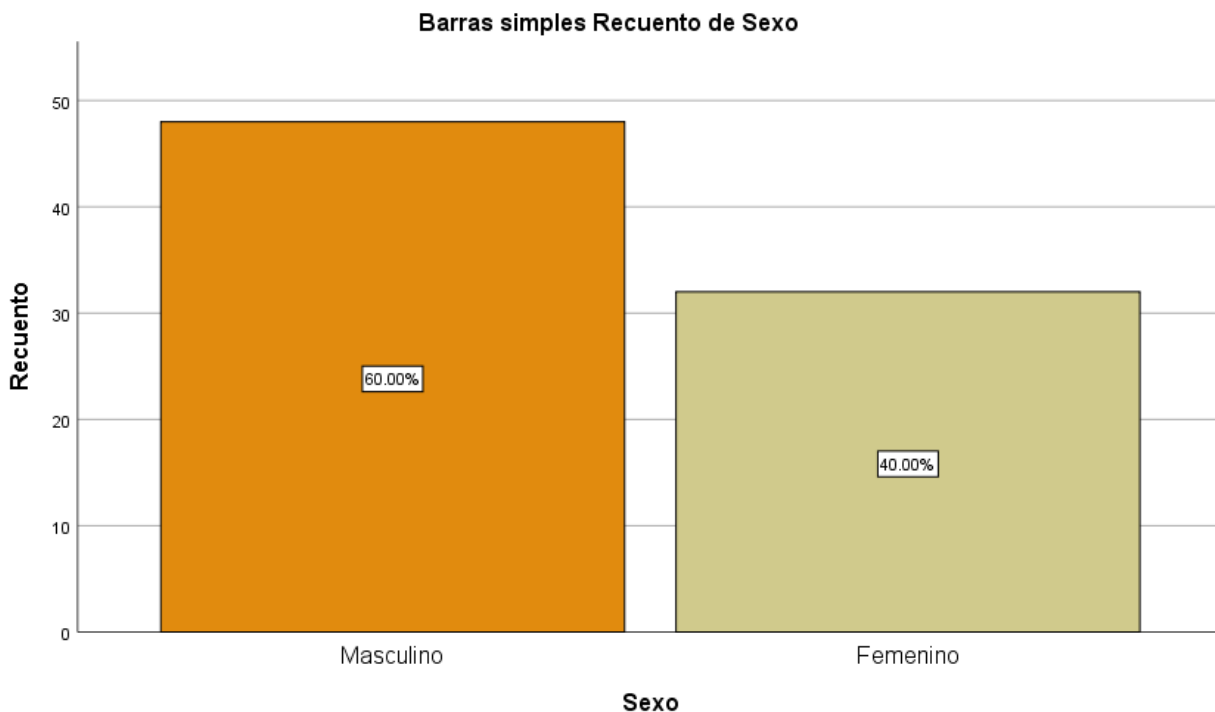
Fuente: Elaboración propia

Dicho estudio se necesita conocer la edad de los clientes encuestados, para poder optar a usar estrategias propias del marketing digital, esto se debe a que la

mayoría de personas adultas mayores de 35 años se les hace un poco difícil utilizar las tecnologías actuales, un dato gratificante que nos ofreció la encuesta aplicada es que tenemos un buen segmento de clientes jóvenes con los cuales podremos aplicar dichas estrategias que se propondrán, aunque nuestros clientes mayores se les haga un poco difícil el uso de medios digitales, intentaremos hacer lo más interactivo posible para ellos, esto se debe a que la mayoría de los adultos, compran en volúmenes mayores, aún más que los jóvenes.

Para ellos se optará por anunciarse en Facebook, ya que ellos lo manejan mejor que cualquier otra red social.

Ilustración 3 Sexo de los encuestados



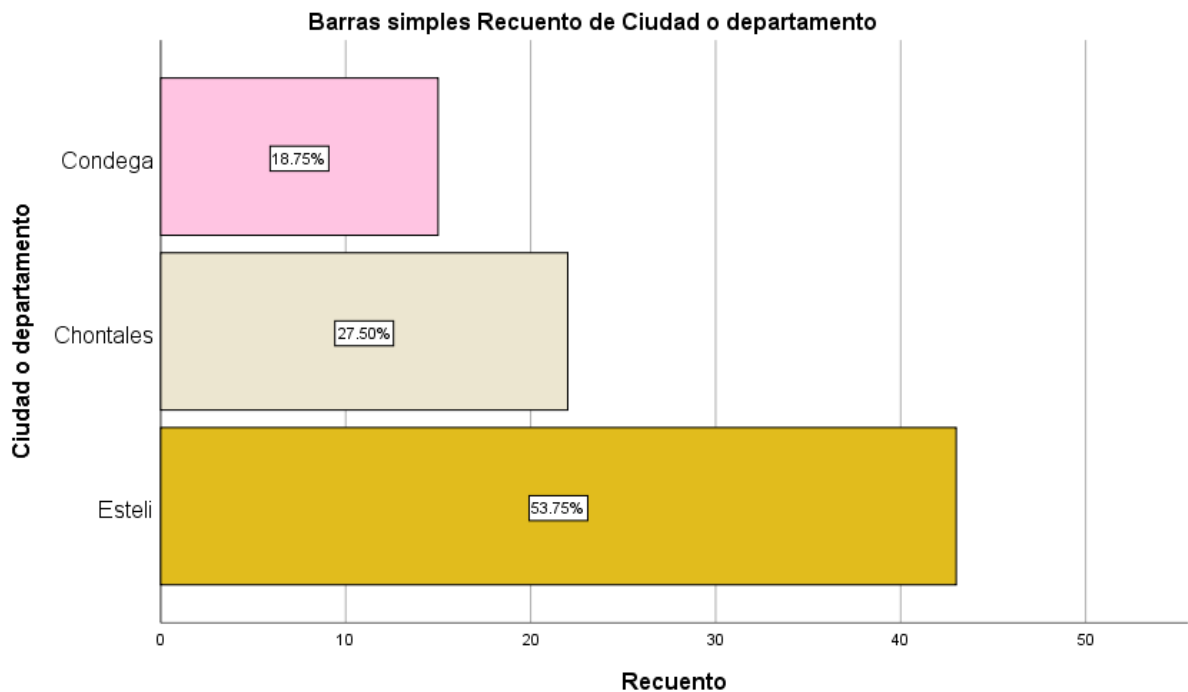
Fuente: Elaboración propia

Se encuestó a un total de 80 clientes de Marroquinería El Indomable, de la cual el 60% son Hombres y el otro 40% restante son mujeres, lo cual indica que posee más clientes masculinos que femeninos, para el cual tiene una buena aceptación por parte de los clientes que los visitan por la calidad de productos que

ofrece, pero tiene un poco descuidado el mercado potencial de las damas, lo cual puede indicar que tiene un mercado grande por explotar.

