



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

**Integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II Semestre del año 2025**

**Castillo, K; Cruz, F; Peralta, N.**

**Tutor**

M. Sc. Marvin Alejandro Díaz Gómez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí  
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Integración del marketing digital en la planificación  
estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí,  
durante el II semestre del año 2025**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciadas en la carrera de  
Administración de Empresas

**Autores**

Castillo Leiva Katherine Melissa  
Cruz Rocha Francy Adela  
Peralta Rivera Naomi Razziella

**Tutor**

M. Sc. Marvin Alejandro Díaz Gómez

Estelí, 03 de diciembre 2025





## **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios, quien nos ha dado la vida, la salud, las fuerzas y la sabiduría para llegar al final de nuestra carrera de Administración de Empresas; en la que hemos adquirido diferentes experiencias, conocimientos y aprendizajes que nos ayudarán no solo en el ámbito laboral, sino también en nuestra vida personal.

A nuestros padres, por estar siempre con nosotras en cada una de nuestras necesidades y apoyarnos en este largo recorrido de años de estudio; por cada uno de sus consejos motivándonos a seguir adelante y alcanzar nuestros sueños; por su apoyo económico que fue de gran ayuda para la culminación de nuestros estudios y por la dicha de estar a nuestro lado compartiendo este triunfo que es solamente un paso más en nuestras vidas como profesionales.

A nuestro estimado tutor M. Sc. Marvin Díaz Gómez, por su valiosa orientación, dedicación y paciencia en cada etapa de esta investigación. Sus enseñanzas y conocimientos compartidos fueron una guía fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo.

A todos nuestros maestros, que fueron parte del proceso de formación a lo largo de esta carrera universitaria, quienes, con su paciencia, compromiso y dedicación, nos han enseñado. Este logro académico es también suyo, ya que cada lección aprendida ha sido clave para formarnos como profesionales capacitados en el campo de la administración.

Finalmente, agradecemos a la Universidad UNAN Managua – CUR Estelí, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente.

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer primeramente a Dios, por darnos la fortaleza y guiarnos con sabiduría para poder lograr este proceso exitosamente.

A nuestras familias, les agradecemos por querernos sin condiciones, por comprendernos y brindarnos su apoyo en todo momento. Contar con su aliento y motivación fue fundamental a diario.

A nuestro asesor, gracias por guiarnos, por su dedicación y por sus valiosas contribuciones que mejoraron significativamente nuestra labor.

A nuestros profesores, por transmitirnos sus conocimientos, enseñanzas y experiencias que nos ayudaron a formarnos profesionalmente.

Finalmente, a todos aquellos que, de alguna manera, colaboraron con este proyecto, les manifestamos nuestro más profundo agradecimiento.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Estelí, 03 de diciembre de 2025.

### **CARTA AVAL DEL TUTOR**

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II Semestre del año 2025**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: **KETHERINE MELISSA CASTILLO LEIVA, FRANCY ADELA CRUZ ROCHA y NAOMI RAZZIELLA PERALTA RIVERA**; fue realizado en el II semestre de 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

**Mtro. Marvin Alejandro Díaz Gómez**

**Tutor**

**CUR-Estelí, UNAN-Managua**

Cc/Archivo

Estelí, 28 de octubre de 2025

Dirigido a:

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Centro Universitario Regional de Estelí (UNAN-Managua / CUR-Estelí)

### **CARTA DE CONSENTIMIENTO**

Por este medio, yo, Ronieer José Rodríguez Lara, en mi calidad de gerente propietario de la empresa GraphiColor, autorizo la realización del estudio de investigación titulado "Integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II Semestre del año 2025", que será desarrollado por las estudiantes Katherine Melissa Castillo Leiva con número de carné 21514657, Francy Adela Cruz Rocha con número de carné 21511368 y Naomi Razziella Peralta Rivera con número de carné 21512314, pertenecientes a la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, CUR-Estelí.

Dicha investigación tiene fines exclusivamente académicos y constituye un requisito para optar al título profesional correspondiente. En este sentido, declaro que la información interna proporcionada es veraz y autorizo expresamente la revelación de información relacionada con las operaciones y datos pertinentes de la empresa GraphiColor, los cuales serán utilizados únicamente para fines académicos y científicos dentro del marco del estudio.

Asimismo, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua / CUR-Estelí) respecto al manejo, interpretación y publicación de los resultados del trabajo de investigación.

Sin más que agregar, suscribo la presente en la ciudad de Estelí, a los veintiocho días del mes de octubre del año dos mil veinticinco.

Atentamente,



Ronieer José Rodríguez Lara

Gerente Propietario

Empresa GraphiColor

Teléfono: 5804-3054

Correo electrónico: ColorGraphic2305@gmail.com

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2025. Este objetivo se formuló debido a que la empresa mostraba dificultades para aprovechar el marketing digital dentro de su gestión. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada científica y con alcance transversal. Los sujetos participantes fueron el gerente propietario y su colaboradora. Se utilizaron entrevistas estructuradas y guías de observación para recolectar la información, la cual se organizó y comparó, para identificar los principales hallazgos. Los resultados del primer objetivo mostraron que GraphiColor no cuenta con una planificación estratégica formal; aunque realiza acciones importantes, estas no siguen una estructura ordenada de acuerdo con las etapas que establece la planificación estratégica. En los resultados del segundo objetivo se identificaron factores internos que limitan la incorporación del marketing digital, y se descubrió que no actúan por separado, más bien, se entrelazan unos con otros y frenan el crecimiento de GraphiColor. En el tercer objetivo, las matrices PESTEL, FODA y Gran Estrategia revelaron que la empresa tiene una posición competitiva débil frente a un mercado de crecimiento rápido, para lo que se propone implementar una estrategia de penetración de mercados, desarrollando cinco estrategias de marketing digital. En conclusión, la empresa GraphiColor necesita ordenar sus procesos e integrar el marketing digital dentro de una planificación estratégica clara, para así mejorar su competitividad y avanzar en la penetración del mercado.

**Palabras claves:** marketing digital, planificación estratégica, herramientas tecnológicas, redes sociales, competitividad empresarial, penetración de mercado.

## **Abstract**

The general objective of this study is to analyze the integration of digital marketing into the strategic planning of GraphiColor, a company located in Estelí, during the second half of 2025. This objective was formulated because the company demonstrated difficulties in leveraging digital marketing within its management practices. The research employed a qualitative, applied scientific approach with a cross-sectional scope. The participants were the owner-manager and an assistant. Structured interviews and observation guides were used to collect data, which was then analyzed and compared to identify key findings. The results of the first objective revealed that GraphiColor lacks a formal strategic plan; although important actions are being taken, they do not follow an ordered structure according to the stages established by strategic planning. The results of the second objective identified internal factors that limit the incorporation of digital marketing. These factors do not operate in isolation; rather, they are intertwined and hinder GraphiColor's growth. In the third objective, the PESTEL, SWOT, and Grand Strategy matrices revealed that the company has a weak competitive position in a rapidly growing market. Therefore, a market penetration strategy is proposed, involving the development of five digital marketing strategies. In conclusion, GraphiColor needs to streamline its processes and integrate digital marketing into a clear strategic plan to improve its competitiveness and advance its market penetration.

**Keywords:** digital marketing, strategic planning, technological tools, social media, business competitiveness, market penetration.

## Índice de contenido

|                                                                                  |          |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. Introducción .....</b>                                                     | <b>1</b> |
| <b>2. Antecedentes.....</b>                                                      | <b>3</b> |
| 2.1. Antecedente internacional .....                                             | 3        |
| 2.2. Antecedente regional.....                                                   | 3        |
| 2.3. Antecedente nacional .....                                                  | 3        |
| 2.4. Antecedente local .....                                                     | 4        |
| <b>3. Planteamiento del Problema.....</b>                                        | <b>5</b> |
| 3.1. Caracterización del problema.....                                           | 5        |
| 3.2. Preguntas problema .....                                                    | 6        |
| <b>4. Justificación.....</b>                                                     | <b>7</b> |
| <b>5. Objetivos.....</b>                                                         | <b>8</b> |
| 5.1. Objetivo general .....                                                      | 8        |
| 5.2. Objetivos específicos.....                                                  | 8        |
| <b>6. Fundamentación Teórica .....</b>                                           | <b>9</b> |
| 6.1. Empresas de sublimación y serigrafía .....                                  | 9        |
| 6.1.1. Empresas de sublimación y serigrafía en Nicaragua.....                    | 10       |
| 6.1.2. Empresa GraphiColor .....                                                 | 14       |
| 6.2. Marketing Digital .....                                                     | 15       |
| 6.2.1. Concepto de Marketing Digital.....                                        | 15       |
| 6.2.2. Importancia del Marketing Digital.....                                    | 18       |
| 6.2.3. Evolución del Marketing Digital.....                                      | 18       |
| 6.2.4. Herramientas digitales utilizadas en las empresas .....                   | 19       |
| 6.2.5. Factores internos que limitan la incorporación del Marketing Digital..... | 26       |
| 6.3. Planificación Estratégica .....                                             | 31       |
| 6.3.1. Concepto de Planificación Estratégica.....                                | 31       |
| 6.3.2. Etapas de la Planificación Estratégica.....                               | 31       |

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3.3. Rol de la gerencia en la Planificación Estratégica .....                             | 34        |
| 6.3.4. Planificación estratégica de MYPIMES.....                                            | 35        |
| 6.4. Estrategias de Marketing Digital y su integración en la Planificación Estratégica..... | 35        |
| 6.4.1. Relación entre Marketing Digital y Planificación Estratégica .....                   | 35        |
| 6.4.2. Diseño e implementación de estrategias digitales.....                                | 36        |
| 6.4.3. Capacitación del talento humano y mejora continua .....                              | 37        |
| 6.4.4. Indicadores para medir la efectividad de las estrategias digitales.....              | 37        |
| <b>7. Supuesto de investigación .....</b>                                                   | <b>39</b> |
| <b>8. Matriz de Categorías .....</b>                                                        | <b>40</b> |
| <b>9. Diseño Metodológico.....</b>                                                          | <b>43</b> |
| 9.1. Tipo de investigación .....                                                            | 43        |
| 9.2. Área de estudio .....                                                                  | 44        |
| 9.3. Sujetos participantes .....                                                            | 45        |
| 9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....                        | 45        |
| 9.4.1. Entrevista estructurada.....                                                         | 45        |
| 9.4.2. Observación .....                                                                    | 46        |
| 9.5. Etapas de la investigación.....                                                        | 47        |
| 9.5.1. Etapa I: Investigación documental.....                                               | 47        |
| 9.5.2. Etapa II: Elaboración de instrumentos .....                                          | 48        |
| 9.5.3. Etapa III: Trabajo de campo.....                                                     | 48        |
| 9.5.4. Etapa IV: Elaboración de informe final .....                                         | 48        |
| <b>10. Análisis y Discusión de Resultados.....</b>                                          | <b>49</b> |
| 10.1. Etapas del proceso de planificación estratégica de GraphiColor .....                  | 49        |
| 10.1.1. Análisis interno y externo de la empresa .....                                      | 50        |
| 10.1.2. Establecimiento de objetivos .....                                                  | 51        |
| 10.1.3. Formulación de estrategias.....                                                     | 52        |
| 10.1.4. Implementación de estrategias .....                                                 | 54        |
| 10.1.5. Evaluación y control .....                                                          | 56        |

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.2. Factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor..... | 59         |
| 10.2.1. Limitada capacitación digital .....                                                                                    | 60         |
| 10.2.2. Cultura organizacional tradicional .....                                                                               | 61         |
| 10.2.3. Limitada inversión en Marketing Digital .....                                                                          | 62         |
| 10.2.4. Liderazgo centrado en lo operativo y con poca visión digital.....                                                      | 63         |
| 10.2.5. Ausencia de un plan digital definido.....                                                                              | 64         |
| 10.2.6. Limitada disponibilidad de tiempo para la planificación y gestión del marketing digital .....                          | 65         |
| 10.2.7. Falta de asignación formal de responsabilidades en marketing digital .....                                             | 65         |
| 10.2.8. Escasa utilización de herramientas de análisis y control digital .....                                                 | 66         |
| 10.3. Estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColorç.....                                    | 68         |
| 10.3.1. Análisis PESTEL de GraphiColor .....                                                                                   | 69         |
| 10.3.2. Matriz FODA de Graphicolor .....                                                                                       | 74         |
| 10.3.3. Matriz FODA Estratégica de GraphiColor .....                                                                           | 76         |
| 10.3.4. Matriz de la Gran Estrategia .....                                                                                     | 80         |
| 10.3.5. Estrategia de Penetración de Mercado y Marketing Digital .....                                                         | 82         |
| 10.3.6. Propuesta de estrategias de marketing digital para llevar a cabo la estrategia de penetración de mercados .....        | 82         |
| <b>10. Conclusiones.....</b>                                                                                                   | <b>91</b>  |
| <b>11. Recomendaciones.....</b>                                                                                                | <b>93</b>  |
| <b>12. Referencias bibliográficas.....</b>                                                                                     | <b>94</b>  |
| <b>13. Anexos.....</b>                                                                                                         | <b>104</b> |
| Anexo A. Entrevista estructurada dirigida al propietario de GraphiColor.....                                                   | 104        |
| Anexo B. Entrevista estructurada aplicada a la colaboradora de GraphiColor .....                                               | 106        |
| Anexo C. Guía de Observación.....                                                                                              | 108        |
| Anexo D. Área de estudio .....                                                                                                 | 110        |
| Anexo E. Empresa GraphiColor .....                                                                                             | 110        |
| Anexo F. Productos personalizados de la empresa GraphiColor .....                                                              | 111        |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo G. Regalos corporativos producidos por GraphiColor .....            | 111 |
| Anexo H. Contenido promocional de GraphiColor en sus redes sociales ..... | 112 |
| Anexo I. Trabajo de campo .....                                           | 112 |
| Anexo J. Participación en la feria de tesis JUDC de CUR-Esteli .....      | 113 |

## Índice de tablas

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz de Categorías .....                                                 | 40 |
| <b>Tabla 2.</b> Proceso de Planificación Estratégica de GraphiColor .....                  | 57 |
| <b>Tabla 3.</b> Factores internos que limitan la incorporación del Marketing Digital ..... | 66 |
| <b>Tabla 4.</b> Análisis PESTEL: Factores Políticos.....                                   | 69 |
| <b>Tabla 5.</b> Análisis PESTEL: Factores Económicos.....                                  | 70 |
| <b>Tabla 6.</b> Análisis PESTEL: Factores Sociales .....                                   | 70 |
| <b>Tabla 7.</b> Análisis PESTEL: Factores Tecnológicos .....                               | 71 |
| <b>Tabla 8.</b> Análisis PESTEL: Factores Ecológicos.....                                  | 72 |
| <b>Tabla 9.</b> Análisis PESTEL: Factores Legales .....                                    | 72 |
| <b>Tabla 10.</b> Análisis PESTEL: Aspectos prioritarios.....                               | 73 |
| <b>Tabla 11.</b> Matriz FODA .....                                                         | 74 |
| <b>Tabla 12.</b> Matriz FODA Estratégico .....                                             | 76 |
| <b>Tabla 13.</b> Estrategias de Marketing Digital propuestas .....                         | 83 |
| <b>Tabla 14.</b> Estructura del Sistema de Recompensas propuesto para GraphiColor.....     | 86 |
| <b>Tabla 15.</b> Plan de Creación de Contenido para Redes Sociales.....                    | 87 |

## Índices gráficos

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Matriz de la Gran Estrategia..... | 80 |
|---------------------------------------------------------|----|

## **1. Introducción**

En un entorno donde la transformación digital y la competencia crecen constantemente, las empresas necesitan apoyarse en herramientas tecnológicas que les permitan destacar en el mercado y organizar mejor su forma de trabajar. El marketing digital se ha vuelto fundamental dentro de la planificación estratégica, porque ayuda a comunicarse de manera más efectiva con los clientes, hace más visible a la empresa y abre nuevas oportunidades de crecimiento.

Esta investigación se desarrolló en la empresa GraphiColor de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2025, y tiene como propósito analizar cómo el marketing digital se integra en la planificación estratégica de la empresa. Con este estudio se busca entender cuáles son las oportunidades y los retos que enfrenta GraphiColor actualmente, para luego proponer estrategias de marketing digital que se integren en su planificación estratégica.

En el segundo capítulo, el lector conocerá algunas investigaciones que anteceden al presente estudio, de autores que han abordado temas similares a nivel internacional, regional, nacional y local, incluyendo una tesis de cada ámbito antes mencionado.

El tercer capítulo abarca el planteamiento del problema, donde se caracteriza el problema de investigación y se formulan las preguntas problema por las cuales surgió.

En el cuarto capítulo se justifica el estudio, argumentando su relevancia y su aporte potencial a futuras investigaciones y al sector comercial.

En el quinto capítulo se establecen de forma puntual, el objetivo general y los objetivos específicos que guían la investigación.