Esto se debe a que las mujeres pueden optar por un volumen mucho mayor que la mayoría de los hombres, esto se debe a que tienen mayor aceptación para hacer detalles de cuero para sus parejas, hermanos, padres, abuelos u amigos, lo cual aumentaría las ventas en márgenes mayores.

Ilustración 4 Departamento de los Clientes



Fuente: Elaboración propia

Marroquinería El Indomable presenta mejor presencia en Estelí por ventas al cliente final, aunque posee presencia en Condega y Chontales, aunque su mercado en los otros departamentos es bajo, presenta una gran mejoría, por la calidad que este emprendimiento presenta, podría hacer una perfecta estrategia de penetración de mercado si se diera a conocer empezando por anuncios en sus redes sociales.

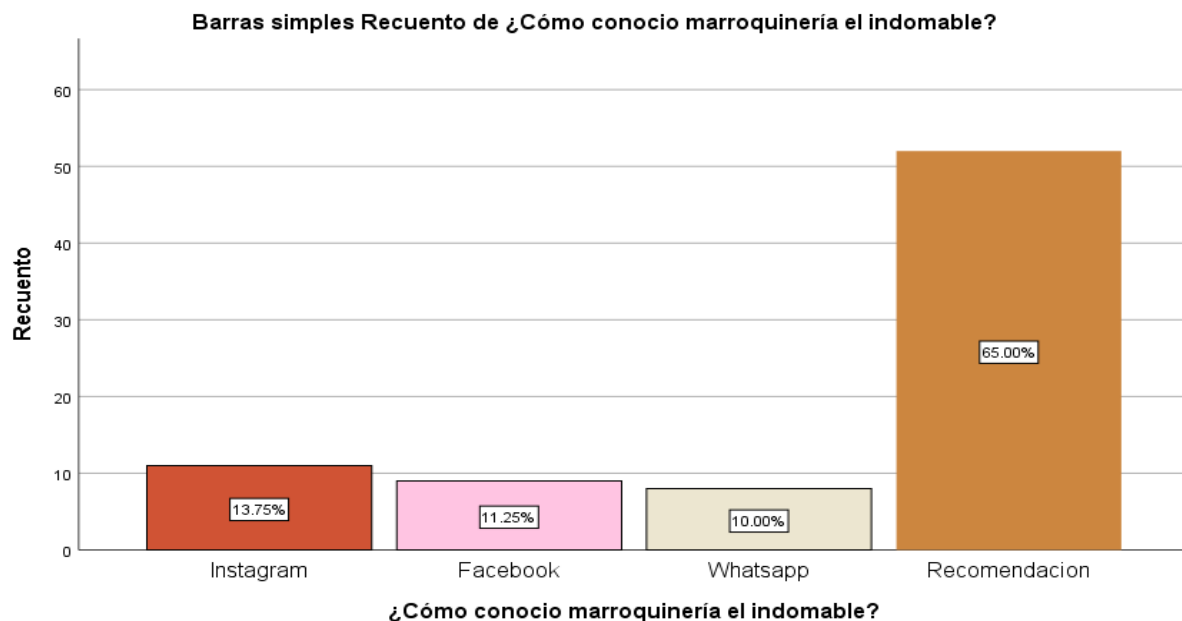
La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas, dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera. La idea es

llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar quienes aún no son clientes de la marca. En consecuencia, esto permitirá a la empresa “robar” y atraer consumidores de sus competidores. (Ferreira, 2020)

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad; de esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita. Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads. (Pecanha, 2021)

10.2 Estrategias de Marketing Digital utilizadas por la Marroquinería

Ilustración 5 Como conocieron Marroquinería El Indomable



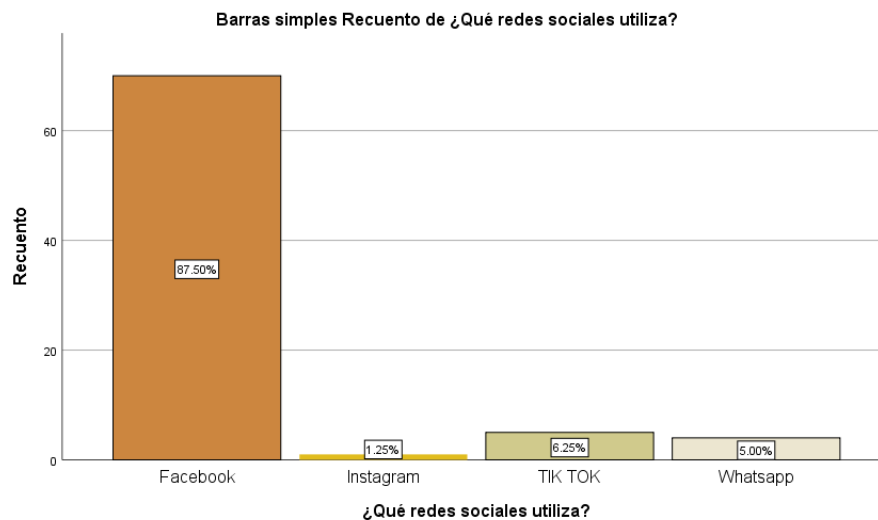
Fuente: Elaboración propia

Como se logra apreciar en el grafico indica que el 65% de los clientes conocieron los productos de marroquinería el indomable a través de

recomendación, lo cual da a entender que la calidad y el buen servicio al cliente ha influido en los compradores para recomendarlos con más personas. Así como también en segundo y tercer lugar tenemos a Instagram y Facebook con un 13 y 11 % que los siguen en las redes.

Esto da entender que marroquinería el indomable tiene más compradores fuera del mundo digital; lo cual indica que marroquinería El Indomable debe mantener el buen servicio a los clientes tanto con los compradores por recomendación que con los que podría llegar a tener en las redes sociales.

Ilustración 6 Redes Sociales que utilizan los clientes



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico obtenido de las encuestas, en donde se consultó a los clientes de marroquinería El Indomable por las redes sociales que utilizan en su día a día, las cuales son las más conocidas actualmente. Al analizar los datos nos muestra un resultado que un 87.50% utilizan Facebook porque les ofrece distintas formas de entretenimiento (videos, fotos y noticias). En cambio, tenemos que 1.25% utilizan Instagram, en segundo lugar, esta tik-tok con un 6.25% y tercer lugar WhatsApp con un 5.00 %. Lo cual puede ser una gran oportunidad expandirse por las demás redes sociales que están a la mano, para poder abarcar un poco más en la mente de los consumidores potenciales.