El sexto capítulo incluye los fundamentos teóricos que sustentan el estudio, estructurados en cuatro ejes temáticos: empresas de sublimación y serigrafía; marketing digital; planificación estratégica y estrategias de marketing digital y su integración en la planificación estratégica de la empresa.

En el séptimo capítulo se detalla el supuesto de investigación que consiste en: La integración del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor permite fortalecer la gestión de la empresa, potenciar su posicionamiento en el mercado local y facilitar la captación de nuevos clientes.

En el octavo capítulo se presenta la matriz de categorías para identificar las categorías principales, subcategorías y ejes de análisis que guiarán la investigación cualitativa.

El noveno capítulo trata sobre el diseño metodológico, expone el tipo de investigación, el área de estudio, los sujetos participantes, el enfoque del estudio, las técnicas de recopilación de datos y las etapas de la investigación.

El décimo capítulo se enfoca en el análisis y discusión de resultados sobre: Describir las etapas del proceso de planificación estratégica de GraphiColor. Identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor. Proponer estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor.

El onceavo capítulo presenta las conclusiones a las que se llegó en la investigación, conformadas por los hallazgos más importantes.

En el doceavo capítulo se plantean las recomendaciones elaboradas a partir de las conclusiones, para abordar los problemas o cuestiones identificados a lo largo de la investigación.

El treceavo capítulo aborda las referencias bibliográficas que acreditan la información consultada que ha sido utilizada para desarrollar la investigación.

Por último, en el catorceavo capítulo se encuentran los anexos que tienen como propósito proporcionar materiales complementarios, como instrumentos aplicados y fotografías.

## **2. Antecedentes**

Se realizó un estudio en el cual se revisaron diversas referencias relacionadas con nuestro tema de investigación, dando como prioridad a trabajos académicos, como tesis, investigaciones científicas y estudios previos.

### **2.1. Antecedente internacional**

La tesis titulada "Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica IDEAS" fue realizada por Verónica Stefania Cruz Moreno en el año 2023, en el Instituto Tecnológico Pichincha, ubicado en Quito, Ecuador. Se desarrolló una investigación con el objetivo de implementar un plan de marketing digital para mejorar la competitividad de la industria gráfica "IDEAS". Este estudio concluyó que el comercio electrónico es crucial para las empresas, ya que de este modo se podrá avanzar hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos planteados para lograr un buen posicionamiento y crecimiento. (Cruz, 2023)

### **2.2. Antecedente regional**

La tesis titulada "Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio", realizada por la Lic. Anabel Ambriz Dávila en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para posicionar las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo. La investigación concluye que la migración del mercado tradicional al entorno digital ha vuelto imprescindible los canales virtuales para que las empresas mantengan su competitividad y mejoren su rentabilidad. Este cambio obliga a las microempresas a adaptarse a las nuevas dinámicas digitales si quieren seguir ofreciendo sus productos o servicios de manera eficiente. Asimismo, el estudio resalta que las oportunidades que brinda el mercado digital son fundamentales para diseñar planes de negocio más sólidos que impulsen su posicionamiento y crecimiento económico. (Ambriz, 2022)

### **2.3. Antecedente nacional**

Se presenta la tesis nacional titulada "Planeación estratégica del marketing digital", desarrollada por Geraldine Mercedes Reyes Aguirre, Gilbert Ariel Duarte Centeno y Lester Antonio Navas Metoy en Managua, Nicaragua. Este estudio tuvo como objetivo principal, analizar cómo aplicar de forma efectiva la planificación estratégica en el ámbito del marketing digital

dentro de las organizaciones. La investigación concluyó que este tipo de planeación representa una herramienta clave para los directivos empresariales, ya que les permite tomar decisiones más acertadas, identificar posibles errores en los procesos y establecer rutas claras para corregirlos y mejorar el desempeño general de la empresa. (Reyes, Duarte, & Navas, 2020)

#### **2.4. Antecedente local**

Se presenta un antecedente local titulado "Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino en la ciudad de Estelí, en el año 2023", realizado por Briss Argely Girón Argueta y Litzy Dayana Arroliga Meza. Esta investigación, llevada a cabo en la ciudad de Estelí, tuvo como objetivo general analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la tienda Arte Fino. La investigación concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la tienda, ya que el uso de estos medios permite a la empresa experimentar un mayor crecimiento, aumento en el reconocimiento de su marca, la captación de nuevos clientes e incremento en las ventas. (Girón Argueta & Arroliga Meza, 2023)

### **3. Planteamiento del Problema**

A continuación, se presenta el planteamiento del problema que dio origen a la investigación.

#### **3.1. Caracterización del problema**

Hoy en día, con la evolución digital, el marketing digital se ha vuelto una herramienta muy importante para la planificación estratégica de las empresas, ya que les permite adaptarse a un entorno competitivo y que cambia constantemente. La digitalización ha transformado la manera en que las organizaciones hacen sus estrategias, afectando la toma de decisiones, la segmentación de mercados y la forma de optimizar los recursos. Según (Targosz, 2024) “El marketing digital es importante por razones directas y puede explicarse en tres elementos: alcance global, rentabilidad y crecimiento empresarial”.

Aunque el marketing digital ha tomado importancia en Nicaragua, todavía hay mucho potencial por aprovechar, sobre todo entre las pequeñas y medianas empresas. Algunas ya han empezado a implementar estrategias digitales, pero muchas no logran sacarles el máximo provecho. En Estelí, muchas MiPymes aún no han adoptado el marketing digital, lo que limita su capacidad para llegar a más clientes y mejorar su competitividad. Para empresas como GraphiColor, la adopción de estrategias digitales es crucial para superar estos desafíos y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

En este contexto, el gerente propietario de GraphiColor, una microempresa de sublimación y serigrafía en Estelí, enfrenta el desafío de integrar correctamente el marketing digital en su gestión. A pesar de que ya cuenta con presencia en el mercado local, aún no ha aprovechado todo el potencial que ofrece el marketing digital para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y posicionarse mejor ante a la competencia.

Uno de los principales retos que enfrenta GraphiColor es la falta de competitividad en el mercado al no utilizar estrategias de marketing digital para la promoción y captación de clientes. Como consecuencia, la empresa corre el riesgo de perder oportunidades de crecimiento, reducir su visibilidad frente a la competencia y no aprovechar completamente el potencial del mercado local. Además, esta limitación dificulta establecer relaciones más cercanas con los clientes y captar nuevos consumidores que buscan productos y servicios a través de medios digitales.

La integración del marketing digital dentro de la planificación estratégica permite a GraphiColor mejorar su posicionamiento en el mercado, destacando frente a la competencia y consolidando su presencia en el entorno local. Esta herramienta ayuda a la empresa a comunicar sus fortalezas y valores de manera más efectiva.

Como resultado de esta integración, se espera un impacto positivo en la empresa: optimizar la comunicación con los clientes, atraer nuevos consumidores y aprovechar de forma más eficiente las oportunidades que ofrece el entorno digital, fortaleciendo así la competitividad y la capacidad de crecimiento sostenido.

En este contexto, la investigación busca analizar la situación actual de GraphiColor y proponer estrategias de marketing digital que puedan integrarse en la planificación estratégica, con el objetivo de contribuir al desarrollo de la empresa y mejorar su desempeño en un mercado cada vez más digital.

### **3.2. Preguntas problema**

**Pregunta problema:** ¿Cómo se integra el marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2025?

#### **Sistematización del problema:**

1. ¿Cuáles son las etapas del proceso de planificación estratégica que se siguen en la empresa GraphiColor?
2. ¿Cuáles son los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital podrían integrarse en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor?

#### **4. Justificación**

En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por una creciente digitalización, donde las redes sociales, las plataformas en línea y las herramientas tecnológicas, se han convertido en elementos esenciales para competir y mantenerse vigente en el mercado. Las empresas que no integran el marketing digital dentro de su planificación estratégica, enfrentan limitaciones importantes, tales como, menor visibilidad, dificultades para atraer nuevos clientes, desventaja frente a competidores más actualizados y un crecimiento lento en comparación con las dinámicas del mercado actual.

Esta necesidad no corresponde únicamente a grandes empresas, hoy en día, incluso microempresas como GraphiColor, requieren adoptar herramientas digitales para fortalecer su presencia, comunicar efectivamente sus servicios y adaptarse a consumidores que cada vez más buscan información y realizan decisiones de compra a través de medios digitales. Por ello, resulta fundamental analizar cómo esta empresa está integrando o no, el marketing digital en su planificación estratégica.

La investigación es totalmente viable, ya que se cuenta con recursos metodológicos suficientes para recopilar y analizar los datos necesarios, además del acceso a la empresa. También, se dispone del conocimiento teórico y práctico para aplicar herramientas de investigación adecuadas.

En el plano social, este estudio beneficiará directamente a la empresa GraphiColor, al proporcionarle herramientas estratégicas con el propósito de que mejore su posicionamiento, incremente su presencia digital y competitividad en el mercado local. De manera indirecta, también puede aportar a otras pequeñas empresas de Estelí que enfrentan problemáticas similares, brindando un ejemplo aplicable de cómo utilizar el marketing digital como herramienta de crecimiento.

A nivel disciplinario, el estudio aporta al conocimiento sobre el uso del marketing digital como herramienta clave para el crecimiento de pequeñas empresas como GraphiColor. Asimismo, en el ámbito profesional permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, y en el plano personal fortalece las capacidades investigativas y analíticas.

## **5. Objetivos**

A continuación, se presentan los objetivos que orientan el desarrollo de esta investigación, permitiendo abordar de manera clara y estructurada el análisis propuesto.

### **5.1. Objetivo general**

Analizar la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, de la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2025.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Describir las etapas del proceso de planificación estratégica de la empresa GraphiColor.
- Identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor.
- Proponer estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor.

## **6. Fundamentación Teórica**

A continuación, se presentan los conceptos y teorías que sirven de base para desarrollar esta investigación. Asimismo, se explican los elementos clave relacionados con las variables del estudio, con el objetivo de construir un marco teórico sólido que permita analizar la relación entre el marketing digital y la planificación estratégica dentro de las empresas.

La fundamentación teórica se estructura en cuatro ejes que permiten comprender los fundamentos conceptuales para el estudio del tema de investigación “Marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, en la ciudad de Estelí, durante el año 2025”. El primer eje aborda las empresas de sublimación y serigrafía, describiendo sus características generales y el contexto en el que operan. El segundo eje desarrolla los principales conceptos del marketing digital, importancia, evolución, limitantes que impiden incorporarlo en las empresas y las herramientas digitales que actualmente utilizan las organizaciones para fortalecer su presencia en el entorno online. El tercer eje se centra en la planificación estratégica, explicando sus etapas, procesos y aplicación en microempresas. Finalmente, el cuarto eje analiza las estrategias de marketing digital y su integración con la planificación estratégica, destacando su papel en la toma de decisiones y en la mejora del desempeño empresarial.

### **6.1. Empresas de sublimación y serigrafía**

Las empresas de serigrafía y sublimación son parte de una industria creativa que se dedica a darle un toque personal a distintos productos. Básicamente, consiste en estampar diseños, logotipos o imágenes en una gran variedad de materiales. Gracias a estas técnicas, es posible crear desde camisetas y accesorios hasta artículos de oficina o regalos corporativos totalmente personalizados. Este tipo de productos son ideales tanto para empresas que quieren promocionar su marca de forma original, como para personas que buscan objetos únicos, con un diseño especial y de buena calidad.

La serigrafía es una excelente herramienta para promocionar marcas, ya que permite imprimir logotipos, eslóganes y diseños en productos como camisetas, gorras y tazas. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la cohesión en equipos al personalizar uniformes. Además, es perfecta para eventos especiales, como

lanzamientos de productos, y para crear regalos corporativos que reflejan profesionalismo y atención al cliente. (Vigo, 2023)

#### **6.1.1. Empresas de sublimación y serigrafía en Nicaragua**

Las nuevas empresas incrementan la productividad agregada que resulta de una recombinación de los factores de producción y provocan un cambio estructural importante. Los nuevos productos y servicios que se ofrecen en el mercado permiten un dinamismo colateral hacia industrias proveedoras de insumos, esto estimula la competitividad de los mercados y la innovación en todas sus formas dando paso al crecimiento de la economía. (Zamora, 2017)

En Nicaragua, diversas empresas se destacan en la prestación de servicios de serigrafía y sublimación, ofreciendo soluciones personalizadas para una amplia gama de productos promocionales y textiles.

Ramitex Nicaragua es reconocida por su amplia variedad de artículos para sublimación, incluyendo tazas, gorras, camisetas y maquinaria especializada, facilitando el emprendimiento en el sector de la personalización.

Por otro lado, Multimark Nicaragua ofrece servicios integrales que abarcan serigrafía, sublimación, bordado y grabado láser, atendiendo tanto a empresas como a particulares que buscan productos personalizados de alta calidad.

Asimismo, Bolonia Textil se especializa en serigrafía y sublimación, brindando soluciones creativas y de calidad para la personalización de prendas y otros artículos.

Además de estas, existen muchas otras empresas en el país que se dedican a la serigrafía y sublimación, reflejando el dinamismo y la innovación del mercado nicaragüense en la personalización de productos, atendiendo tanto a grandes empresas como a emprendedores locales.

#### **- Sublimación**

La sublimación es una técnica de impresión que utiliza calor para plasmar un diseño o imagen en diferentes objetos, como camisetas, tazas o cojines. Lo interesante de este proceso es que, en lugar de quedarse solo en la superficie, la tinta se transforma en gas con el calor y se fusiona directamente con el material. Esto hace que el diseño quede bien

integrado, con colores vivos y duraderos, y no se desprenda ni se desgaste con facilidad. Es un método muy utilizado para personalizar objetos y textiles de manera duradera y con colores vibrantes. (Éxito de la Sublimación, 2018)

Por otro lado, la sublimación y la serigrafía se distinguen principalmente en el proceso de transferencia de la imagen. La sublimación utiliza calor para convertir la tinta en gas y fijarla en materiales como el poliéster, logrando un acabado duradero y detallado. En contraste, la serigrafía aplica tinta directamente sobre el sustrato utilizando una malla, siendo más adecuada para superficies como algodón y madera.

#### **- Serigrafía**

“La Serigrafía es un procedimiento de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla que sirve de enmascaramiento, unida a una trama tensada en un bastidor” (Vasquez, 2021).

En palabras sencillas, la serigrafía es una técnica que se utiliza para imprimir diseños en diferentes superficies, como telas, papel, plástico o vidrio. Consiste en colocar un diseño sobre una malla especial, luego se le aplica tinta por encima usando una brocha o un rodillo, y esa tinta pasa a través de la malla para formar el dibujo en la superficie deseada. Es como una plantilla que deja pasar la pintura solo en las partes donde está el diseño. Algunos ejemplos de productos serigrafiados son camisetas personalizadas, bolsas ecológicas con logotipos, tazas decoradas y hasta letreros publicitarios.

La serigrafía es un arte múltiple, es decir, ofrece la posibilidad de obtener un gran número de estampas, logrando un menor esfuerzo, tiempo y una mayor difusión de la obra. Es precisamente esto lo que la diferencia de las demás manifestaciones plásticas como la pintura. A pesar de ser obra múltiple todas y cada una de sus estampas son originales u originales múltiples. (Matray, 2020)

#### **- Principales materiales y tecnologías utilizadas**

Según (Moreta & Muñoz, 2020), la serigrafía es una técnica de impresión permeo gráfica que puede realizarse de forma manual o industrial, utilizando como materiales principales un marco con malla de poliéster o metal tensado, además de tintas especiales y emulsiones

fotosensibles. En su forma artesanal, también conocida como serigrafía manual, se requiere el uso de una plantilla o bloqueo, que permite proteger las áreas donde no debe pasar la tinta, y se aplica sobre diversas superficies como textil, vidrio, madera o papel.

En cambio, la serigrafía industrial emplea tecnologías más avanzadas, como prensas automáticas y secadores térmicos, lo que permite obtener una mejor calidad de impresión y una producción en masa. En el caso de la sublimación, se utilizan herramientas específicas como impresoras especiales, tintas adecuadas, papel para sublimar y prensas de calor. Estas prensas aplican tanto temperatura como presión para que el diseño se transfiera correctamente al objeto, ya sea una tela de poliéster, una taza de cerámica, una placa de aluminio o algún tipo de plástico. El resultado final suele ser muy nítido, con colores vivos, y además bastante resistente al uso y al paso del tiempo.

#### **- Tendencias actuales en el mercado nicaragüense**

Actualmente, la capacidad de la serigrafía para adaptarse a innovaciones y experimentaciones contribuye de manera significativa al avance de la industria textil. La implementación de procedimientos industriales y métodos tecnológicos permite su integración creativa en materiales como poliéster, nylon y algodón. Esto, a su vez, ha generado una creciente demanda de diversas técnicas que los diseñadores gráficos pueden aplicar para lograr resultados más innovadores y personalizados. (Moreta & Muñoz, 2020)

En Nicaragua, tanto la serigrafía como la sublimación han ido tomando fuerza en los últimos años, sobre todo por el aumento en la demanda de productos personalizados y el crecimiento del emprendimiento local. La serigrafía, especialmente cuando se trabaja de forma artesanal, se ha convertido en una opción accesible para pequeños y medianos negocios que buscan ofrecer prendas únicas, como camisetas o gorras, con diseños originales.