Es por esto por lo que Marroquinería El Indomable ha optado por crear su página oficial de Facebook para mostrar sus productos y también para vender en línea a través de Marketplace. Además de esto tiene vinculado WhatsApp business para una mejor alimentación de información para los clientes en la cual les permite observar los costos y las imágenes de cada producto.

El dueño de marroquinería El Indomable dice que sabiendo utilizar las redes sociales son una herramienta muy útil y a la misma ves es una estrategia para darse a conocer más en distintos departamentos, la mayor ventaja que tienen estos medios es que es una forma de darse publicidad gratuita. De igual formar (Marín, 2017) nos menciona las ventajas que puede tener crear una página de Facebook para tu empresa.

Ilustración 7 Perfil de Facebook

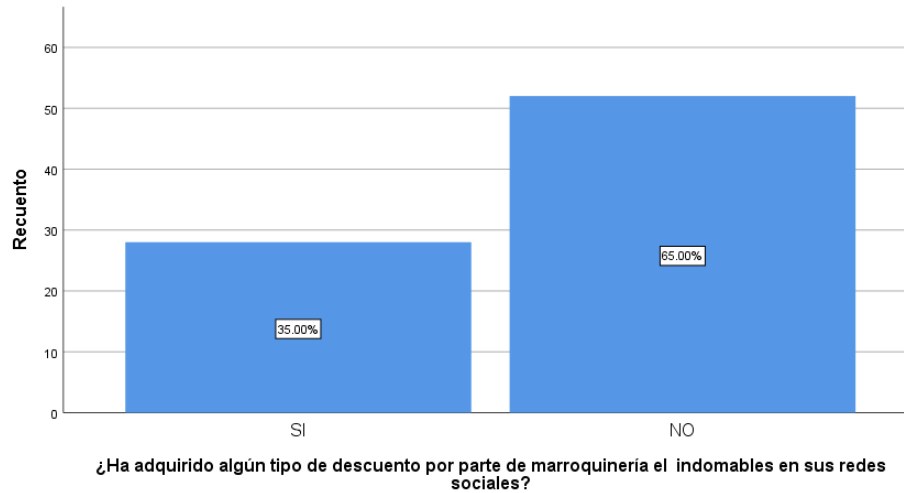


Fuente: Facebook de Marroquinería el indomable
<https://www.facebook.com/ervingonzalez22>

Otra Estrategia que utiliza marroquinería El Indomable es el uso de WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes entre las ventajas que ofrece esta herramienta están estas según (hostgator, 2017)

Ilustración 8 A adquirido algún descuento de redes sociales

Barras simples Recuento de ¿Ha adquirido algún tipo de descuento por parte de marroquinería el indomables en sus redes sociales?



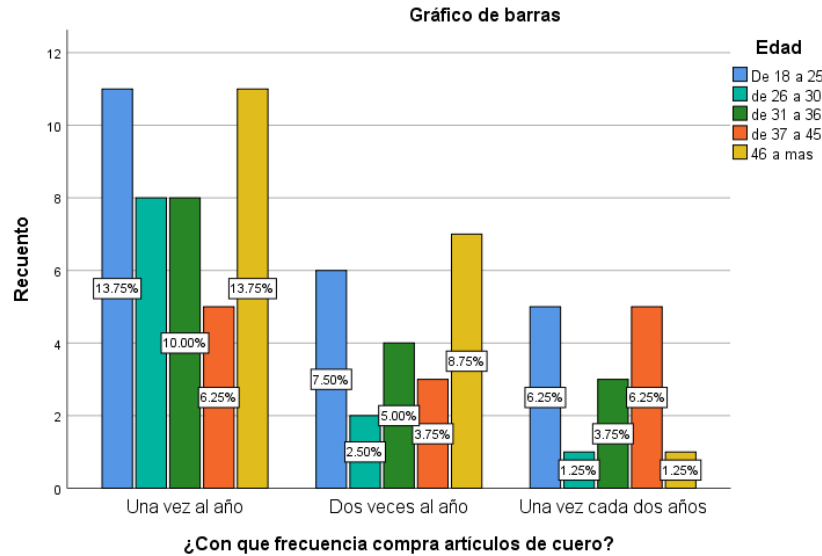
Fuente: Elaboración propia

Observamos que en la gráfica la mayoría de sus clientes no han obtenido un tipo de descuento, esto se debe a que como el mismo propietario menciona que el descuento casi no lo hacen por redes sociales, solo se les da a clientes que poseen cuenta de compra frecuente con nosotros o volúmenes altos de compra, de no ser así el propietario no puede optar a descuentos.

Se conoce como descuento al acto de reducir el precio de un producto o servicio. Se usa a modo de estrategia para incentivar a compra de un bien económico o la contratación de un servicio. Por lo general, los descuentos son reflejados en porcentajes. (Chavez)

10.3 Beneficios obtenidos con el uso de estrategias de Marketing Digital

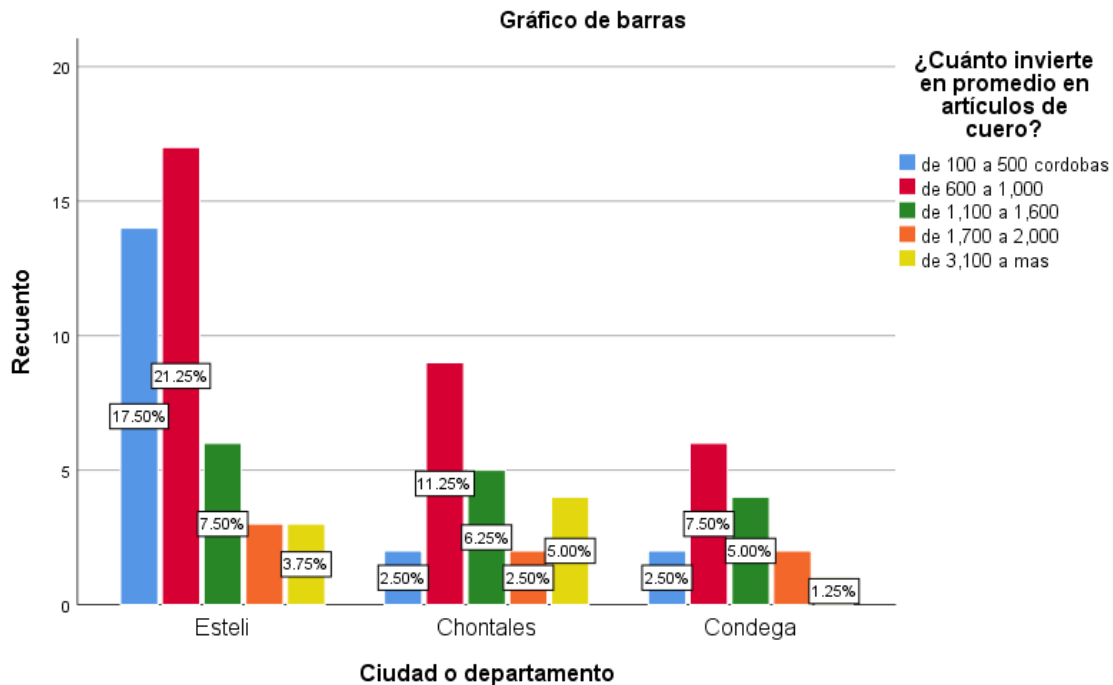
Ilustración 9 Frecuencia de Compra al año