Por su parte, la sublimación ha ido ganando popularidad en la creación de artículos promocionales como tazas, cojines o llaveros, ya que permite imprimir imágenes con gran detalle y durabilidad. Esta tendencia ha crecido también porque hoy en día es más fácil conseguir los equipos y materiales necesarios dentro del país, lo que ha abierto la puerta a más emprendedores. Además, cada vez hay más espacios donde se imparten talleres o cursos sobre estas técnicas, lo

que ha permitido que surja una comunidad activa, creativa y en constante aprendizaje dentro del mundo de la personalización de productos.

- **Aporte de las empresas de sublimación y serigrafía en Nicaragua**

En Nicaragua, los negocios dedicados a la sublimación y la serigrafía juegan un papel importante dentro de la economía local. No solo generan empleo, sino que también se han convertido en una plataforma para que muchos emprendedores saquen adelante ideas creativas y ofrezcan productos personalizados que realmente conectan con lo que busca el mercado. Gracias a estas actividades, se crean oportunidades para que más personas trabajen, se dinamiza la economía y, al mismo tiempo, se impulsa el talento en el diseño y elaboración de artículos únicos hechos en el país.

- **Contribución al empleo y al emprendimiento local.**

Zamora (2017) afirma que “la formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países”. La serigrafía y la sublimación han llegado a convertirse en una fuente importante de empleo y emprendimiento a nivel local. Gracias a estas técnicas, muchas personas han podido darles forma a sus ideas creativas y convertirlas en negocios reales. A través de la personalización de productos como camisetas, tazas, gorras y otros artículos, los emprendedores logran ofrecer productos originales que conectan con distintos gustos y públicos.

Emprender en este rubro no solo significa autoemplearse, sino también abrir oportunidades para otros. Estos negocios suelen necesitar diseñadores, personal de producción, vendedores e incluso administrativos, lo que ayuda a mover la economía local y a generar más fuentes de trabajo. Además, es un sector que impulsa mucho la creatividad y la innovación, permitiendo que más personas desarrollen sus talentos mientras generan ingresos y sacan adelante sus proyectos.

- **Personalización de productos**

Hoy en día, personalizar productos a través de la serigrafía y la sublimación tiene un valor especial en el mercado. Esta personalización permite que las marcas se diferencien del resto, ofreciendo artículos únicos que reflejan el estilo o la identidad de sus clientes. Más allá de lo visual,

estos productos generan una conexión emocional, ya que las personas valoran mucho tener algo que sientan como suyo. Darle ese toque único a un producto no solo lo hace más atractivo, sino que también lo vuelve más recordado, y eso ayuda a fortalecer la relación entre la marca y el cliente, fomentando su lealtad con el tiempo.

Ofrecer productos o servicios personalizados permite a las empresas establecer una conexión más profunda con sus clientes, al adaptarse a sus gustos y necesidades específicas. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también incrementa la probabilidad de atraer nuevos clientes, ya que el valor de un producto único genera un fuerte vínculo emocional. La personalización fomenta la lealtad y promueve una relación continua, haciendo que los clientes se sientan valorados y comprendidos por la marca. (Aranda, 2019)

### **6.1.2. Empresa GraphiColor**

Para comprender el desarrollo organizacional de la empresa GraphiColor, es fundamental conocer su trayectoria, desde sus orígenes hasta su evolución en la actualidad.

#### **- Historia y fundación de la empresa**

La historia de GraphiColor es un verdadero testimonio de esfuerzo, dedicación y pasión por el emprendimiento. Todo comenzó con un regalo significativo que cambió la vida de su fundador, R.J. Rodríguez: una máquina para sublimar, obsequiada por su tío. Este sencillo gesto fue el inicio de una gran aventura, en la que, inicialmente, R.J. comenzó a realizar trabajos para familiares y amigos, sin saber que ese sería solo el primer paso de un sueño en construcción.

Fue un momento crucial cuando se le presentó la oportunidad de confeccionar 60 camisas para una escuela, un reto que, aunque desafiante, despertó en él la idea de convertir su pasión en un negocio formal. Esta experiencia marcó un punto de inflexión y le dio la confianza para seguir adelante con su visión.

El 19 de agosto de 2023, GraphiColor abrió sus puertas en la ciudad de Estelí, dando inicio a una nueva etapa en su camino. Desde entonces, la empresa ha crecido, evolucionado y ampliado sus servicios, siempre manteniendo el mismo espíritu emprendedor que la vio nacer, y con el compromiso de ofrecer calidad y creatividad a cada uno de sus clientes. Actualmente el equipo de

trabajo está conformado por su propietario y una colaborado que se desempeña en el área de producción.

#### **- Visión y misión de la empresa**

Misión: Crear productos personalizados que expresen la identidad y estilo de nuestros clientes, utilizando técnicas de sublimación y serigrafía de alta precisión, con un enfoque en el detalle y la satisfacción total.

Visión: Ser reconocidos como la opción preferida en la ciudad de Estelí y zonas aledañas, por nuestra creatividad, calidad y servicio en el ámbito de la impresión personalizada.

#### **- Productos y servicios de GraphiColor**

GraphiColor es un negocio dedicado al diseño gráfico y la sublimación, que se distingue por ofrecer una amplia gama de productos y servicios personalizados. Su catálogo incluye grabado láser, sublimación, serigrafía, bordado, y diversos servicios de papelería como tarjetas de presentación, recetarios médicos, etiquetas y volantes.

También realizan trabajos de rotulación, abarcando calcomanías, vinil sobre PVC, banners y mantas calle a calle. Además, elaboran productos personalizados como camisas, tazas, termos, loncheras y llaveros, ideales para regalos, promociones empresariales o uso personal. Cada producto combina creatividad, calidad y atención al detalle, reflejando el compromiso de la empresa con sus clientes.

## **6.2. Marketing Digital**

A continuación, se presentan los conceptos y fundamentos teóricos necesarios para comprender el papel del marketing digital dentro de la gestión empresarial.

### **6.2.1. Concepto de Marketing Digital**

El marketing digital representa una herramienta clave para las empresas, ya que va más allá de la simple promoción de productos; permite atraer a un mayor número de clientes mediante el uso de diversas plataformas digitales, con el objetivo de satisfacer sus múltiples necesidades. En la actualidad, las organizaciones implementan estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de sus productos, lograr una mayor aceptación en el mercado y, en consecuencia, obtener una mayor rentabilidad. Asimismo, el marketing es considerado un proceso social y

administrativo, dado que implica la participación de personas con diversas inquietudes y necesidades, integrando elementos como la organización, la implementación y el control, esenciales para el desarrollo eficiente de sus actividades. (Rodríguez, 2022)

El marketing digital ha cambiado por completo la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Hoy en día, gracias a herramientas como las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y el correo electrónico, es mucho más fácil llegar al público adecuado, adaptar los mensajes y crear una conexión más directa con los consumidores. Este cambio no solo ha mejorado la manera de compartir lo que ofrece una marca, sino que también ha abierto la posibilidad de recopilar información valiosa que ayuda a tomar decisiones más inteligentes. Todo esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y mantenerse vigentes en un entorno cada vez más digital y competitivo.

#### **- Marketing de contenidos**

El marketing de contenido es una estrategia clave en el marketing digital, que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer, involucrar y retener a una audiencia objetivo. Este tipo de marketing busca generar interés en los productos o servicios de una empresa sin hacer publicidad directa. (Londoño, 2024)

Entre sus tipos más comunes se encuentran los blogs, que permiten compartir información útil y educativa; los videos, que ofrecen contenido visualmente atractivo y fácil de consumir; las infografías, que transmiten datos de forma clara y visual; y los podcasts, que permiten una conexión más cercana con la audiencia a través de audios informativos. Además, las redes sociales juegan un papel crucial, ya que permiten difundir contenido interactivo y fomentar la participación directa de los usuarios. El marketing de contenido es fundamental para construir relaciones de confianza y lealtad con los consumidores, generando valor y posicionando a las marcas como líderes en su sector. (Giraldo V. , 2019)

El marketing de contenido permite a las empresas conectar de manera más auténtica con su audiencia, ofreciendo valor antes que solo promocionar productos o servicios. Al generar contenido relevante y útil, las marcas pueden atraer a su público objetivo, construir relaciones de confianza y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Esta estrategia no solo aumenta el reconocimiento de marca, sino que también crea lealtad del cliente.

## **- Objetivos principales del Marketing Digital**

Ramos, Cavadas y Horcajas (2023), señalan que los objetivos del marketing digital son los que rigen la estrategia del plan de posicionamiento y comunicación en Internet. En función de lo que se desee conseguir, se establecerán unas metas u otras. Los fines más habituales pasan por el reconocimiento de marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento del número de ventas o el de la cuota de mercado, la optimización del embudo de conversión o la mejora del ROI.

El marketing digital sirve como fundamento para definir estrategias de posicionamiento y comunicación en línea. Dependiendo de lo que se busque, como el reconocimiento de marca o la fidelización de clientes, se utilizarán medidas específicas como la publicidad en redes sociales o programas de recompensas. Es esencial medir constantemente el rendimiento, ajustando las acciones para asegurar que se cumplan las metas de manera efectiva y eficiente, favoreciendo así el crecimiento y la retención a largo plazo.

## **- Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Tradicional**

El marketing tradicional ha sido el pilar de las empresas durante muchas décadas. Se remonta a la época en que los anuncios en periódicos, la radio y la televisión eran las principales vías para llegar a la audiencia. Por otro lado, el marketing digital emergió con la revolución de Internet en los años 90 y ha evolucionado sumamente rápido con el avance de la tecnología y las plataformas digitales. (Valenzuela, 2024)

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite que las empresas y sus clientes mantengan una comunicación más directa y cercana, gracias a esto nos brindan herramientas para medir con mayor claridad los resultados de las campañas y así poder aprovechar mejor los recursos que nos ofrecen. Esta capacidad de adaptación ha convertido al marketing digital en una opción más dinámica y accesible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en el mercado sin realizar grandes inversiones en publicidad tradicional.

### **6.2.2. Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital se ha convertido en un instrumento determinante tanto a la hora de lanzar un mensaje, como también a la hora de captar y fidelizar clientes. El marketing digital permite dar una mayor visibilidad a las empresas y a sus productos. Asimismo, también permite una retroalimentación con el cliente. (López, 2023)

El marketing digital ha demostrado ser indispensable para las empresas, ya que no solo facilita dar a conocer su mensaje, sino también aporta a la hora de captar clientes y mediante estrategias lograr la fidelización de los mismos. Gracias a él, las empresas pueden aumentar su visibilidad y mantenerse conectadas con sus consumidores, lo que les brinda nuevas oportunidades de crecimiento y mejora.

#### **- Beneficios del Marketing Digital en la gestión empresarial**

El marketing digital se posiciona como un aliado estratégico indispensable en la gestión empresarial moderna, no solo como complemento del marketing tradicional, sino como un recurso que amplía significativamente el alcance, la eficiencia y la capacidad analítica de las organizaciones. Cuando ambas disciplinas trabajan alineadas, potencian la consecución de los objetivos empresariales. (Núñez & Miranda, 2020)

En este contexto, el marketing digital pone a disposición una cantidad de herramientas que permiten el análisis de datos en tiempo real, segmentar al público de una manera más precisa, aumentar la visibilidad de la marca y la reducción de gastos operativos. Cuando se utiliza de manera adecuada, facilita la toma de decisiones, disminuye los posibles riesgos y maximiza las oportunidades que nos ofrece el entorno digital.

### **6.2.3. Evolución del Marketing Digital**

El Marketing Digital representa uno de los sectores profesionales con mayor crecimiento de los últimos años. De hecho, las expectativas es que este sector siga creciendo y que su importancia para las empresas de cualquier tipología sea todavía mayor en el futuro. (Trueba, 2019)

Sin duda, el marketing digital ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, mediante los cuales se ha ido adaptando a los avances tecnológicos y a las demandas de los consumidores. Con la popularidad que han generado las redes sociales y el uso de herramientas para el análisis de datos, las empresas y también microempresas, pueden conocer de mejor manera a sus clientes, y así poder segmentarlos según sus intereses para crear estrategias más personalizadas y efectivas. Del mismo modo, gracias a su alcance y exactitud, el integrar el marketing digital dentro de la planificación estratégica es de vital importancia, ya que este contribuye positivamente en la toma de decisiones y la competitividad de la empresa.

#### **- Desafíos de la implementación del Marketing Digital en las MIPYMES**

Guevara, Acero, Burgos, Renza, & Guevara (2020) afirman que, “las MIPYMES enfrentan múltiples desafíos para implementar el marketing digital, entre los cuales se destacan: la falta de conocimientos técnicos, escasez de recursos financieros, la resistencia al cambio por parte de los empresarios y la falta de infraestructura tecnológica adecuada”.

Sin embargo, las MIPYMES tienen la posibilidad de hacerle frente a estos retos mediante la capacitación en el uso de herramientas digitales y aprovechando los recursos que, de manera gratuita ofrece el internet. Fomentar un pensamiento dirigido al cambio y realizar inversiones de manera progresiva en tecnología facilitara la implementación de estas estrategias.

#### **6.2.4. Herramientas digitales utilizadas en las empresas**

A continuación, se presentan las principales herramientas digitales que las empresas utilizan para mejorar su desempeño, optimizar la comunicación y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estas herramientas permiten accionar de manera eficaz a las exigencias del entorno digital, mejorando así sus procesos internos y ofreciéndole a los clientes una atención personalizada.

#### **- Principales plataformas de redes sociales utilizadas**

El enfoque de las redes sociales en marketing es fundamental debido a su alcance, influencia y capacidad incomparable para conectar con audiencias diversas. Dado que los consumidores dependen cada vez más de las plataformas digitales para obtener información e interacción, aprovechar las redes sociales garantiza que las marcas se mantengan visibles, relevantes y competitivas en un mercado en constante evolución. (Labudová, 2024)

Algunas de las principales redes sociales que se utilizan en la actualidad como herramientas de marketing digital son: Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas se han posicionado como canales clave para que las empresas lleguen a su audiencia de manera efectiva, aprovechando sus características particulares para conectar con los clientes potenciales y promover productos y servicio. Cada una de estas redes ofrece un conjunto de herramientas específicas que permiten personalizar las estrategias de marketing digital, optimizando el impacto y el alcance de las campañas.

En particular, Facebook sigue siendo una plataforma con una gran cantidad de usuarios activos lo que ofrece grandes posibilidades para las instituciones, las empresas, las personas. Facebook permite establecer una mejor comunicación con nuestro público (“amigos” si creamos un perfil personal, y “seguidores o fans” si creamos una página, en el caso de que el perfil represente a una organización). Además, el aumento vertiginoso del uso de redes sociales desde el móvil, y el hecho de que muchos usuarios visiten la red social varias veces al día, hacen de Facebook una herramienta de marketing que nos permite mejorar la visibilidad y efectividad de nuestros mensajes. (Gañan, 2016)

Instagram es una red social, propiedad de Facebook, que se utiliza desde una aplicación móvil para compartir fotografías. Los usuarios hacen una foto, la retocan con diversos filtros, incluyen un comentario acompañado de hashtags o etiquetas y la publican, pudiendo compartirla también en otras redes sociales. La aplicación móvil también permite realizar vídeos de hasta 15 segundos que se comparten del mismo modo. Nos da, además, la posibilidad de indicar en qué lugar se ha hecho la foto, gracias a la geolocalización. (Gañan, 2016)

TikTok es una red social basada en vídeos de 15 segundos que se repiten en bucle, algo así como la desaparecida Vine. Aunque este formato puede dar pie a una gran variedad de contenidos, en estos momentos los más populares son vídeos musicales de diferentes estilos, con participación de los propios usuarios, por ejemplo, cantando o tocando algún instrumento (Cardona, 2020)

Cada red social ofrece características únicas que permiten destacar diferentes tipos de contenido. En Facebook, el contenido que mejor funciona son las publicaciones que fomentan la interacción, ya que la plataforma facilita una comunicación bidireccional entre la empresa y su

audiencia. Las imágenes y videos también son efectivos, especialmente cuando están acompañados de texto atractivo y llamadas a la acción.

En Instagram el contenido visual tiene un papel de mucha importancia. Las fotografías creativas, los reels, junto con el uso de hashtags, permiten que las publicaciones lleguen a un público más amplio. De igual manera las historias y los anuncios patrocinados se han convertido en una herramienta importante dentro de las estrategias del marketing, ya que estos proporcionan mayor cercanía con el público.