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los clientes más frecuentes de marroquinería el indomable con 13.75 % para ambas edades de 18 a 25 y de 46 a más son compradores que compran una vez al año. Por lo cual el indomable se da a conocer en redes sociales con un segmento de mercado en un rango de 18 a 25 a través de fotos y videos y con las personas de un rango de 46 a más han comprado productos gracias a las recomendaciones de otras personas en onde en un futuro puede probar darse a conocer más con ese rango de edad a Trávez de la radio y ya los de 18 a 25 seria mejorar más el contenido en redes sociales y paginas para captar un mayor número de compradores.

Ilustración 10 Inversión y mejores clientes potenciales

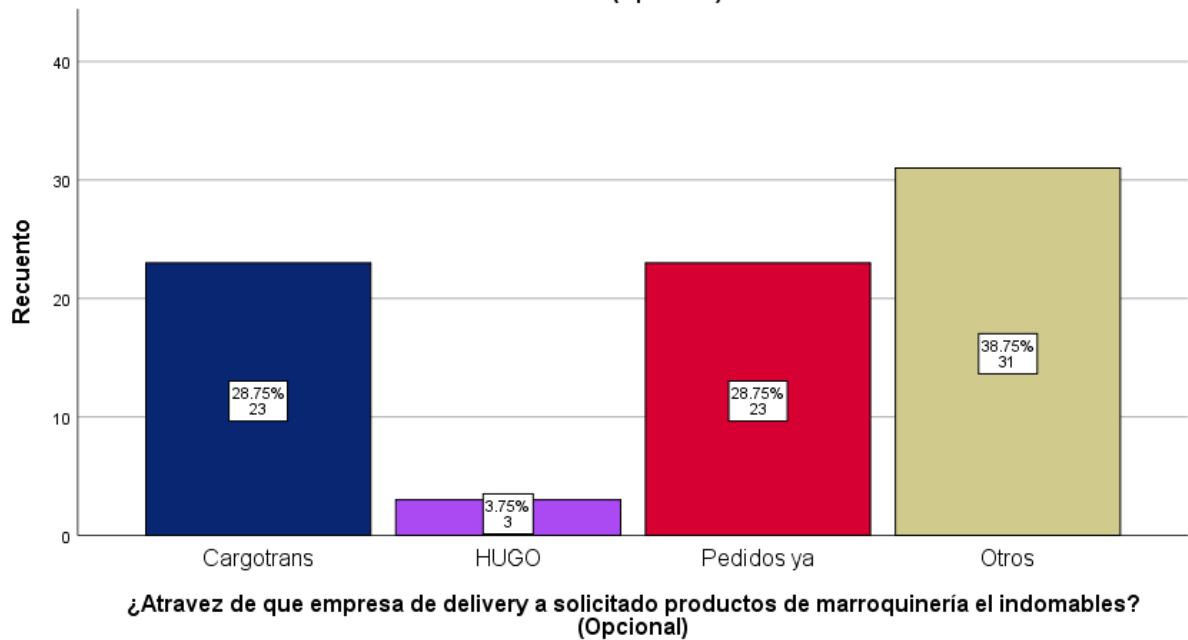


Fuente: Elaboración propia

Marroquinería El Indomable posee clientes que hacen volúmenes de ventas medianamente altas, la mayoría de todos los clientes hacen compras promedio entre C\$ 600.00 a C\$ 1,000.00; aunque el mercado en Chontales posee unos clientes medianamente con volúmenes de compras altos, a los cuales podrán explotar de manera positiva, les beneficiara que implementen mejoras en las páginas de redes sociales, para que puedan alcanzar ese segmento de mercado en el cual invierten más en productos de cuero.

Ilustración 11 Empresas delivery con las que labora

Barras simples Recuento de ¿Atravez de que empresa de delivery a solicitado productos de marroquinería el indomables? (Opcional)



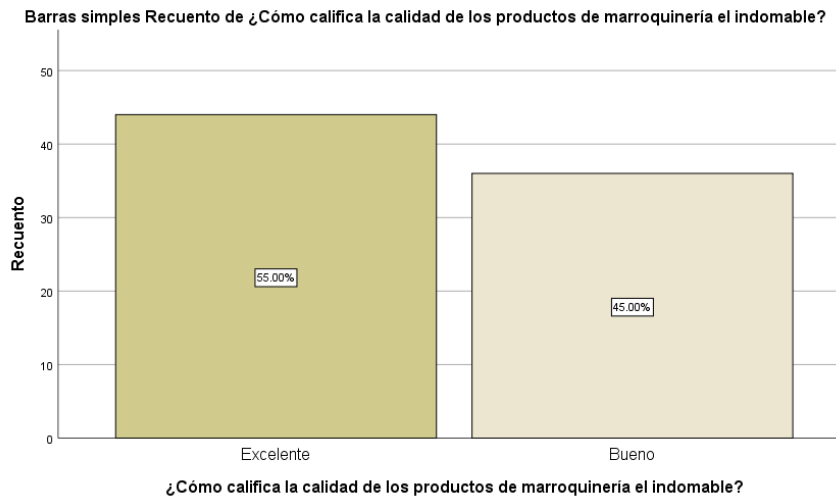
Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver del 100% de las personas encuestadas el 38.75% utiliza delivery de pequeños emprendedores. Marroquinería el indomable puede optar por una asociación estratégica, colaborando con empresas de delivery para alcanzar objetivos comunes, por ejemplo:

Acceder a un nuevo mercado asociándose con una empresa consolidada en la zona.

En un contexto marcado por la incertidumbre y la creciente intensidad competitiva, la colaboración es una importante palanca de crecimiento. Al unir fuerzas con otras pequeñas empresas en una colaboración beneficiosa para todos, puede acceder a nuevas fuentes de ingresos, desarrollar su visibilidad y reputación, reducir sus costes, plantearse retos y compartir experiencias para crecer juntos.

Ilustración 12 Percepción de los clientes

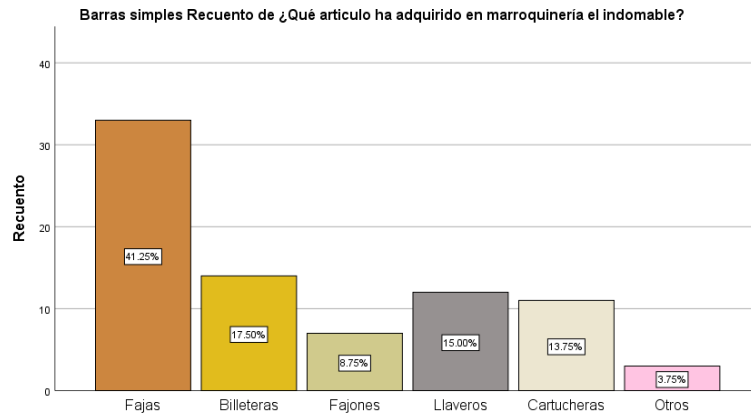


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar del 100% de los encuestados el 55% califica como excelente la calidad de productos de la marroquinería y el 45% como bueno. Hoy en día, la calidad se ha consolidado como uno de los factores imprescindibles de cualquier empresa, ya que es diferenciador dentro del mercado que marca el interés por cumplir con las necesidades del cliente, los clientes son la mejor publicidad al recomendar una marca de calidad a nuevos clientes potenciales. La empresa debe enfocarse en una mejora continua. Es decir, la integración de un sistema de gestión, la constante capacitación del personal, la agilización de los procedimientos son parte de las transformaciones que benefician a la empresa.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. La calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido, esto incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo (Tecnomesura, 2011)

Ilustración 13 Artículos que más se venden

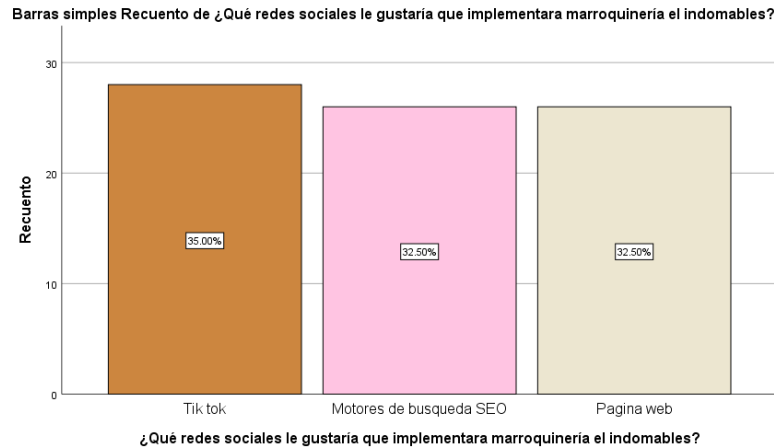


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el grafico anterior del 100% de los encuestados el 41.25% a adquirido fajas siendo este el producto estrella de la marroquinería; Este producto permite acceder a un público o cliente que puede abrir las puertas de muchos otros potenciales compradores, se trataría de sacar el máximo de referencias similares que atraigan al cliente hacia la marca para que acabe adquiriendo otros productos. Una forma de potenciar el producto estrella es enriqueciéndolo con servicios extras tales como entrega inmediata, diseños alternativos, modelos personalizados, sumando valor añadido por el mismo precio.

10.4 Proponer estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas de Marroquinería El Indomable

Ilustración 14 Recomendaciones de nuestros clientes

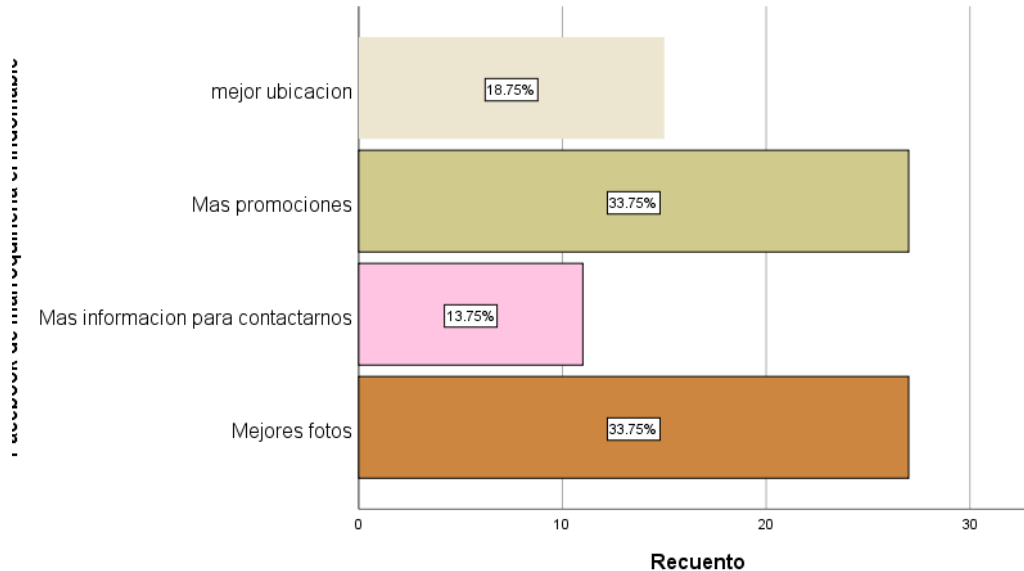


Fuente: Elaboración propia

Un inciso para que los clientes de marroquinería El Indomable puedan decirnos que les gustaría que implementara Marroquinería El Indomable como sugerencia y así ellos poder crear más tráfico a nuestras correspondientes redes, aunque quedo muy pareja la encuesta, se puede decir que las 3 opciones son buenas, así que perfectamente puede implementar, ya que al ser con medios digitales no requiere de mucha inversión para hacer que funcione, solo requiere disposición del propietario y que dedique un determinado tiempo, para que la misma haga efecto de manera positiva para dicha empresa.