Por último, TikTok se ha posicionado como una de las plataformas más interactivas, donde predominan los videos cortos, en los que se suele apreciar contenido divertido, dinámico y creativo. Asimismo, los retos, trends y las tendencias musicales generan una gran interacción de parte de los usuarios. Cada red social tiene su propio atractivo visual y de interacción, lo que permite a las marcas adaptar sus estrategias para conectar mejor con su audiencia.

#### **- Software de diseño gráfico**

Ortega (2024) señala que “un software de diseño es una herramienta digital que permite a los usuarios crear, modificar y optimizar gráficos, imágenes, modelos tridimensionales y otros elementos visuales”.

A continuación, se presentarán algunas de las principales herramientas de diseño gráfico que son ampliamente utilizadas en el marketing digital para crear contenido visual atractivo y profesional. Programas como Canva, Adobe Illustrator y Photoshop le permiten a las empresas y profesionales del marketing digital desarrollar desde simples publicaciones para redes sociales hasta complejas campañas visuales. Estas plataformas ofrecen una extensa gama de funcionalidades que facilitan la creación de diseños personalizados, los cuales son adaptados a las necesidades y objetivos específicos de cada marca, ayudando a captar la atención de los consumidores y fortalecer la identidad visual de la empresa.

Canva es la herramienta de diseño gráfico con el que puedes realizar creatividades para tus distintas estrategias digitales. Tienes la opción de hacer múltiples diseños y la propia plataforma te facilita algunos recursos que ayudarán a hacer tus creatividades más vistosas. Punto extra, conecta Canva con Metricool y accede desde el planificador a todos tus

contenidos. Programa tus contenidos en segundos y a seguir con tus tareas de social media. (Martín, 2024)

Adobe Illustrator, es un pilar en el mundo del diseño gráfico digital tiene sus raíces en el año 1986, cuando los hermanos Thomas y John Knoll crearon un software denominado Display, que más tarde se transformaría en Illustrator. La necesidad de una herramienta que permitiera a los diseñadores trabajar con gráficos vectoriales fue la fuerza impulsora detrás de su desarrollo. (Garrido & Larre, 2023)

Photoshop nació el 19 de febrero de 1990, veía luz la primera versión de un programa que cambió la vida de todos los fanáticos del diseño. Estamos hablando de Photoshop versión 1.0.7 para Mac, un ambicioso programa que pretendía desarrollar la por entonces compleja tarea de retocar imágenes. (Solaz, 2020)

#### - **Email marketing y automatización**

“El email marketing y automatización es una estrategia que utiliza software especializado para enviar correos electrónicos a un grupo objetivo de clientes o suscriptores de manera automatizada y basada en determinados desencadenantes o comportamientos” (González, 2023).

Ciertamente, estas herramientas se han vuelto esenciales dentro de las estrategias de marketing digital de muchas empresas, ya que permiten comunicarse de manera directa y personalizada con sus clientes. A través de correo electrónico, las empresas pueden enviar promociones, noticias, boletines informativos y mensajes personalizados que fortalecen la relación con el cliente y el compromiso con la marca.

La automatización de estos envíos facilita mucho el trabajo, pues programar el envío de correos en momentos clave, ahorra tiempo y mejora la eficiencia de las campañas. Con este tipo de estrategias las empresas pueden aumentar los resultados de sus campañas y la fidelización de los clientes, mejorando significativamente la relación con su público objetivo.

#### - **Estrategias SEO y SEM**

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son dos estrategias clave en el marketing digital que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

SEO se puede traducir como una estrategia de marketing dónde la persona que realiza esta labor, llevará a cabo un proceso de optimización que tendrá como objetivo conseguir que su contenido se coloque en las más altas posiciones de un buscador como puede ser Google, Yahoo y Bing. (Escribá, 2023)

“El SEM es un conjunto de estrategias de marketing digital que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC”. (Ribadeneira, 2024)

El SEO y el SEM son estrategias de marketing digital que, aunque buscan resultados similares, funcionan de manera distinta. El SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web de forma orgánica, optimizando tanto aspectos internos y externos, lo que genera resultados a largo plazo y aumenta la credibilidad. En cambio, el SEM utiliza anuncios pagados para lograr visibilidad inmediata en los resultados de búsqueda, permitiendo segmentar audiencias específicas. Mientras el SEO se enfoca en el crecimiento natural, el SEM ofrece un retorno más rápido, y al combinar ambos, se puede maximizar el impacto de una estrategia digital.

#### **- Publicidad digital pagada**

La publicidad pagada es una forma de marketing digital en la que las empresas pagan por mostrar anuncios en diversas plataformas, como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y aplicaciones. A diferencia del marketing orgánico, que se basa en estrategias no pagadas para generar tráfico y visibilidad, la publicidad pagada ofrece resultados más rápidos y control sobre la audiencia y el mensaje. (Giraldo V. , 2022)

Meta Ads es la herramienta de publicidad online de Facebook. Nos permite anunciar nuestros productos y servicios en esta red social y más recientemente, en Instagram y WhatsApp. Es tan potente, que es considerada una de las más importantes en el mundo del marketing digital. (Ortega G. , 2018)

Google Ads (anteriormente Google AdWords) es la plataforma de anuncios de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde ese entonces lidera el mercado de Medios Online. A través de Google Ads es posible crear anuncios de Búsqueda, de Display, en Youtube, Gmail y también Play Store. (Station, 2022)

En definitiva, la publicidad pagada es una estrategia de marketing digital que permite a las empresas obtener visibilidad inmediata al pagar por anuncios en diferentes plataformas, como motores de búsqueda (Google Ads), redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) o sitios web específicos. A diferencia de las estrategias orgánicas, como el SEO, la publicidad pagada ofrece un retorno más rápido y mayor control sobre la segmentación de la audiencia, lo que permite a las marcas llegar directamente a su público objetivo. Aunque requiere inversión, su efectividad radica en la capacidad de generar tráfico de manera instantánea, aumentar las interacciones y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

#### **- Comercio electrónico y canales de venta digitales**

Desde hace algunos años el comercio electrónico, o e-commerce, ha crecido a un ritmo acelerado. El mayor alcance de Internet, el aumento en la bancarización digital, la consolidación de grandes empresas en este rubro y la practicidad de uso han contribuido a que las y los consumidores confíen en estas alternativas para adquirir sus bienes y servicios. (Ramos H. B., 2024)

El comercio electrónico ha cambiado por completo la manera en que las empresas venden productos y servicios, permitiendo realizar transacciones a través de plataformas digitales. Esto se logra a través de canales de ventas digitales como tiendas en línea, aplicaciones móviles y Marketplace, que permiten a los negocios llegar a cualquier parte del mundo.

El más utilizado por los pequeños negocios es Facebook Marketplace, una plataforma de comercio en línea, integrada dentro de Facebook, que permite a los usuarios comprar y vender productos localmente. Desde 2016, su año de lanzamiento, ha crecido rápidamente y se ha convertido en un lugar popular para el comercio de artículos nuevos y usados. Aprovecha la vasta base de usuarios de Facebook para facilitar transacciones de manera sencilla y conveniente. (Raven, 2024)

#### **- Herramientas de análisis digital**

Las herramientas de análisis digital son claves para las empresas que buscan comprender como se comportan los usuarios, con el fin de optimizar sus estrategias de marketing digital. Estas herramientas permiten recopilar datos valiosos sobre como los consumidores interactúan con las plataformas en línea, lo que facilita la toma de decisiones más acertadas.

Entre las más utilizadas se encuentran Google Analytics, que brinda información más detallada sobre el tráfico web, el origen de los visitantes y su comportamiento dentro del sitio, y Meta Business Suite, que facilita gestionar las campañas de marketing en las plataformas de Facebook e Instagram, proporcionando métricas importantes sobre el rendimiento de los anuncios y la interacción con el contenido. Usar estas herramientas permite mejorar la efectividad de las estrategias digitales y maximizar el retorno de inversión.

Es la herramienta de marketing digital aliada de la mayoría de las empresas que tienen una página web. Además de ser gratuita, es una plataforma muy útil. Puedes conocer todo lo que sucede en tu página web gracias a Google Analytics. (Martín, 2024)

Meta Business Suite no solo facilita la programación de publicaciones y la respuesta a mensajes, sino que también ofrece herramientas poderosas para el análisis de datos y la gestión de campañas publicitarias. Se trata de una plataforma diseñada para ahorrar tiempo y recursos, lo que te permite concentrarte en lo que realmente importa: interactuar con tu audiencia, crear contenido relevante y tomar decisiones basadas en datos concretos. (Mora, 2025)

#### **- Plataformas de atención al cliente**

Las plataformas de atención al cliente han mejorado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, brindando respuestas rápidas y personalizadas. Entre las herramientas más destacadas se encuentran WhatsApp Business, Messenger y los Chatbots.

WhatsApp Business o WhatsApp para empresas es una nueva versión que la aplicación de mensajería instantánea más conocida y usada ha creado para las grandes, medianas y pequeñas empresas. Con ella podremos mejorar y optimizar nuestros servicios, implementando funciones y herramientas que toda persona necesita tener a mano a la hora de atender clientes de forma rápida y sencilla. (Núñez V. , 2020)

Messenger es una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas en la actualidad. Las funcionalidades de la aplicación van desde el envío de mensajes de texto simples hasta la posibilidad de realizar videollamadas. Además, Messenger es compatible con múltiples sistemas operativos, lo que amplía su accesibilidad y facilidad de uso en distintos dispositivos. (Carmona, Reyes, Cayo, & Ubierno, 2018)

Un chatbot es un robot capaz de simular una conversación con una persona, mediante aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook, Messenger, Telegram o Whatsapp. Las funciones de estos programas son principalmente para satisfacer las necesidades de los usuarios y ayudarlos a que tengan una atención virtual las 24 horas. (Gabin, 2018)

#### **6.2.5. Factores internos que limitan la incorporación del Marketing Digital**

Según Quiroa (2021) “los factores internos son todos los que son parte de la estructura interna de una empresa y que pueden incidir sobre el resultado de un proyecto”. Por otra parte, la misma autora también señala que estos factores ayudan o perjudican a la organización, puesto que pueden dar a las organizaciones fortalezas si inciden de forma positiva, o debilidades si afectan de forma negativa.

En este contexto, desde el punto de vista empresarial, es crucial llevar a cabo una correcta gestión de todos estos factores internos, ya que, la adecuada administración de estos elementos, permitirá maximizar las fortalezas y mitigar las debilidades, de lo cual dependerá el éxito o el fracaso en las metas y objetivos que se establezcan.

Cárcamo, Molina y Restrepo (2024) señalan que “el nuevo panorama del marketing ha llevado a las empresas a condiciones que les exigen no solo existir en el ámbito competitivo convencional sino también existir en el ámbito del marketing digital”. Teniendo presente el contexto actual, es evidente que toda empresa debe ajustarse al entorno digitalizado de hoy en día, con el fin de conectar con sus clientes y consumidores de formas estratégicas. Sin embargo, a pesar de la urgencia de adaptarse al entorno digital, muchas organizaciones enfrentan limitaciones internas que obstaculizan esta transición.

Entre los factores más comunes se encuentran la cultura organizacional, la falta de conocimientos técnicos del personal, falta de capacitación y formación continua, la resistencia al cambio organizacional, la carencia de recursos financieros destinados a innovación digital, y la escasa planificación estratégica enfocada en lo digital. Estas barreras impiden que las empresas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital, por tanto, es indispensable que las organizaciones identifiquen y superen estas limitaciones internas si desean posicionarse de manera sólida en el mercado actual.

- **Resistencia cultural al cambio tecnológico**

La transformación digital implica más un cambio de cultura de la organización que de tecnología. Las empresas que sean capaces de cambiar la tecnología a la vez que la mentalidad de sus empleados serán las que más se beneficiarán de este proceso. (Reche, 2020)

Una de las principales barreras internas que limitan el aprovechamiento del potencial del marketing digital es la cultura organizacional. Cuando en la empresa prevalece una mentalidad tradicional, en la que líderes y colaboradores muestran resistencia a adoptar nuevas herramientas tecnológicas, será muy difícil mantener la competitividad en un entorno digitalizado. En cambio, una cultura organizacional abierta al cambio, caracterizada por la disposición al aprendizaje, la innovación y la adaptación, permitirá incorporar herramientas digitales que mejorarán el desempeño y contribuirán al logro de los objetivos estratégicos de la organización.

- **Ausencia de un liderazgo con visión digital**

El desarrollo del liderazgo en la era digital también requiere que los líderes se mantengan actualizados con las innovaciones tecnológicas que puedan beneficiar tanto a sus equipos de trabajo como a los clientes. Este proceso demanda que los propios líderes prueben y dominen dichas tecnologías antes de su implementación en el entorno laboral. (Beau, 2022)

Si en la planificación estratégica el liderazgo no incluye el marketing digital, los empleados no recibirán motivación ni orientación para modernizar los procesos. Esto genera resistencia al cambio y limita el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia la transformación digital. Como se suele decir: si la cabeza no toma la iniciativa, el cuerpo no se mueve; en este caso, los colaboradores no podrán aprovechar las herramientas digitales disponibles.

Sin una visión digital clara, la organización pierde el rumbo en cuanto a la utilización estratégica de marketing digital, redes sociales, automatización o comercio electrónico. Esto puede provocar que la empresa se rezague frente a la competencia, ya que no hay una dirección firme que impulse el uso de la tecnología, herramientas digitales o innovación.

## **- Ausencia de Planificación Estratégica digital**

Laiton, Medina y Díaz (2023, pág. 11), en su estudio sobre la ausencia de estrategias digitales en las Pymes, señalan que la falta de implementación de estrategias de marketing digital puede tener consecuencias significativas para una empresa. En primer lugar, puede limitar drásticamente la visibilidad de la empresa en el entorno digital, lo que, a su vez, resulta en la disminución de su ventaja competitiva. Esta disminución gradual de la ventaja competitiva puede llevar a la obsolescencia a largo plazo de la empresa en el mercado.

En esta línea, la ausencia de una planificación estratégica digital dentro de la organización impide aprovechar adecuadamente las herramientas del marketing digital. Esta carencia se evidencia en acciones improvisadas, inversión ineficiente en plataformas digitales y una desconexión entre los objetivos generales del negocio y sus iniciativas digitales. Es decir, sin una hoja de ruta clara, el marketing digital deja de ser una herramienta competitiva para convertirse en un recurso subutilizado.

Además, no aprovechar las estrategias de marketing digital puede significar perder valiosas oportunidades para llegar a nuevos mercados y expandir el alcance de la empresa. Todas estas consecuencias negativas subrayan la importancia de implementar eficazmente una estrategia de marketing digital para aprovechar las ventajas que esta ofrece. (pág. 12)

## **- Carencia de competencias digitales del talento humano**

Gómez (2023) comparte una definición clave: “las habilidades digitales son un conjunto de competencias y conocimientos necesarios para utilizar la tecnología de manera eficiente y efectiva en el entorno laboral. Estas habilidades son importantes para trabajar en la era digital en la que nos encontramos”. Dentro de las habilidades digitales se incluyen el manejo de computadores, el uso de internet, redes sociales y programas digitales como Excel y Word, entre otros.

A lo largo de la administración, el talento humano se destaca como el recurso más valioso de la empresa; por ello, es fundamental considerar las competencias digitales que posee una persona al momento del reclutamiento y selección de personal. Asimismo, es clave la capacitación continua que este reciba dentro de la empresa, en función de las necesidades organizacionales.

Si los trabajadores cuentan con sólidas competencias digitales, podrán adaptarse fácilmente a las herramientas modernas utilizadas por la empresa. De lo contrario, esto puede convertirse en un obstáculo significativo para el crecimiento y la adecuada transformación digital de la organización. En el caso de empresas de serigrafía y sublimación, resulta indispensable contratar personal con conocimientos en diseño gráfico y en diversos software especializados.

#### **- Resistencia al cambio por parte del personal**

Cortés (2025) en su artículo, comenta que “un estudio conjunto de LinkedIn y Microsoft, publicado en el Índice de Tendencias Laborales 2024, revela que el 45% de los profesionales teme ser desplazado por la tecnología”.

En muchas ocasiones, la resistencia al cambio por parte del personal definida como la oposición o miedo para adoptar nuevas tecnologías, procesos o formas de trabajo, proviene, según dicho estudio, del temor a perder el empleo. En otros casos, esta resistencia se debe a la falta de conocimientos digitales, la inseguridad frente a lo desconocido, o simplemente a la comodidad con los métodos tradicionales.

“La clave para los trabajadores será adquirir competencias tecnológicas y adaptarse a los roles emergentes. Según el mismo estudio, sectores como la manufactura, la salud y la educación ya experimentan esta transformación” (Cortés, 2025).

Los colaboradores deben enfrentar este cambio tecnológico y digital en las diferentes empresas, siendo guiados y motivados por sus líderes, quienes deben dar a conocer los beneficios de la transformación y, sobre todo capacitarlos para superar esta barrera. De lo contrario, si la resistencia persiste, las empresas se verán afectadas, ya que se les dificultará aplicar estrategias de marketing digital, lo que frena el crecimiento, la innovación y la competitividad.