Ilustración 15 Mejoras de Facebook

Barras simples Recuento de ¿Qué mejoras les gustaría en la pagina de Facebook de marroquinería el indomable

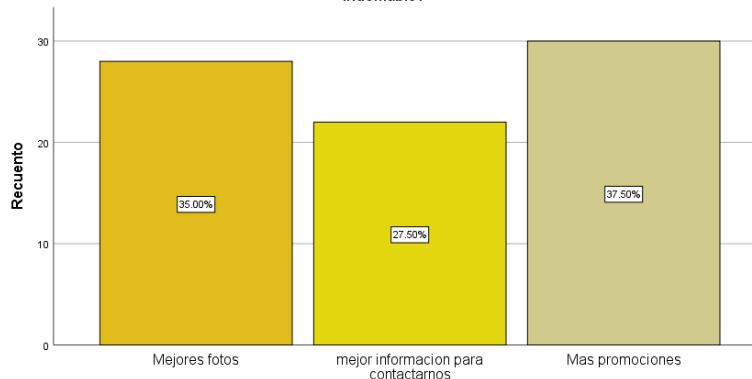


Fuente: Elaboración propia

Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario; existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. 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. (Pecanha, 2021).

Ilustración 16 Mejoras de Instagram

Barras simples Recuento de ¿Qué mejoras les gustaría en la pagina de Instagram de marroquinería el indomable?



Fuente: Elaboración propia

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos; además definen la promoción como todos los actos personales e impersonales de un vendedor al representante de vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo, se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. Es una herramienta de marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por empresas (Coutinho, 2017). Como se puede observar Marroquinería El Indomable posee muchas deficiencias en sus redes sociales, las cuales debe mejorar, en general debe mejorar su promoción de como el se muestra al público, aunque sus artículos sean excelentes, este debe de hacerlos llamativos, para poder crear un mayor incremento en sus ventas.

Plan de acción					
Proponer Estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas de Marroquinería El Indomable					
Estrategias	Responsable de tarea	Tiempo	Acciones	Recursos necesarios	Financiación
Elaboración de página web en WIX.com	Gerente Propietario	Se dedicará 1 día cada 15 días del mes, para dar seguimiento a la página web.	<p>Crear cuenta en wix, para poder crear la página.</p> <p>Diseñar como se verán las fotos en la página.</p> <p>Incluir imágenes de los productos para que los clientes compren.</p> <p>Incorporar cuenta de PayPal para recibir pagos internacionales.</p>	<p>Recursos Financieros (Inversión mensual por dominio de página).</p> <p>Recursos Técnicos (Una computadora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> El costo serio de U\$ 5.00 mensuales.
Optimización de los motores de búsqueda SEO	Gerente Propietario	Se dedicará 1 día al mes, para dar seguimiento de la aceptación de	<p>Crear un perfil en Google maps con la ubicación exacta del local.</p> <p>Rellenar con la información personal de la empresa. (Teléfono, imágenes, horario de atención, entre otros)</p>	<p>Recursos Técnicos, (Una computadora, teléfono y luces).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Laptop propia Teléfono propio Luces C\$400.00

		los internautas.			
Anuncio en redes sociales	Gerente Propietario	Se dedicará 1 día cada semana para publicar fotos en las principales redes de Marroquinería El Indomable (Facebook e Instagram)	Darles seguimiento a las páginas de la empresa. Editar fotos para dar mejor realce. Publicar fotos en las páginas.	Recursos Técnicos (Una computadora, teléfono, luces, Photoshop, adobe Ilustrador)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop propia ▪ Teléfono propio ▪ Luces C\$ 400.00 ▪ Programas C\$ 900.00

Fuente: Elaboración propia

FODA de Marroquinería El Indomable

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores• Herramientas eficaces• Local Propio• Diseños Innovadores	<ul style="list-style-type: none">• Integración Vertical hacia adelante (Marca Blanca)• Poca Competencia• Nuevos Mercados
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Legal• Falta de Personal	<ul style="list-style-type: none">• Incremento precio de Combustible• Incremento de Costos Materia Prima• Competencia Desleal• Escasez Mano de Obra

Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones

Ya habiendo analizado los resultados de los indicadores de cada variable de esta investigación, se puede concluir que, la hipótesis planteada no es aceptada más que como una posible mejora para dicho emprendimiento ya que en cuanto más se da a conocer, puede abarcar más segmento de mercado y de dicha forma influirá de manera positiva en las ventas, sin embargo, marroquinería el indomable a seguido avanzando en sus ventas de manera un poco más lenta por recomendación de dichos usuarios, y no necesariamente por las redes sociales.

Se Identifico con éxito las estrategias de marketing digital implementadas por marroquinería el indomable, la cual es anuncio en redes sociales, posee diferentes paginas tanto en Facebook como Instagram, pero prestándole poca atención, ya que están casi abandonadas.

Los beneficios obtenidos no son significativos, ya que dichas páginas no tienen mucho movimiento en redes sociales, porque el propietario casi no les brinda tiempo de mejorarlas continuamente y por ende las compras son esporádicas.

Finalmente se propuso estrategias que no requieren de darle mucho mantenimiento y así el propietario no tenga que estar revisándolas de manera continua, como lo es SEO, que se requiere de inversión de tiempo mínima y los beneficios se van dando entre más veces la visiten ella misma se va dando publicidad.

12. Recomendaciones

Con relación a la experiencia obtenida en el trabajo de investigación relativo al análisis de la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023; se ofrecen las siguientes recomendaciones esperando que sean tomadas en cuenta tanto por el propietario, la universidad y los estudiantes que lean dichas recomendaciones que se exponen a continuación:

- Se le recomienda al propietario darles mantenimiento a las páginas que el posee, para que se promocióne en un mercado digital sin explorar, lo cual le beneficiara de manera exponencial y hará más rentable dicha empresa.
- Crear imágenes más profesionales, utilizando luces y un buen escenario para las imágenes de la empresa, y de dicha forma llamar la atención a sus clientes potenciales, para poder mostrarlas en las páginas de la empresa.
- Implementar el sitio web, que lo hará notar más profesional que los demás competidores que existe en el mercado, lo cual le dará una ventaja estratégica sobre su competencia.
- A la universidad se le recomienda que fomente a los estudiantes a realizar más investigaciones de este tipo, para que puedan plasmar sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera, y esto les de más experiencia en el campo, sea de gran ayuda.

13. Referencias bibliográficas

aprendomerchandising. (24 de Agosto de 2013). Obtenido de aprendomerchandising:

<http://aprendomerchandising.blogspot.com/2013/08/disenio-exterior-del-establecimiento.html> (s.f.).

Arauz Romero, J., & Soza Chavarría, N. M. (24 de Enero de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/4057/1/5832.pdf>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, serie integral por competencias*. Venezuela: Editorial Patria.

Arreguin Ruiz, J. (08 de marzo de 2020). *AsNews*. Obtenido de AsNews: <https://www.asnews.mx/noticias/concepto-de-empresa-y-su-finalidad-economica-y-social>

Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/disenio-de-investigacion-de-metodo-mixto/>

Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.