#### **- Falta de capacitación y formación continua**

La adaptación a nuevas tecnologías en el entorno laboral es clave para lograr una mayor eficiencia y productividad, pero requiere que los empleados adquieran nuevas habilidades. Para lograr una implementación exitosa, es necesario identificar brechas de conocimiento, anticiparse a los desafíos de la formación y establecer objetivos claros, además de

comunicar de manera efectiva los beneficios del cambio tecnológico y brindar apoyo constante. (Zaza, s.f.)

La carencia de capacitación y formación continua, entendida como la falta o insuficiencia de entrenamientos actualizados, impide que los colaboradores adquieran nuevas habilidades, en especial aquellas vinculadas al uso de herramientas digitales, plataformas tecnológicas y estrategias de marketing en línea. Esta situación limita su capacidad de adaptación a los cambios del entorno y afecta negativamente la ejecución de tareas que demandan competencias digitales.

Cuando una empresa no invierte en la formación de su personal, se frena la innovación, se reduce la eficiencia y se genera inseguridad o temor al usar nuevas tecnologías. Además, sin una preparación adecuada, es más difícil implementar estrategias digitales efectivas, lo que debilita la competitividad de la organización en un mercado cada vez más digitalizado.

#### **- Limitaciones presupuestarias para la inversión en tecnología**

Las limitaciones presupuestarias para la inversión en tecnología se refieren a la insuficiencia de recursos económicos para adquirir herramientas digitales, plataformas, softwares especializados, o para contratar servicios relacionados con el marketing digital. Esta situación afecta especialmente a pequeñas y medianas empresas, que deben priorizar otros gastos operativos y no siempre pueden destinar fondos para innovar tecnológicamente.

De acuerdo con Rivadeneira (2023), “la publicidad digital puede ser tan económica o tan costosa como tu presupuesto lo permita, y existen muchas herramientas y plataformas fáciles de usar que hacen que sea fácil de implementar”. A pesar de los obstáculos económicos que afectan particularmente a las MIPYMES, como lo señala Rivadeneira, el marketing digital ofrece la ventaja de contar con herramientas accesibles que pueden adaptarse al presupuesto de cada organización.

Por ejemplo, en internet es posible crear páginas gratuitas a través de redes sociales para promocionar productos o servicios; también existen programas de diseño gráfico con versiones gratuitas, como Canva, ideales para generar contenido visual atractivo. Asimismo, se puede recurrir a publicidad pagada en Meta Ads, ajustada a las posibilidades financieras del negocio, y utilizar herramientas de análisis como Google Analytics o Meta Business Suite, junto con plataformas gratuitas de atención al cliente como WhatsApp Business o Messenger. En resumen,

existe una amplia variedad de soluciones digitales que pueden implementarse sin una gran inversión.

No obstante, cuando una empresa no destina recursos a la inversión tecnológica, pierde oportunidades de mejorar su posicionamiento en línea, automatizar procesos y fortalecer su relación con los clientes en entornos digitales. Esta falta de inversión genera desventajas competitivas frente a empresas que sí están aprovechando el entorno digital para crecer, innovar y adaptarse a las demandas del mercado actual.

### **6.3. Planificación Estratégica**

“La planificación estratégica es un proceso a través del cual los líderes empresariales definen su visión para el crecimiento de la organización y detallan cómo van a hacerla realidad” (Martínez J. , 2025).

#### **6.3.1. Concepto de Planificación Estratégica**

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una empresa define las estrategias que guiarán su desarrollo, partiendo del análisis de sus fortalezas y debilidades, y considerando su misión y visión. Este proceso se vincula con la formulación de objetivos y metas, apoyado en estrategias adecuadas para alcanzarlos. Además, toma en cuenta el entorno externo de la organización, del cual surgen oportunidades y amenazas que influyen en la toma de decisiones. (Argoti, 2021)

La planificación estratégica se destaca por su enfoque a largo plazo y se distingue por ser un proceso flexible, que se ajusta a los cambios del entorno y las necesidades del mercado. Otra característica clave es que promueve que todos los miembros de la organización estén alineados, trabajando hacia un objetivo común, optimizando el uso de recursos y aumentando la eficiencia en las operaciones.

#### **6.3.2. Etapas de la Planificación Estratégica**

Para que una empresa alcance el éxito a largo plazo, es fundamental entender las etapas del proceso de planificación estratégica. Este proceso se desarrolla en varias fases, que van desde el análisis interno y externo de la organización hasta la evaluación y control.

## **- Análisis interno y externo de la situación de la empresa**

La principal etapa de la planificación estratégica es el análisis interno y externo de la situación de la empresa, el cual implica una evaluación exhaustiva de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también conocido como análisis FODA. Esta fase permite comprender la situación actual de la organización y establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Raebun (2024) señala que, el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Dentro del análisis de amenazas y oportunidades, es esencial examinar aspectos como la competencia, el mercado y las tendencias actuales. Esto ayuda a identificar posibles amenazas que podrían surgir de competidores directos o cambios en la economía, así como las oportunidades que pueden aprovecharse para mejorar la posición de la empresa. Estudiar el comportamiento del mercado y las tendencias emergentes también ayuda a anticipar movimientos estratégicos, permitiendo a la empresa adaptarse de manera proactiva a los cambios y mantenerse competitiva en un entorno dinámico.

Por otro lado, el análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos. (Vargas & Noriega, 2025)

## **- Establecimiento de objetivos**

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar al perseguir su misión básica, son esenciales para el éxito de la organización porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y constituyen la base para que las actividades de planeación, organización, dirección y control resulten efectivas. (Aguirre, Morales, & Olivera, 2021)

Establecer objetivos claros es fundamental para guiar a la organización hacia su misión y visión. Estos objetivos permiten enfocar los esfuerzos, asignar recursos de manera eficiente y medir el progreso. Al ser específicos, medibles, alcanzables y con plazos definidos, los objetivos aseguran que todos en la organización trabajen hacia un propósito común, facilitando además la evaluación continua y la adaptación de estrategias para enfrentar desafíos.

#### **- Formulación de estrategias**

La formulación de estrategias empieza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia que existe en la industria en la que opera una compañía. La meta es entender las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y usar este conocimiento para identificar las estrategias que le permiten superar a sus rivales. (Aguirre, Morales, & Olivera, 2021)

Sin embargo, también es importante analizar los recursos y capacidades internas de la empresa. Con esta información, se pueden crear estrategias que aprovechen las fortalezas y minimicen sus debilidades, al mismo tiempo se aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado. Al reconocer las amenazas y aprender de las mejores prácticas de la competencia, la empresa puede elegir enfoques que no solo la hagan destacar, sino que también la posicionen mejor para obtener una ventaja sostenible.

#### **- Implementación de estrategias**

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. (Aguirre, Morales, & Olivera, 2021)

La implementación de estrategias es la fase mediante la cual se llevan a cabo las acciones y decisiones meramente necesarias para poner en práctica los planes formulados. Esta etapa requiere de una atribución adecuada de recursos, la designación de responsabilidades y la creación de un cronograma para implementar las acciones. De igual forma, es crucial contar con un liderazgo claro que guíe el proceso, asegurando que cada miembro del equipo este al tanto de su

papel en la ejecución. La comunicación efectiva y el compromiso organizacional son vitales para transformar las estrategias en resultados tangibles y alcanzar los objetivos propuestos.

#### **- Evaluación y control**

“El control y evaluación de la estrategia es una de las gestiones finales en cualquier proceso de planeación. Se trata de un proceso de verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio”. (Tolentino, 2020)

Del mismo modo, permite medir el progreso de las estrategias aplicadas y asegurarse de que se están obteniendo los objetivos establecidos. Durante esta fase, se comparan los resultados obtenidos con los planes y metas iniciales, identificando así áreas de mejora. Además, esta etapa facilita la toma de decisiones informadas para corregir posibles fallos, optimización de recursos y mejorar el rendimiento organizacional. Asimismo, la evaluación continua no solo ayuda a mantener el rumbo, sino que también asegura que la estrategia se mantenga alineada con los cambios del entorno y las demandas del mercado.

#### **6.3.3. Rol de la gerencia en la Planificación Estratégica**

“La planeación estratégica juega un papel muy importante dentro de la organización de una empresa ya que la alta gerencia contribuirá a la sostenibilidad empresarial e implementación adecuada de esta herramienta”. (Cepeda & Maldonado, 2020)

La gerencia juega un papel fundamental en la planificación estratégica de una empresa, debido a que es la encargada de orientar el proceso de toma de decisiones estratégicas y asegurar que se alineen con la misión, visión y objetivos de la organización. Los gerentes lideran el proceso de formulación de estrategias, implementación y seguimiento, basándose en un análisis detallado del entorno interno y externo de la empresa.

Asimismo, tienen la tarea de coordinar las diferentes áreas de la organización, garantizando que todos los esfuerzos estén enfocados en alcanzar los objetivos estratégicos, aprovechando al máximo los recursos y reduciendo los riesgos. En resumen, la gerencia tiene el papel de visión y liderazgo, impulsando a la empresa hacia su futuro deseado mediante un proceso estratégico bien estructurado.

#### **6.3.4. Planificación estratégica de MYPIMES**

La planificación estratégica juega un papel fundamental en el fortalecimiento empresarial para las MYPIMES, ya que esta es una herramienta que permite las organizaciones definir la misión y visión de la empresa, así como de la propuesta integral de metas y objetivos lógicos bien enfocados para el crecimiento, con la finalidad de dar perdurabilidad en el tiempo y soporte ante eventos de riesgos. (Doria, 2021)

Aunque estas empresas a menudo enfrentan limitaciones de recursos, una adecuada planificación les ayuda a gestionar sus fortalezas para así poder identificar áreas de mejora y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado. Al contar con un plan estratégico claro, las MIPYMES pueden mejorar su competitividad, optimizar sus procesos internos y adaptarse de manera más efectiva a los constantes cambios del entorno. Esto no solo permite ser más eficientes, sino también establecer una base sólida para enfrentar posibles desafíos a largo plazo.

#### **6.4. Estrategias de Marketing Digital y su integración en la Planificación Estratégica**

Según (Santos, 2025) “Una estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y fidelizar clientes”.

Integrar estrategias de marketing digital en la planificación estratégica representa una ventaja competitiva significativa. Más allá de simplemente promocionar productos o servicios, implica alinear las actividades digitales con los objetivos a largo plazo de la empresa, esto permite tomar decisiones más precisas basadas en datos reales y analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real, lo que, a su vez, facilita la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado. Esta sinergia entre lo estratégico y lo digital ayuda a las empresas a ser más ágiles, enfocadas y a ofrecer soluciones más personalizadas a sus clientes.

##### **6.4.1. Relación entre Marketing Digital y Planificación Estratégica**

La planificación estratégica se fortalece considerablemente cuando se combina con el marketing digital, ya que este proporciona a las empresas una visión más clara de hacia dónde desean ir y cómo lograrlo. Herramientas como el análisis de datos y el monitoreo de tendencias digitales permiten a las organizaciones tomar decisiones informadas y, sobre todo, adaptarse rápidamente a un entorno siempre cambiante. A través de la integración de marketing digital, las

empresas no solo mejoran su presencia en línea, sino también su capacidad de innovación, optimizando sus procesos y recursos.

Ruíz (2024) señala que, la planificación estratégica en marketing digital no es simplemente un ejercicio teórico desde la imaginación del empresario y el consultor, sino una herramienta práctica que permite a las empresas anticipar desafíos, aprovechar oportunidades y, sobre todo, reducir la incertidumbre en un entorno donde la competencia es feroz y las tendencias cambian rápidamente.

#### - **Beneficios de alinear el Marketing Digital con los objetivos estratégicos**

Alinear el marketing digital con los objetivos estratégicos de la organización representa una ventaja significativa, ya que permite que cada acción esté orientada a resultados concretos. Esta alineación mejora la eficiencia, incrementa el retorno de inversión (ROI), y refuerza la coherencia en la comunicación de la marca. Cuando las acciones digitales responden a una planificación estratégica bien estructurada, es más probable que la empresa logre una conexión significativa con sus clientes y pueda adaptarse con mayor rapidez a los cambios del mercado.

Eisenmenger (2024) lo dice de esta forma, “alinear las actividades de marketing con los objetivos empresariales apoya las metas de la empresa, optimiza los recursos y mide el rendimiento con precisión, lo que conduce a una mejor asignación de recursos, mayor eficiencia e ingresos incrementados”. Este vínculo entre lo estratégico y lo operativo no solo permite una mejor administración del tiempo y los recursos, sino que también genera información valiosa para la toma de decisiones futuras y para la innovación en los procesos internos.

#### **6.4.2. Diseño e implementación de estrategias digitales**

“El diseño de estrategias digitales permite alinear las capacidades tecnológicas con los objetivos estratégicos de la organización, garantizando una transformación digital efectiva y sostenible en el tiempo”. (Delgado & Flores, 2021)

El diseño e implementación de estrategias digitales debe partir de un conocimiento claro del contexto interno y externo de la organización. Una estrategia bien elaborada requiere de un equilibrio entre la creatividad y la viabilidad. No basta con tener buenas ideas; es necesario que estas puedan ejecutarse con los recursos disponibles y que respondan a los objetivos establecidos.

### **6.4.3. Capacitación del talento humano y mejora continua**

El éxito de las estrategias de marketing digital no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino principalmente del talento humano que las ejecuta. Contar con un equipo capacitado y actualizado en herramientas digitales, análisis de datos, y gestión de redes sociales, representa un factor clave para alcanzar los objetivos organizacionales. Además, cuando se invierte en la formación continua del personal, se fortalece la motivación, el compromiso y la creatividad dentro de la empresa.

Obando (2020) afirma que, la capacitación del talento humano es parte de una cultura organizacional que permite que los empleados tengan las competencias necesarias para su desenvolverse eficientemente dentro de las organizaciones, de igual forma ayuda al clima laboral porque permite que el talento humano sienta que es parte importante de la empresa y que esta se preocupa por el desarrollo que tienen dentro de la organización.

La mejora continua, tanto a nivel individual como organizacional, impulsa la innovación, mejora la toma de decisiones y permite aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. En este sentido, capacitar al recurso humano no es un gasto, sino una inversión que repercute directamente en la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

### **6.4.4. Indicadores para medir la efectividad de las estrategias digitales**

Los indicadores de gestión, también llamados KPI, son herramientas que ayudan a medir cómo se encuentra la empresa en las diferentes áreas. Sirven para mostrar resultados en tiempo real, lo que permite saber si se están alcanzando los objetivos o si hay cosas que se pueden mejorar. Al contar con esta información, la empresa puede tomar decisiones más rápidas y acertadas, adelantarse a problemas y mejorar su posición frente a la competencia. Además, los indicadores permiten ofrecer un mejor servicio, porque muestran con claridad qué está funcionando bien y qué necesita atención para seguir creciendo. (Terreros, 2023)

Es fundamental entender que, para medir el desempeño y los resultados de una estrategia, se deben establecer primeramente objetivos SMART. Estos deben ser específicos, lo que implica definir con claridad qué se evaluará, en qué lugar, de qué forma y en qué momento; medibles, permitiendo asignar valores concretos y visualizar los beneficios esperados; alcanzables, viables según los recursos disponibles, evitando metas inalcanzables;

pertinentes, lo que implica coherencia con las metas generales, eligiendo la métrica adecuada; y limitados en el tiempo, sujetos a un plazo definido para su análisis. (Martínez A. , 2021)

Al relacionar los indicadores con los objetivos SMART, se entiende que cada KPI debe estar directamente vinculado a una meta específica para poder medir su efectividad. Por ejemplo, si una empresa desea aumentar su visibilidad en redes sociales, un indicador apropiado sería el crecimiento mensual de seguidores o el alcance de sus publicaciones. Este dato permite analizar si las estrategias aplicadas están dando resultados positivos o si es necesario hacer ajustes. Además, contar con indicadores bien definidos y alineados con metas realistas facilita la toma de decisiones y fortalece el enfoque estratégico.

## **7. Supuesto de investigación**

La integración del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor permite fortalecer la gestión de la empresa, potenciar su posicionamiento en el mercado local y facilitar la captación de nuevos clientes.

## 8. Matriz de Categorías

**Tabla 1.** *Matriz de Categorías*

| Cuestiones de Investigación                                                                              | Propósitos específicos                                        | Categoría                 | Definición Conceptual                                                                                                                                                                     | Sub categoría                                                                                                                                          | Ejes de Análisis                                                                                                                                                                                                              | Fuentes de Información                                                       | Técnicas de Recolección de la Información                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles son las etapas del proceso de planificación estratégica que se siguen en la empresa GraphiColor? | Describir las etapas del proceso de planificación estratégica | Planificación estratégica | “La planificación estratégica es un proceso a través del cual los líderes empresariales definen su visión para el crecimiento de la organización y detallan cómo van a hacerla realidad”. | <u>Etapas del proceso de planificación estratégica.</u><br>Def.: Son los pasos que guían a una empresa para fijar objetivos y plantear como lograrlos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalidad del proceso.</li> <li>- Secuencia lógica entre etapas.</li> <li>- Uso de herramientas administrativas.</li> <li>- Capacidad de seguimiento, medición y mejora.</li> </ul> | Primaria:<br>propietario y colaboradora<br><br>Secundaria:<br>redes sociales | Entrevistas estructuradas<br>Guía de observación<br>Revisión documental |

|                                                                                                                                                 |                                                                                                                      |                                  |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                    |                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                 |                                                                                                                      |                                  | (Martínez J. , 2025)                                                                                                                                                    |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                    |                                                                         |
| ¿Cuáles son los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor? | Identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica | Factores internos                | Según Quiroa (2021) “los factores internos son todos los que son parte de la estructura interna de una empresa y que pueden incidir sobre el resultado de un proyecto”. | <u>Barreras internas</u><br>Def.: Son obstáculos dentro de la empresa que dificultan el logro de los objetivos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional frente a lo digital.</li> <li>- Competencias digitales del equipo de trabajo.</li> <li>- Visión digital del liderazgo.</li> <li>- Presupuesto destinado a tecnología.</li> <li>- Existencia o no de un plan digital.</li> </ul> | Primaria: propietario y colaboradora<br>Secundaria: redes sociales | Entrevistas estructuradas<br>Guía de observación<br>Revisión documental |
| ¿Qué estrategias de marketing digital podrían                                                                                                   | Proponer estrategias de marketing digital en la                                                                      | Estrategias de marketing digital | Según (Santos, 2025) “Una estrategia de marketing                                                                                                                       | <u>Propuesta estratégica</u><br>Def.: Es la solución o                                                          | - Estrategias recomendadas según                                                                                                                                                                                                                                                                | Primaria: propietario y colaboradora<br>Secundaria:                | Entrevistas estructuradas<br>Guía de observación                        |

|                                                                       |                           |  |                                                                                                                            |                                                                                            |                                                                                                                                                               |                |                     |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|
| integrarse en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor? | planificación estratégica |  | digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales” | plan de acción que una empresa plantea para mejorar su situación y alcanzar sus objetivos. | capacidades internas.<br>- Canales digitales recomendados.<br>- Capacitación digital requerida.<br>- Alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. | redes sociales | Revisión documental |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|

## **9. Diseño Metodológico**

A continuación, se presenta el diseño metodológico, el cual incluye el tipo de investigación, el área de estudio, los sujetos participantes, los métodos de recolección de datos y las etapas que conforman el proceso investigativo.

### **9.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender y analizar cómo se integra el marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor, desde la perspectiva de sus protagonistas y dentro de su contexto real. Este enfoque permite interpretar las percepciones y experiencias del propietario y la colaboradora de la empresa, con respecto al uso de herramientas digitales en su gestión estratégica.

Según (Vera, 2022), la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

En cuanto al tipo de investigación, es aplicada científica, ya que está orientada a dar solución a un problema concreto en el contexto empresarial de GraphiColor. Este tipo de investigación no se limita a la generación de conocimiento teórico, sino que aplica dicho conocimiento para diseñar propuestas prácticas que mejoren la planificación estratégica mediante el uso del marketing digital.

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2021)

Por otro lado, el alcance de esta investigación es transversal, ya que se realizó en un período específico durante el II semestre del año 2025 y recogió la información disponible en ese momento sin hacer seguimiento a lo largo del tiempo. Además, se enfocó en una sola unidad de análisis — la empresa GraphiColor, ubicada en la ciudad de Estelí— lo que permitió un estudio profundo dentro de un marco temporal delimitado. El carácter transversal fue coherente con los objetivos y

recursos disponibles para el estudio, permitiendo describir la situación de la empresa en torno a la aplicación del marketing digital en su planificación estratégica.

De acuerdo con (Coll, 2020), “el estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo”.

## **9.2. Área de estudio**

Área de conocimiento: área de Ciencias Económicas y Administrativas UNAN Managua – CUR Estelí (2025).

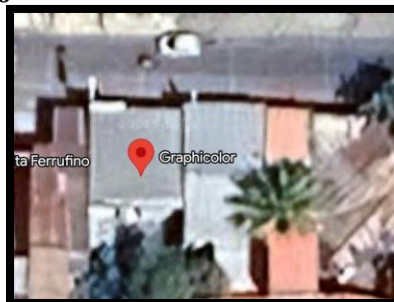
De acuerdo a la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) 2013, la presente investigación corresponde a la clasificación 04 campo amplio de la carrera de Administración de Empresas y Derecho, el campo específico 041 Educación comercial y administración y el campo detallado 0413 Gestión y Administración.

### **Línea CEC-2: ORGANIZACIONES, GOBIERNO Y ECONOMÍA NACIONAL**

**Sub línea CEC-2.3: ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PRODUCCIÓN, MERCADOTECNIA, TALENTO HUMANO Y TOMA DE DECISIONES.**

Área geográfica: La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Estelí, específicamente en la empresa GraphiColor, ubicada del negocio Textiles Kanan, 4 ½ cuerdas al oeste. Este lugar constituye el espacio en el cual se recolectó la información, lo que facilitó observar directamente el contexto de la empresa en cuanto a marketing digital y su relación con la planificación estratégica. La elección de esta área se justifica por la necesidad de fortalecer la competitividad de microempresas a través de estrategias de marketing digital apropiadas a su realidad.

### **Anexo C. Ubicación del estudio**



Ubicación del área estudio de la empresa Graphicolor en el municipio de Estelí, Nicaragua.

### **9.3. Sujetos participantes**

La muestra teórica en esta investigación está representada por la empresa GraphiColor, ubicada en la ciudad de Estelí, específicamente en el área de gestión administrativa y mercadeo digital, ya que es en esta donde se centra el objeto de estudio relacionado con la planificación estratégica. Esta área es de suma importancia porque influye directamente en la toma de decisiones y en la presencia digital de la empresa. La elección de esta muestra se realizó bajo el criterio de conveniencia, debido al fácil acceso a la información y la disposición del propietario a participar en el desarrollo del estudio.

Los sujetos seleccionados para participar en esta investigación fueron el gerente propietario de GraphiColor Lic. Ronieer José Rodríguez Lara; y una colaboradora que actualmente se desempeña en las áreas administrativa y de marketing. Ambos participantes poseen un conocimiento amplio sobre el funcionamiento del negocio, lo que permitió obtener información valiosa. Conviene mencionar que a cada uno se le aplicó una entrevista semiestructurada, con el objetivo de obtener datos precisos que permitieron alcanzar los objetivos del estudio.

Conforme a lo planteado por Arias Gómez, Villasís Kever y Miranda Novales (2016), el criterio de selección por conveniencia se caracteriza por emplear métodos no aleatorios, privilegiando el acceso y la disposición de los participantes para colaborar con la investigación. En el presente estudio, se aplicó este criterio considerando que el participante cuenta con conocimiento profundo de los procesos internos de la empresa y demuestra total apertura para facilitar la información necesaria.

### **9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para esta investigación se emplearon entrevistas estructuradas y una guía de observación como técnicas de recolección de datos. Estos instrumentos se seleccionaron porque permiten obtener información directa, detallada y contextual sobre el funcionamiento interno de la empresa y sobre la manera en que se gestionan las acciones relacionadas con el marketing digital.

#### **9.4.1. Entrevista estructurada**

Esta técnica se caracteriza por la aplicación de una serie de preguntas previamente formuladas, su objetivo es asegurar la uniformidad en la recolección de datos, facilitando el análisis

comparativo de las respuestas. En esta investigación, se aplicó al propietario y a la colaboradora de la empresa para conocer su perspectiva sobre el uso del marketing digital en los procesos estratégicos.

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. (Díaz, García, Martínez, & Varela, 2013)

#### **- Descripción de las entrevistas estructuradas aplicadas**

La entrevista dirigida al gerente propietario se elaboró con el objetivo de profundizar en la perspectiva administrativa sobre el marketing digital y comprender las decisiones estratégicas que guían a la empresa. El instrumento está dividido en tres secciones alineadas a los objetivos del estudio: etapas del proceso de planificación estratégica, factores internos que limitan la integración del marketing digital y posibles estrategias de mejora. Las preguntas permiten identificar cómo desarrollan el proceso de planificación estratégica, cómo se comunican con los clientes, qué conocimientos poseen, cómo evalúan sus publicaciones y cuáles consideran que son sus principales limitantes y fortalezas.

Por otro lado, la entrevista aplicada a la colaboradora se enfocó en conocer cómo se emplean las herramientas digitales desde la práctica diaria para llevar a cabo la planificación y cuáles son las limitantes operativas que enfrenta la empresa. Además, el instrumento aborda el uso de plataformas como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, el manejo de herramientas de diseño (Canva, Photoshop e Illustrator), el nivel de capacitación, las dificultades para publicar contenido y la percepción de la colaboradora sobre el impacto que podría tener el marketing digital en el crecimiento de GraphiColor.

#### **9.4.2. Observación**

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Días, 2011)

Es importante mencionar que este instrumento de investigación permite observar de manera detallada las actividades, comportamientos y dinámicas organizacionales sin participar en ellas. Esta técnica permite registrar información de la realidad tal como ocurre, ofreciendo una visión objetiva del entorno de estudio. En el caso de GraphiColor, se utilizó para observar el uso de herramientas digitales, canales de comunicación y procesos internos relacionados al marketing digital.

#### **- Estructura de la guía de observación**

La guía de observación se diseñó para analizar directamente cómo GraphiColor utiliza sus herramientas digitales y cómo estas se integran —o no— dentro de su gestión diaria. El instrumento incluye cinco áreas clave: uso de redes sociales, herramientas digitales empleadas, estrategias de contenido, planificación digital e imagen corporativa. Cada apartado contiene indicadores que permiten identificar si la empresa publica con frecuencia, si utiliza diferentes formatos, si aplica métricas, si posee un calendario de publicaciones y si mantiene coherencia visual en sus canales digitales. Además, incorpora un espacio de observaciones donde se registraron hallazgos relevantes. Este instrumento permitió obtener evidencia directa del comportamiento digital de la empresa, facilitando un diagnóstico realista de sus prácticas, limitaciones y oportunidades.

### **9.5. Etapas de la investigación**

El proceso de investigación se desarrolló en cuatro etapas fundamentales. Primero, se realizó una investigación documental para sustentar teóricamente el estudio; luego se elaboraron los instrumentos de recolección de datos; en la tercera etapa se ejecutó el trabajo de campo mediante entrevistas y observación y, finalmente, se elaboró el informe final con el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

#### **9.5.1. Etapa I: Investigación documental**

La investigación comenzó con una fase inicial de revisión documental rigurosa, con el propósito de comprender como se encuentra el marketing digital hoy en día, y de qué manera se ha integrado en la planificación estratégica de las empresas, tanto a nivel local como internacional. Se analizaron tesis, estudios académicos y fuentes científicas que sirvieron como antecedentes para situar el caso de la empresa GraphiColor. Esta etapa permitió delimitar el problema, aportar valor

al marco teórico y sustentar la elección metodológica, demostrando la importancia que tiene el marketing digital como herramienta clave para el fortalecimiento competitivo de las pequeñas empresas en crecimiento.

### **9.5.2. Etapa II: Elaboración de instrumentos**

Una vez finalizada la revisión documental, la investigación avanzó a la segunda etapa, enfocada en la elaboración de los instrumentos de recolección de datos. En esta fase se diseñó una guía de observación y entrevistas estructuradas dirigidas al personal de GraphiColor, basándose en los objetivos planteados y en la información obtenida durante la exploración de documentos de la etapa uno.

### **9.5.3. Etapa III: Trabajo de campo**

En la tercera etapa, la investigación se centró en el trabajo de campo, durante el cual se aplicaron los instrumentos diseñados en la fase número dos. Este proceso se llevó a cabo en la empresa GraphiColor con la autorización de su gerente propietario Lic. Ronieer José Rodríguez Lara. Desarrollar esta etapa permitió recolectar información directa de los sujetos participantes, lo que facilitó una comprensión más profunda de las prácticas actuales, limitaciones internas y oportunidades de mejora en el ámbito digital. De igual forma, el trabajo de campo hizo posible captar la realidad operativa de la empresa, que más adelante aportó al análisis de los resultados de la presente investigación.

### **9.5.4. Etapa IV: Elaboración de informe final**

Finalmente, una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a la elaboración del informe final, incluyendo todos los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación. En esta etapa, se analizaron los resultados en relación con los objetivos planteados en un inicio, lo que permitió extraer conclusiones claras y recomendaciones dirigidas a la empresa GraphiColor, con el propósito de guiar la implementación de mejoras y estrategias digitales.

## **10. Análisis y Discusión de Resultados**

GraphiColor es una microempresa de la ciudad de Estelí constituida en agosto de 2023, dedicada a la sublimación, serigrafía, grabado láser, bordado y servicios de papelería personalizada. Su misión consiste en crear productos personalizados que expresen la identidad y estilo de sus clientes, utilizando técnicas de sublimación y serigrafía de alta precisión, con un enfoque en el detalle y la satisfacción total; mientras que su visión es ser reconocidos como la opción preferida en la ciudad de Estelí y zonas aledañas, por su creatividad, calidad y servicio en el ámbito de la impresión personalizada.

Dentro de su catálogo se encuentran artículos como: camisetas, tazas, termos, loncheras y llaveros personalizados, además de productos de rotulación, banners, letreros, volantes y tarjetas de presentación. Aunque cuenta con una oferta diversa y un crecimiento progresivo en el mercado local, aún no incorpora de manera estructurada el marketing digital como estrategia para fortalecer su crecimiento.

### **10.1. Etapas del proceso de planificación estratégica de GraphiColor**

El presente análisis corresponde al primer objetivo específico, el cual tiene como propósito describir las etapas del proceso de planificación estratégica de la empresa GraphiColor. Los resultados de esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información como entrevistas estructuradas y guías de observación directa. Es importante mencionar que, también se incluyó la revisión documental como instrumento, sin embargo, en el trabajo de campo se evidenció que la empresa no cuenta con documentos que registren información clave para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con la teoría, la planificación estratégica es un proceso que permite a la empresa definir sus estrategias a largo plazo, en función de su contexto interno y externo, determinando qué objetivos se quieren alcanzar y qué estrategias se deben desarrollar para alcanzarlos. Este tipo de planificación orienta el rumbo de la empresa, permitiendo una visión general del futuro que se pretende construir. Por otro lado, su cumplimiento depende de las acciones que se ejecutan en el ámbito operativo. Es decir, las actividades diarias, semanales o de corto plazo representan la puesta en práctica de la planificación estratégica.

Asimismo, la teoría administrativa plantea que toda planificación estratégica se desarrolla a través de cinco etapas fundamentales: análisis interno y externo de la empresa, establecimiento de objetivos, formulación de estrategias, implementación de estrategias y evaluación y control. A continuación, se describen cada una de ellas según los resultados obtenidos en la empresa GraphiColor.

### **10.1.1. Análisis interno y externo de la empresa**

La principal etapa de la planificación estratégica es el análisis interno y externo de la situación de la empresa, el cual implica una evaluación completa de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también conocido como análisis FODA. Esta fase permite comprender el contexto real de la empresa y tomar de decisiones estratégicas en base a eso.

En el caso de la empresa GraphiColor, se identificó que no realiza un análisis formal de su contexto interno y externo. Por lo tanto, las decisiones se toman considerando ciertos factores de forma empírica, basándose principalmente en la experiencia, el conocimiento práctico y la intuición. Dentro de los elementos que suelen tener en cuenta se encuentran el personal disponible, recursos tecnológicos, recursos económicos, demanda de productos y las preferencias de los clientes. La empresa también observa ocasionalmente las acciones de la competencia, aunque de manera espontánea y sin aplicar instrumentos formales.

A partir de estos datos, se define que la empresa GraphiColor no se alinea por completo con lo que plantea la teoría, ya que no realiza un análisis formal de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), lo cual es imprescindible dentro de la planificación. Sin embargo, sí tienen un conocimiento general de estos aspectos, pero de manera superficial. Dicho de otra forma, saben cuáles son sus puntos fuertes y lo que se les dificulta mejorar, pero ese conocimiento no proviene de un análisis sistemático, sino más bien de la observación empírica del negocio.

Por otro lado, no realizar un análisis formal de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, implica que muchas decisiones se tomen por intuición o según la necesidad. Esto puede generar improvisación, afectar la eficiencia, llevar a inversiones poco rentables, dificultar la anticipación a cambios del mercado, perder ventaja competitiva y limitar el crecimiento del negocio. Por ello, el FODA resulta sumamente necesario.