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

Br. Lachira Mogollón, S. (2019). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavez, J. (s.f.). *CEUPE Magazine*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/descuento.html#:~:text=Se%20conoce%20como%20descuento%20al,descuentos%20son%20reflejados%20en%20porcentajes.>

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. España: McGraw- Hill.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.

Concepto. (05 de Mayo de 2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/estrategia/>

Content, R. R. (4 de Febrero de 2019). *Redator Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Coutinho, V. (01 de Diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,hazlo%20conocido%2C%20convigente%20e%20inolvidable.>

Da Silva, D. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/proceso-de-compra-del-cliente-que-es/>

Da Silva, D. (05 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

DeLSOL. (23 de junio de 2020). *Software DELSOL*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>

EcuRed. (24 de Julio de 2021). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/index.php?title=Actividad_empresarial&action=info

Equipo de expertos en empresa. (17 de Diciembre de 2018). *Universidad internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer>

Fabian. (02 de febrero de 2022). *ELADMINIS*. Obtenido de <https://eladminis.com/capilaridad-empresarial-que-significa-y-7-consejos-para-mejorar-la-capilaridad-de-tu-empresa/>

Ferreira, K. (18 de noviembre de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,empresa%20y%20lo%20que%20vende.>

Fischer, L., & Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negociso Exitosos*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

G. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima edición*. México: Pearson Educación.

GestioPolis.com Experto. (18 de Mayo de 2021). *GestioPolis.com Experto*. Obtenido de GestioPolis.com Experto: <https://www.gestiopolis.com/venta/>

Global Leather Goods. (29 de Abril de 2021). *By Global Leather Goods*. Obtenido de Global Leather Goods: <https://leathergoods.es/que-es-la-marroquineria/#:~:text=La%20marroquiner%C3%ADa%20es%20un%20arte,de%20m%C3%A1s%20de%202.000%20a%C3%B1os.>

hostgator. (2017). *hostgator*. Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/whatsapp-business-para-pymes/>

Indeed. (18 de Noviembre de 2021). Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/entrevistas/que-es-entrevista-semiestructurada-ejemplos>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: The McGraw-Hill .

Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (sep. de 2013). *scielo.org*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d

Leyman Martínez , C. (23 de Noviembre de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/8192/1/6748.pdf>

López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).

López, P. L. (2004). *scielo.org*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a\)%20Poblaci%C3%B3n,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a)%20Poblaci%C3%B3n,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22).

Malhotra, N. K. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Máñez, R. (01 de Marzo de 2019). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de Escuela Marketing and web: <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

Marín, C. (8 de mayo de 2017). <https://masempresas.cea.es>. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>

MarketerosLatam. (07 de septiembre de 2021). *MarketerosLatam*. Obtenido de MarketerosLatam: <https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-de-distribucion/>

Mejía C, C. A. (Agosto de 2005). *Métodos para la determinación del precio*. Obtenido de Métodos para la determinación del precio.: file:///C:/Users/HP/Downloads/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf

Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *emarketing&consumo*. Obtenido de emarketing&consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/trabajo-de-campo/>

Nieto, E. (25 de junio de 2018). *Repositorio usdg*. Obtenido de Repositorio usdg: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado>.

Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

Pacheco Rodriguez, C. d., & Rimarachin Vasquez, M. (2019). *Repositorio de tesis USAT*. Obtenido de Repositorio de tesis USAT: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2063/1/TL_PachecoRodriguezCinthya_RimarachinVasquezMaira.pdf

Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Fondo Editorial Nueva Empresa.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Parra Santana, M. A. (30 de Mayo de 2019). *Qualylyfe*. Obtenido de Qualylyfe: <https://blog.qualylyfe.com.co/que-es-la-estrategia/>

Pecanha, V. (21 de Enero de 2021). *2013-2023 Rock Content*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado.>

Peral Peral, B., & Villarejo Ramos, Á. F. (2010). *Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente*. Oviedo, España: XXII Congreso Nacional de Marketing.

Promonegocios. (27 de diciembre de 2007). *La Pequeña Empresa*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Ramón, A. (10 de agosto de 2019). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://www.slideshare.net/alecitaramon/estrategias-de-plaza>

Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Editorial Diana.

Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA*. Obtenido de FODA: <https://www.analisisfoda.com/>

Rodríguez, D. (05 de Mayo de 2021). *Concepto Definición* . Obtenido de Concepto Definición : <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>

Rodríguez, S. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Editorial Universitaria Don Bosco.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Lima: Editora Palmir E.I.R.L.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing, Del método científico a su posición de empresa. *Dialnet*, 23.

Rus Arias, E. (13 de Abril de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion.html>

Sáenz Castellón, E., Gómez Méndez, J., & Solano Aldana, M. (24 de Enero de 2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/15973/1/15973.pdf>

Sanchez Galan, J. (02 de diciembre de 2015). *economiapedia*. Obtenido de economiapedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria, S.A.

Sordo, A. I. (s.f.). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Tecnomesura. (2011). Obtenido de https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/confer_ncia_qualitat_2011.pdf

Tesis de investigación. (27 de Junio de 2011). Obtenido de Tesis de investigación : <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Thompson , I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: "El arma secreta"*. Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute.

ULatina. (22 de Julio de 2020). *ULatina*. Obtenido de ULatina: <https://ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion>

UNIR. (19 de Julio de 2021). *La Universidad en internet*. Obtenido de La Universidad en internet: <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>

Veintimilla Soliz , D. (28 de Noviembre de 2019). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13695/1/42T00537.pdf>

Vicentin, M. (29 de Agosto de 2008). *Blogger*. Obtenido de Blogger: <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zuani, R. E. (2005). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

14. Anexos

ENCUESTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia; estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023; agradeceré su colaboración

DATOS GENERALES

Edad: _____.

Ciudad y barrio de procedencia: _____.

Género: F ____ . M: ____.

Actualmente labora: Nota: si no trabaja salte la pregunta no. 7

Si

No

Ingresos mensuales o una aproximación

C\$ 5,000.00 a C\$10,000.00

C\$ 10,000.00 a C\$ 15,000.00

C\$15,000.00 a C\$ 20,000.00

Objetivo No.1: Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad por Marroquinería El Indomable.