La empresa debería contar con un diagnóstico detallado y documentado que incluya: análisis de la competencia, análisis del mercado y comportamiento del cliente, evaluación de capacidades internas, identificación de tendencias digitales y revisión de recursos tecnológicos y humanos. Esto le ayudaría a comprender qué está sucediendo a su alrededor, cómo se comportan sus clientes, cuáles son sus gustos y preferencias, cuál es la tendencia de ellos en relación a sus productos y servicios y cuáles son sus exigencias. Además, es importante que Graphicolor examine cómo se están desarrollando los procesos y cómo se desempeña su equipo de trabajo.

De igual forma, es necesario que la empresa estudie a su competencia, conocer quiénes son, qué venden, cómo lo venden, cuáles son sus precios, si tienen presencia digital y cuál es su propuesta de valor. Además, debe considerar la amenaza que representan los productos sustitutos y los precios competitivos de competidores extranjeros.

En síntesis, la empresa conoce su entorno de forma empírica, pero carece de un análisis estructurado que sirva como base para una planificación estratégica sólida. Sin embargo, es importante destacar que dicho conocimiento es un buen punto de partida, y con dedicación y análisis, puede convertirse en un diagnóstico estratégico, real y provechoso para el desarrollo del negocio.

#### **10.1.2. Establecimiento de objetivos**

La segunda etapa de la planificación estratégica comprende el establecimiento de los objetivos que guiarán el rumbo de la empresa; es decir, todo aquello que la empresa busca alcanzar a través del tiempo para cumplir su misión y visión. Son necesarios para el éxito de la empresa, ya que alinean al equipo en metas comunes, facilitan la medición del progreso y mejoran la toma de decisiones. Los objetivos para ser efectivos deben formularse de manera clara, ser específicos, medibles, alcanzables y con plazos definidos.

En cuanto a la empresa GraphiColor, durante la entrevista, el gerente propietario aseguró que, desde su fundación en el año 2023, la empresa ha tenido como meta principal posicionarse en el mercado local como líder en diseño y personalización de productos. Además, busca incrementar su cartera de clientes, fidelizar a los clientes actuales e innovar de forma constante sus productos y servicios.

Hasta el momento, la empresa ha mostrado un crecimiento evidente, ha aumentado su número de clientes, ampliado el catálogo de productos y servicios, y poco a poco ha logrado darse a conocer en la ciudad de Estelí.

No obstante, estas aspiraciones no están registradas en documentos y no tienen establecido un plazo específico. Además, al transmitirse de manera verbal, no hay indicadores que permitan medir con exactitud y de forma numérica, cuánto se ha avanzado o qué resultados se han obtenido, lo cual puede provocar desorden operativo, desmotivación y una toma de decisiones menos precisa. Desde la perspectiva administrativa, esta situación representa una debilidad importante.

Si Graphicolor busca posicionarse en el mercado local, debería establecer indicadores como el alcance mensual en redes sociales, el número de clientes nuevos o la frecuencia de compra de sus clientes. Asimismo, si desea incrementar su cartera de clientes, podría definir una meta porcentual de crecimiento anual o trimestral basada en registros o bases de datos de los clientes. De igual forma, la fidelización podría medirse a través de la tasa de recurrencia, permitiendo identificar cuantos clientes vuelven a comprar en un período determinado. Por otro lado, si la empresa busca innovar de forma constante, podría establecer metas relacionadas con la cantidad de nuevos productos que desea lanzar durante un período específico.

Además, estos indicadores son sencillos de implementar y ayudarían a GraphiColor a evaluar de una mejor manera si sus esfuerzos están dando resultados. De esta manera, cada objetivo deja de ser solo una intención y se convierte en una meta clara, que puede medirse y verificarse.

En definitiva, GraphiColor posee aspiraciones claras relacionadas a su crecimiento, sin embargo, sus metas no se encuentran documentadas ni tienen indicadores, y carecen de plazos definidos. Por otra parte, es importante destacar que la empresa ya tiene su visión y misión bien definidas, lo cual representa un buen punto de partida para desarrollar mejor sus objetivos y enfocar sus esfuerzos hacia metas coherentes. Asimismo, documentar los objetivos y evaluarlos periódicamente, le permitirían a la empresa avanzar con mayor seguridad, optimizar recursos y corregir fallas a tiempo.

### **10.1.3. Formulación de estrategias**

La formulación de estrategias es la etapa en la que la empresa decide qué acciones realizará para alcanzar sus objetivos. Según la teoría administrativa, este proceso comienza por entender

qué está pasando alrededor, cuáles son las amenazas, quiénes son los competidores, qué están haciendo en sus empresas y cuáles son los recursos internos disponibles. Solo después de este análisis es posible construir estrategias coherentes y alineadas a los objetivos empresariales.

En el caso de GraphiColor, se evidenció que no existe una formulación estructurada de estrategias. Muchas de las acciones que la empresa realiza surgen de la experiencia, de la necesidad del momento o de lo que creen que podría funcionar, pero no hay un plan escrito que explique qué estrategias se van a usar, mediante qué actividades se llevarán a cabo, o cómo se relacionan con los objetivos del negocio.

Aun así, se identificaron ciertas prácticas que, aunque no estén organizadas, pueden considerarse como pasos iniciales. Por ejemplo, con el propósito de darse a conocer, GraphiColor creó páginas en redes sociales como Facebook e Instagram para subir contenido y llegar a más personas. Además, utilizan WhatsApp Business para atender consultas, recordar pedidos y mantener una mejor comunicación con los clientes. También, con el propósito de establecer relaciones con ellos, en fechas especiales entregan pequeños detalles o regalías a aquellos que son más frecuentes. Sin embargo, aunque estas acciones tienen valor, se realizan de manera espontánea, sin una programación, medición o relación directa con metas específicas.

A través de este resultado, se evidencia que la empresa ejecuta acciones significativas, pero no formula estrategias que integren dichas acciones dentro de un plan estratégico. Sin estrategias definidas, se vuelve complicado aprovechar recursos, dar seguimiento a las ideas o evaluar si lo que se hace realmente funciona.

Algunas de las consecuencias que trae la falta de formulación estratégica son las siguientes: la empresa corre el riesgo de tomar decisiones improvisadas, invertir recursos sin obtener el resultado esperado, quedar en desventaja competitiva y mantener una comunicación inconsistente con sus clientes. Además, desaprovecha el uso de herramientas digitales para lograr sus objetivos o desarrollar una identidad sólida en el mercado. En otras palabras, la empresa actúa, pero no crece de forma estratégica.

Para fortalecer esta etapa, GraphiColor debería organizar las acciones que ya realiza y convertirlas en estrategias formales. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales podrían transformarse en una estrategia de marketing de contenido, con un calendario establecido, métricas

de alcance y un responsable para dicha tarea. Por otro lado, el uso de WhatsApp Business puede convertirse en una estrategia de atención al cliente, con respuestas rápidas y automatizadas para todo tipo de consultas, además de compartir información importante mediante listas de difusión sobre descuentos, promociones o campañas exclusivas.

Asimismo, los detalles entregados a clientes frecuentes pueden formalizarse como una estrategia de fidelización, con metas específicas como aumentar el porcentaje de clientes recurrentes. Por otra parte, la empresa podría desarrollar estrategias de diferenciación basadas en su creatividad y calidad, estrategias de innovación para lanzar productos nuevos cada cierto tiempo, o estrategias de precios para mantenerse competitiva frente a la oferta local.

En cuanto al marketing digital, su integración no debe limitarse a publicar contenido. Puede utilizarlo para crear una base de datos de clientes, realizar encuestas de satisfacción, segmentar públicos, crear anuncios, evaluar el impacto del contenido y fortalecer su presencia en redes. El entorno actual favorece enormemente estas herramientas, ya que los consumidores cada vez más toman decisiones de compra por lo que ven en plataformas digitales. Aprovechar estas tendencias permitiría a GraphiColor competir con mayor ventaja.

En resumen, GraphiColor realiza acciones valiosas, pero aún carece de una formulación de estrategias clara y conectada con sus objetivos. Sin embargo, cuenta con recursos creativos, presencia inicial en redes y oportunidades por aprovechar. Si organiza lo que ya hace y lo transforma en estrategias formales, podrá fortalecer su desempeño, mejorar sus resultados y avanzar de forma más ordenada hacia el crecimiento que desea.

#### **10.1.4. Implementación de estrategias**

La implementación de estrategias es la etapa en la que la empresa lleva a la práctica las acciones que previamente han sido formuladas. Según expertos, este proceso implica organizar recursos, mantener una buena comunicación con el equipo, asignar responsabilidades, crear cronogramas y, sobre todo, estar comprometidos para que las estrategias se lleven a cabo de la mejor manera. Así pues, no basta con definir qué se quiere hacer, es necesario establecer cómo se hará, con qué herramientas y en qué tiempo.

Mediante el trabajo de campo, se identificó que la empresa GraphiColor, aunque no cuenta con estrategias formalmente estructuradas, sí lleva a cabo diversas actividades operativas que

podrían formar parte de una futura implementación estratégica. Por ejemplo, para diseñar productos personalizados utilizan herramientas como Adobe Illustrator y Photoshop, y para crear contenido para redes sociales hacen uso de las aplicaciones Canva y CapCut. Estas herramientas permiten que la empresa pueda crear diseños de calidad y genere contenido visualmente atractivo.

De igual forma, para comunicarse con clientes y promocionar productos, la empresa utiliza redes sociales como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, lo cual representa una forma básica de implementación digital. Sin embargo, estas acciones se realizan de manera espontánea, sin calendario de publicaciones, sin segmentación y sin relación directa con objetivos específicos. Esto demuestra que la empresa efectivamente implementa acciones, pero no implementa estrategias.

Por lo tanto, al comparar esta realidad con la teoría, se observa un hallazgo importante: aunque la empresa utiliza varias herramientas, estas no están organizadas dentro de procesos que aseguren seguimiento o evaluación. La implementación actual se basa en acciones separadas, improvisadas y dependientes del tiempo disponible, y en el caso de herramientas de marketing digital, solo se les da un uso operativo, pero no estratégico.

Claramente, esta falta de implementación estructurada tiene consecuencias negativas. La empresa no cuenta con métricas que permitan evaluar resultados, lo que limita la retroalimentación y la mejora continua. Además, se identificó que GraphiColor no utiliza herramientas digitales de análisis, como Meta Business Suite, Google Analytics u otras plataformas, que permiten medir alcance, interacciones o comportamiento del público. La ausencia de datos cuantitativos provoca que las decisiones se basen únicamente en la experiencia o intuición y no en información real, dificultando la evaluación del desempeño digital.

También se observó la ausencia de implementar un sistema que ayude a almacenar datos de los clientes, como un CRM (Customer Relationship Management – Sistema de gestión de relaciones con el cliente). Estos instrumentos son esenciales para transformar acciones digitales en resultados estratégicos, pues permiten conocer hábitos de compra, tasa de recurrencia, y gustos y preferencias del consumidor. Sin ellos, la empresa opera con información limitada y empírica.

Otro aspecto importante es que la empresa nunca ha invertido en publicidad digital pagada, lo que limita considerablemente su alcance y dificulta su capacidad de competir en entornos

regidos por lo digital. Además, la falta de inversión frena el crecimiento e impide la implementación estratégica de campañas de marketing digital.

Para mejorar esta etapa, GraphiColor necesita organizar las acciones que ya realiza y convertirlas en procesos formales. El uso de redes sociales podría guiarse a través de calendarios o planes de contenido; las herramientas de diseño pueden convertirse en un proceso interno con estándares definidos; y el uso de WhatsApp Business podría potenciarse. Además, la empresa debería comenzar a implementar herramientas de análisis como Meta Business Suite, para programar contenido y medir resultados; un CRM básico, para registrar información de clientes; y publicidad digital pagada para ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento.

En síntesis, GraphiColor sí implementa acciones, pero al no contar con estrategias claras ni con herramientas de gestión, los resultados son limitados. Si logra organizar mejor lo que ya hace e integrar las herramientas que ya utiliza dentro de un plan ordenado, e incorpora análisis digitales y establece procesos estructurados, podría pasar de hacer tareas operativas a implementar estrategias reales que impulsen el crecimiento de la empresa.

#### **10.1.5. Evaluación y control**

La evaluación y control forman la última etapa del proceso de planificación estratégica, su función es garantizar que la empresa logre lo que se propuso en un inicio. En esta fase, la empresa mide el desempeño para compararlo con los objetivos planteados, y se toman acciones correctivas si es necesario, con el propósito de asegurar que las actividades que se están llevando a cabo, se alineen con las estrategias y objetivos de la empresa.

En el caso de GraphiColor, se identificó que esta etapa no se aplica de manera formal. La empresa no revisa sus resultados de forma constante, ni lleva un registro sistemático de lo que funciona y lo que no; y las conclusiones suelen basarse en la experiencia diaria y no en un proceso de evaluación planificada. Esto provoca que la empresa avance sin un rumbo claro y sin saber con exactitud qué acciones están dando resultados y cuáles deberían modificarse.

Además, la empresa no suele tener espacios para reflexionar sobre su desempeño, no se realizan reuniones de seguimiento, no se comparan resultados con metas previas y no se generan reportes que ayuden a evaluar cómo va evolucionando el negocio. Esto dificulta aprender de lo que ha salido bien y de lo que ha fallado, lo que limita la posibilidad de mejorar.

Por otro lado, la mejora continua se ve afectada, porque no existe un proceso para revisar lo que se hizo y ajustar lo que sea necesario. Sin una revisión constante, las acciones tienden a repetirse tal como están, aun cuando podrían mejorar. La mejora continua requiere detenerse, observar, reflexionar y cambiar, pero eso solo es posible cuando la empresa dedica tiempo a evaluar su trabajo.

Para fortalecer esta etapa, GraphiColor podría incorporar pequeñas prácticas que no requieran de grandes recursos. Por ejemplo, realizar revisiones mensuales o quincenales sobre lo que se hizo, analizar qué tuvo buenos resultados y qué no funcionó, establecer metas sencillas para el siguiente período y dar seguimiento a cada una. También, sería útil que la empresa documente brevemente sus avances.

Asimismo, los miembros de GraphiColor podrían tener ocasionalmente reuniones breves para compartir ideas, identificar problemas y proponer mejoras, esto permitiría fortalecer la comunicación y dar espacio a nuevas perspectivas que contribuyan a la mejora continua.

En resumen, la evaluación y el control son esenciales para que la empresa avance con claridad y seguridad. Aunque actualmente GraphiColor no aplica esta etapa de manera estructurada, incorporar prácticas simples de revisión y seguimiento le permitiría tomar mejores decisiones, corregir errores a tiempo y crecer como negocio.

A continuación, se presenta una tabla que resume las cinco etapas de la planificación estratégica según el contexto de la empresa Graphicolor, mostrando lo que realiza actualmente y los aspectos que podrían mejorarse.

**Tabla 2.** *Proceso de Planificación Estratégica de GraphiColor*

| <b>Etapas de la Planificación Estratégica</b> | <b>Realidad de la Empresa</b>                                                                                               | <b>Comentarios del investigador</b>                                                                              |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Análisis interno y externo</b>          | Se guía por la experiencia, la intuición y lo que observa en el día a día. No realiza un análisis formal del mercado, de la | Es necesario que realice un diagnóstico claro y realista, que incluya estudiar a la competencia, conocer mejor a |

|                                         |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | competencia ni de sus capacidades internas. El conocimiento que tiene de su entorno es general y superficial.                                                                                               | sus clientes, revisar sus recursos y analizar sus procesos.                                                                                                                                       |
| <b>2. Establecimiento de objetivos</b>  | Tiene metas claras (posicionarse, crecer, innovar), sin embargo, no están registradas en documentos, no son medibles y no tienen establecidos plazos específicos.                                           | La empresa debe documentar sus objetivos, definir indicadores y establecer tiempos específicos. Esto es necesario para saber si realmente está avanzando.                                         |
| <b>3. Formulación de estrategias</b>    | Realiza varias acciones útiles (publicaciones, atención en redes sociales, regalías a clientes), pero todo se hace de forma espontánea. No existen estrategias formales ni conexión entre acciones y metas. | Necesita ordenar esas acciones y convertirlas en estrategias, con un motivo claro, un propósito definido y una relación directa con sus objetivos.                                                |
| <b>4. Implementación de estrategias</b> | Utiliza herramientas como Illustrator, Photoshop, Canva, CapCut, WhatsApp, Facebook e Instagram, para implementar sus acciones, pero sin procesos, sin seguimiento y sin medir resultados.                  | Debe organizar el uso de estas herramientas, medir resultados, usar análisis básicos, ser más constante y aprovechar la publicidad digital. Si ordena lo que ya hace, su avance sería más sólido. |
| <b>5. Evaluación y control</b>          | No revisa sus resultados, no analiza qué funcionó o qué no, no documenta avances y no realiza reuniones de seguimiento.                                                                                     | La empresa debería revisar periódicamente sus actividades, identificar aciertos y fallas, ajustar lo que sea necesario y registrar sus avances. Esto es indispensable para lograr una mejora      |

|  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
|  |  | continua y avanzar con claridad. |
|--|--|----------------------------------|

En síntesis, el análisis de las cinco etapas del proceso de planificación estratégica, demuestra que GraphiColor no cuenta con una planificación estratégica formal. Aunque la empresa realiza acciones importantes para su funcionamiento, estas no están organizadas dentro de un proceso estructurado que siga las etapas que establece la planificación estratégica. Debido a esto, las decisiones se toman a partir de la experiencia, la intuición y las necesidades del momento, lo que demuestra que la planificación no se desarrolla de manera estructurada.