1. Conoce la empresa de Marroquinería El Indomable

Si

No

2. Ha adquirido productos de dicha empresa

Si

No

3. Como califica la calidad de los productos de marroquinería el Indomable

Excelente

Bueno

Malo

4. Que articulo ha adquirido de marroquinería el indomable

Fajas

Billetera

Fajones

Llaveros

Cartuchera

Otros

5. Con que frecuencia compra artículos hechos de cuero

Una vez al año

Dos veces al año

Una vez cada dos años

Otros

6. Cuanto invierte en promedio en artículos de cuero
- C\$ 100 – C\$ 500
 - C\$ 600 – C\$ 1,000
 - C\$ 1,100 – C\$ 1,600
 - C\$ 1,700 – C\$ 2,000
 - C\$ 2,100 – C\$ 3,000
 - C\$ 3,100 – A más
- 7.Cuál es su marca de preferencia en productos de cuero
- Ariat
 - PBR
 - Calzado Chepito
 - Calzado Arauz
 - Otro
8. Que redes sociales utiliza
- Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Telegram
 - Messenger
 - WhatsApp
9. Como conoció Marroquinería El Indomable
- Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Recomendación

10. Que medios digitales le gustaría que implemente Marroquinería El Indomable.

- Página Web
- Optimización de los motores de búsqueda (SEO)
- Tik Tok

11. Que mejoraría de la página de Facebook

- Mejores fotos
- Mas accesibilidad para contactar
- Mas promociones
- Ubicación más exacta

12. Que mejoraría de la página de Instagram

- Mejores fotos
- Mas accesibilidad para contactar
- Mas promociones
- Ubicación más exacta

13. Que mejoraría de WhatsApp Bussines

- Mejorar tiempo de respuesta
- Ampliar catálogo
- Mejorar imágenes

14. ha adquirido algún tipo de descuento por parte de marroquinería El Indomable en sus páginas de redes sociales

- Si
- No

15. ha sido beneficiado con una promoción por parte de Marroquinería El Indomable en sus páginas de redes sociales

Si

No

16. con que empresa de delivery solicito nuestros productos

Cargotrans

HUGO

Pedidos Ya

17. qué tipo de entrega ha solicitado

Punto de venta

A domicilio

18. cómo calificaría el servicio de entrega de marroquinería el indomable

Buena

Regular

Mala

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia; estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas en Marroquinería el Indomable en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2023; agradeceré su colaboración.

Objetivo No 2. Determinar los beneficios obtenidos con el uso de estrategias de marketing digital utilizados por marroquinería el indomable

Datos Generales

Nombre: _____

Edad: _____

Ciudad y Barrio de procedencia: _____

Genero: _____

1. Utilizas estrategias de marketing digital
2. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa en su empresa?
3. ¿Qué tan difícil ha sido para usted el manejo de las redes sociales?
4. ¿Cómo percibe la aceptación del público hacia el contenido que publica en las redes?
5. ¿Cómo ha sido el comportamiento en el volumen de compras, antes y después de las redes sociales?

6. ¿Ha notado alguna mejoría al aplicar las estrategias de marketing Digital?
7. ¿Qué tan seguro es vender en línea?
8. ¿Qué tipo de clientes los que frecuenta más en las compras en línea?
9. ¿Está al pendiente de la cantidad de interacción que recibe su página?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza?
11. ¿Ha realizado o tiene pensado hacer promociones en su empresa?
12. ¿Hace promociones en días festivos?
13. ¿Hace descuento por volumen de ventas?
14. ¿Combos de productos para días específicos (día del padre)?
15. ¿Realiza entregas a domicilio y los departamentos?
16. ¿Cuánto es el mínimo de compra para hacer envíos fuera del departamento?
17. ¿Qué medios utiliza para el delivery?
18. ¿Le resulta rentable trabajar con un medio externo a su empresa para el delivery?
19. ¿Qué otro tipo de delivery le gustaría implementar?
20. ¿Qué mejoraría en las redes sociales de su empresa?

Tabla cruzada Edad

Recuento

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	De 18 a 25	11	11	22
	de 26 a 30	7	4	11
	de 31 a 36	9	6	15
	de 37 a 45	8	5	13
	46 a mas	13	6	19
Total		48	32	80

Tabla cruzada Sexo

Recuento		Edad					Total
		De 18 a 25	de 26 a 30	de 31 a 36	de 37 a 45	46 a mas	
Sexo	Masculino	11	7	9	8	13	48
	Femenino	11	4	6	5	6	32
Total		22	11	15	13	19	80

Tabla cruzada Ciudad o departamento

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Ciudad o departamento	Estelí	22	21	43
	Chontales	14	8	22
	Condega	12	3	15
Total		48	32	80

Tabla cruzada ¿Cómo conoció marroquinería el indomable?

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cómo conoció marroquinería el indomable?	Instagram	6	5	11
	Facebook	5	4	9
	Whatsapp	3	5	8
	Recomendación	34	18	52
Total		48	32	80

Tabla cruzada ¿Qué redes sociales utiliza?

Recuento

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué redes sociales utiliza?	Facebook	42	28	70
	Instagram	1	0	1
	TIK TOK	1	4	5
	Whatsapp	4	0	4
Total		48	32	80

Tabla cruzada ¿Ha adquirido algún tipo de descuento por parte de marroquinería el indomables en sus redes sociales?

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Ha adquirido algún tipo de descuento por parte de marroquinería el indomables en sus redes sociales?	SI	18	10	28
	NO	30	22	52
Total		48	32	80

Tabla cruzada Edad *¿Con que frecuencia compra artículos de cuero?

Recuento

		¿Con que frecuencia compra artículos de cuero?			Total
		Una vez al año	Dos veces al año	Una vez cada dos años	
Edad	De 18 a 25	11	6	5	22
	de 26 a 30	8	2	1	11
	de 31 a 36	8	4	3	15
	de 37 a 45	5	3	5	13
	46 a mas	11	7	1	19
Total		43	22	15	80

Tabla cruzada ¿Cuánto invierte en promedio en artículos de cuero?*Ciudad o departamento					
Recuento					
		Ciudad o departamento			Total
		Esteli	Chontales	Condega	
¿Cuánto invierte en promedio en artículos de cuero?	de 100 a 500 cordobas	14	2	2	18
	de 600 a 1,000	17	9	6	32
	de 1,100 a 1,600	6	5	4	15
	de 1,700 a 2,000	3	2	2	7
	de 3,100 a mas	3	4	1	8
Total		43	22	15	80

Tabla cruzada ¿Atravez de que empresa de delivery a solicitado productos de marroquinería el indomables?				
Recuento				
		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Atravez de que empresa de delivery a solicitado productos de marroquinería el indomables? (Opcional)	Cargotrans	12	11	23
	HUGO	3	0	3
	Pedidos ya	13	10	23
	Otros	20	11	31
Total		48	32	80



Protector de celular



Porta navaja



Fajas



Fotos proporcionadas por Marroquinería Indomable