A pesar de ello, la empresa sí ejecuta actividades valiosas que contribuyen a su crecimiento, como la atención al cliente, la creación de contenido, la comunicación por redes sociales y la innovación de sus productos. Sin embargo, estas acciones no están ordenadas, ni documentadas, ni relacionadas con metas específicas. Por lo tanto, aunque cumple con tareas operativas, no desarrolla las etapas del proceso de planificación de forma completa, como resultado, enfrenta el reto de mejorar estos aspectos, especialmente el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias y la evaluación de resultados.

Al mismo tiempo, se identificó que el marketing digital está presente, pero de manera indirecta, porque la empresa lo utiliza en sus actividades diarias, aunque no forme parte de una estrategia formal. Esto significa que GraphiColor tiene un punto de partida valioso, pero necesita organizar sus prácticas, darles estructura y convertirlas en un proceso estratégico claro. En síntesis, la empresa posee un buen potencial y acciones significativas, pero aún necesitar fortalecer varios aspectos para lograr una planificación estratégica real y ordenada.

## **10.2. Factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor**

Este apartado presenta los resultados obtenidos en relación con el segundo objetivo de la investigación: “identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor”. El análisis de estos factores permite comprender las barreras internas que dificultan que la empresa aproveche en su máximo potencial, las herramientas de marketing digital disponibles.

En GraphiColor, se identificó que los factores internos que limitan la integración del marketing digital, son los siguientes: limitada capacitación digital; cultura organizacional tradicional; limitada inversión en marketing digital; liderazgo centrado en lo operativo y con poca visión digital; ausencia de un plan digital definido; limitada disponibilidad de tiempo para la planificación y gestión del marketing digital; falta de asignación formal de responsabilidades en marketing digital y escasa utilización de herramientas de análisis y control digital.

#### **10.2.1. Limitada capacitación digital**

La teoría administrativa establece que la capacitación continua es fundamental para que la empresa adopte nuevas herramientas de trabajo, entre ellas, el marketing digital. La adaptación de nuevas tecnologías en el contexto laboral, es clave para lograr una mayor eficiencia y productividad, permitiendo que los empleados adquieran nuevas habilidades y se adapten a los cambios del entorno.

Al momento de aplicar los instrumentos de investigación en la empresa GraphiColor, la colaboradora expresó que no ha sido capacitada en el tema de marketing digital, sin embargo, aseguró contar con conocimientos básicos en herramientas digitales, adquiridos principalmente por medio de la práctica y el aprendizaje empírico. Si bien, el equipo de trabajo posee experiencia en el manejo de herramientas digitales sencillas, como redes sociales y aplicaciones de diseño, su conocimiento es limitado en cuanto a herramientas más avanzadas o complejas.

Como resultado de una débil formación en marketing digital y herramientas digitales, las consecuencias que la empresa puede llegar a enfrentar son las siguientes: uso improvisado y poco estratégico de redes sociales, menor alcance y pérdida de oportunidades de venta, dificultad para fidelizar clientes, decisiones intuitivas, desventaja competitiva y debilitamiento de la marca. Cuando la empresa no invierte en la formación de su personal, se frena la innovación y se reduce la eficiencia. Además, sin una preparación adecuada, es más difícil implementar estrategias digitales efectivas, lo que debilita la posición de la organización en un mercado cada vez más digitalizado.

Desde un punto de vista administrativo, se considera que GraphiColor necesita con urgencia fortalecer las competencias digitales del personal, para lo cual puede apoyarse de instituciones públicas como el INATEC o espacios gratuitos vía online para adquirir conocimientos

sobre el tema. Además, la formación debería abarcar desde el análisis del entorno digital y la definición de objetivos, hasta la implementación y evaluación de resultados, garantizando una gestión más profesional y competitiva.

Aunque GraphiColor en este momento no cuenta con los conocimientos necesarios sobre marketing digital, su equipo de trabajo muestra disposición para aprender, lo cual es el primer paso para iniciar un proceso de transformación digital.

### **10.2.2. Cultura organizacional tradicional**

Expertos aseguran que la transformación digital implica más un cambio de cultura de la organización que de tecnología. Las empresas que sean capaces de cambiar la tecnología a la vez que la mentalidad de sus empleados, serán las que más se beneficiarán de este proceso.

En cuanto a la empresa Graphicolor, se identificó que el equipo de trabajo, aunque muestra cierta motivación y ganas de aprender, se ha acostumbrado a trabajar con métodos tradicionales, lo que puede dificultar probar nuevas ideas digitales, pues la innovación digital no se ve como prioridad dentro de la empresa.

Para superar esta barrera, es necesario conocer los beneficios del marketing digital, tales como: mayor alcance con menor costo, segmentación precisa, medición en tiempo real, relación directa con el cliente, mayor visibilidad de la marca, automatización, incremento en ventas, entre otros. Por otro lado, evitar adoptar el marketing digital y sus herramientas digitales provoca que la empresa continúe con procesos manuales tardados y cargados, avance más lento que sus competidores y se vea estancada la innovación dentro de la empresa.

Frente a esta limitante, se considera necesario que GraphiColor trabaje en dos líneas principales: sensibilización y capacitación continua. Para que la empresa adopte herramientas de marketing digital como un recurso estratégico y no solo operativo, se recomienda que, tanto el propietario como su colaboradora, puedan visualizar los beneficios concretos que estas herramientas aportan a su trabajo diario y a la empresa en general, y se capaciten continuamente tomando cursos del tema en cuestión.

Aun así, el deseo de aprender por parte del equipo representa una oportunidad valiosa, siempre que los cambios vayan de la mano de una constante capacitación en marketing, GraphiColor puede adaptarse a la era tecnológica. Transformar la cultura organizacional de

GraphiColor hacia una mentalidad más digital y abierta permitirá que la innovación sea parte natural del día a día de la empresa. Además, una cultura que combine tradición e innovación fortalecerá la identidad de la empresa y le permitirá adaptarse mejor a las exigencias del entorno digital competitivo.

### **10.2.3. Limitada inversión en Marketing Digital**

Invertir en marketing digital es fundamental para que cualquier empresa crezca y se mantenga competitiva. La presencia en línea es clave para ganar visibilidad, atraer clientes y fortalecer la marca.

Durante la investigación se descubrió que GraphiColor destina muy pocos recursos a este rubro, ya que prioriza la inversión en áreas operativas y en la atención directa al cliente, que considera fundamentales para el funcionamiento diario del negocio.

Actualmente, el único gasto relacionado con el Marketing Digital es el pago del servicio de internet, el cual se utiliza para comunicarse con los clientes y subir contenido ocasionalmente, además del uso que se le da para el diseño de productos. Aunque este recurso permite mantener una presencia mínima en redes sociales, no se considera una inversión estratégica.

También, se descubrió que no existe presupuesto asignado para publicidad pagada, bases de datos, herramientas de análisis o capacitación del personal en marketing digital. Inclusive, el propietario mencionó que nunca han realizado una campaña pagada en redes sociales.

Esta falta de inversión trae consecuencias importantes: la empresa pierde oportunidades de posicionarse, atraer nuevos clientes y enfrentarse a competidores que sí destinan recursos a campañas digitales. Además, el crecimiento se vuelve más lento, los esfuerzos digitales se vuelven improvisados y la empresa depende únicamente de publicaciones que se realizan esporádicamente. En un mercado donde la publicidad digital es el principal motor de la visibilidad, no invertir en ello significa ceder terreno a la competencia.

Desde una perspectiva administrativa, el problema no es únicamente económico, sino de visión empresarial. GraphiColor mantiene un enfoque tradicional en el que se priorizan gastos operativos, lo que deja en segundo plano las inversiones relacionadas con Marketing Digital.

Lo que debería hacerse es replantear completamente la forma en que la empresa entiende el marketing digital. GraphiColor necesita establecer un presupuesto fijo para esta área dentro de su planificación, este monto debería destinarse principalmente a publicidad segmentada en redes sociales. Es importante comprender que la publicidad digital se adapta a cualquier bolsillo, incluso montos pequeños pueden generar buenos resultados si se administran estratégicamente.

En síntesis, la limitada inversión en marketing digital representa una de las principales barreras para el crecimiento de GraphiColor, aunque la empresa cuenta con recursos básicos como internet, equipos y redes sociales activas, la falta de presupuesto específico provoca que todo se maneje sin visión estratégica ni metas claras. Sin embargo, esta situación puede mejorar si se reorganizan sus prioridades financieras y comienza a invertir de manera planificada.

#### **10.2.4. Liderazgo centrado en lo operativo y con poca visión digital**

El liderazgo es un elemento clave para integrar el marketing digital dentro de cualquier empresa, ya que son los líderes quienes deben comprender primero la importancia del entorno digital, pues su visión guía la toma de decisiones.

En GraphiColor se identificó que el propietario aún no tiene una visión digital completamente desarrollada, no por falta de interés, sino porque sus prioridades están enfocadas en sacar adelante el trabajo del día a día. Asimismo, no se han explorado nuevas herramientas, no se buscan tendencias digitales y no se impulsan iniciativas que ayuden a innovar o mejorar la presencia en línea.

Conviene subrayar, que cuando la dirección no guía el área digital, la empresa avanza más despacio, no se identifican oportunidades digitales a tiempo y se depende de métodos tradicionales que, aunque funcionan, no impulsan el crecimiento. También, se ve afectada la capacidad de diferenciarse frente a otros negocios locales que sí se están actualizando.

Desde el punto de vista administrativo, la solución no implica cambios exagerados, sino pasos pequeños pero constantes. Por ejemplo, que el propietario se forme en conceptos básicos de marketing digital, que incorpore herramientas sencillas de organización, y que dé espacio a su colaboradora para proponer ideas y mejorar procesos. Por otra parte, un liderazgo que se abre a lo digital no necesita saberlo todo, solo necesita conducir el proceso y fomentar una cultura donde aprender y probar cosas nuevas sea algo natural.

En síntesis, fortalecer la visión digital del liderazgo permitiría que el negocio tenga más claridad sobre hacia dónde va, qué quiere lograr y qué acciones digitales pueden ayudarlo a crecer, evitando estancarse y aprovechando las oportunidades del entorno actual.

#### **10.2.5. Ausencia de un plan digital definido**

Según la teoría administrativa, toda empresa necesita un plan digital para llevar a cabo de manera eficiente, sus acciones en línea. Sin un mapa, los esfuerzos digitales no tienen el mismo impacto, pierden efectividad y la empresa no logra construir una presencia sólida ni competitiva en su entorno. Además, se señala que las microempresas que no planifican suelen invertir de forma ineficiente, desaprovechando sus recursos y las oportunidades de crecimiento.

En cuanto a GraphiColor, se identificó que no existe, puesto que, las acciones en redes sociales se realizan sin un calendario, sin objetivos concretos y sin indicadores que permitan evaluar si lo que se está haciendo funciona o no. Esto provoca que el uso de lo digital quede limitado a lo básico del día a día, sin una dirección clara que conecte estas acciones con las metas de la empresa.

Desde un enfoque administrativo, la falta de planificación revela que lo digital no está siendo tratado como un elemento estratégico. GraphiColor tiene recursos y presencia en redes sociales, pero al no organizarlos dentro de un plan, estos recursos pierden valor y se usan de forma intuitiva. Esto afecta la capacidad de proyectarse, de mejorar procesos y de tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento.

Así pues, lo ideal es que GraphiColor implemente un plan digital ajustado a su capacidad, en el que defina sus objetivos digitales, cree un calendario de publicaciones, establezca indicadores básicos para evaluar resultados e incorpore acciones específicas como campañas segmentadas. Con una guía mínima, la empresa podría ordenar sus esfuerzos, darles continuidad y aprovechar mejor las plataformas que ya utiliza.

En resumen, contar con un plan digital permitiría que GraphiColor actúe con más dirección, evalúe sus resultados y aproveche mejor las oportunidades del entorno online. Sin esta estructura, las acciones seguirán siendo aisladas y con poco impacto, pero con un plan claro, la empresa puede avanzar hacia una gestión digital más profesional y competitiva.

### **10.2.6. Limitada disponibilidad de tiempo para la planificación y gestión del marketing digital**

Durante el desarrollo de la investigación en GraphiColor, se identificó que el propietario y la colaboradora concentran la mayor parte de su tiempo en actividades operativas y de atención al cliente. Esta situación provoca que las acciones de marketing digital se realicen de forma ocasional y sin planificación, ya que no se dispone de tiempo específico para organizar, ejecutar y evaluar estrategias digitales.

La teoría administrativa señala que el tiempo es un recurso estratégico que debe ser gestionado de forma planificada. Diversos autores indican que cuando las empresas priorizan únicamente las tareas operativas, las actividades estratégicas, como el marketing digital, quedan relegadas, afectando la innovación y el crecimiento. En este sentido, la gestión digital requiere tiempo dedicado para la planificación, seguimiento y evaluación de resultados.

GraphiColor podría reorganizar sus actividades internas y asignar tiempos específicos para la gestión del marketing digital. Establecer rutinas semanales o mensuales permitiría integrar estas acciones dentro de la planificación estratégica y evitar que dependan únicamente de la disponibilidad ocasional de tiempo.

### **10.2.7. Falta de asignación formal de responsabilidades en marketing digital**

La investigación evidenció que en GraphiColor no existe una asignación formal de responsabilidades para el manejo del marketing digital. Las actividades digitales se realizan de manera informal, sin una persona encargada de planificar, dar seguimiento o evaluar los resultados obtenidos.

Desde la teoría organizacional, la definición clara de funciones y responsabilidades es fundamental para la eficiencia de los procesos internos. La falta de responsables provoca desorganización, falta de control y debilidad en la toma de decisiones. En el ámbito del marketing digital, esta situación limita la continuidad de las acciones y su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

Administrativamente, se recomienda que GraphiColor designe a una persona responsable del área de marketing digital, aunque no sea un puesto exclusivo. Esta asignación permitiría mayor

orden, seguimiento y coherencia en las acciones digitales, facilitando su incorporación dentro de la planificación estratégica.

#### 10.2.8. Escasa utilización de herramientas de análisis y control digital

En GraphiColor se identificó que no se utilizan herramientas de análisis digital para medir el desempeño de las acciones realizadas en redes sociales. La empresa no cuenta con indicadores que permitan evaluar el alcance, la interacción o el impacto de sus publicaciones, lo que limita el control de los resultados obtenidos.

La teoría administrativa establece que la medición y el control son funciones esenciales del proceso administrativo. En marketing digital, el uso de indicadores permite evaluar la efectividad de las estrategias y tomar decisiones basadas en datos. La ausencia de herramientas de análisis impide identificar oportunidades de mejora y limita la eficiencia de las acciones digitales.

Desde un enfoque administrativo, GraphiColor podría comenzar a utilizar herramientas básicas y gratuitas de análisis, como las estadísticas que ofrecen las redes sociales. Asimismo, se recomienda definir indicadores simples que permitan evaluar los resultados y fortalecer la toma de decisiones dentro de la planificación estratégica.

**Tabla 3.** *Factores internos que limitan la incorporación del Marketing Digital*

| <b>Limitante identificada</b>        | <b>Realidad de la Empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Comentarios del investigador</b>                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Limitada capacitación digital</b> | El equipo de trabajo tiene conocimientos acerca del manejo de programas de diseño, pero no ha recibido formación en marketing digital y lo que sabe lo ha aprendido a través de la práctica. Esto hace que las redes sociales se usen de forma básica y que muchas decisiones se tomen por intuición. | Es necesario empezar un proceso de capacitación continua con cursos gratuitos (INATEC, Meta, Google). Aprender sobre análisis, segmentación, contenido y herramientas de gestión para que el trabajo digital sea más profesional. |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cultura organizacional tradicional</b>                           | La empresa mantiene prácticas enfocadas en métodos convencionales de atención y promoción, lo que reduce la apertura hacia nuevas herramientas y limita la adopción de procesos digitales.                                                       | GraphiColor necesita impulsar una cultura organizacional más abierta al cambio mediante pequeñas prácticas digitales y comprender los beneficios del marketing digital para el crecimiento del negocio.               |
| <b>Limitada inversión en Marketing Digital</b>                      | No hay un presupuesto destinado a esta área. Lo único que se paga es el internet, que sirve para atender clientes y subir contenido de vez en cuando. No se realiza publicidad pagada ni se invierte en herramientas de análisis o capacitación. | Conviene que la empresa establezca un presupuesto fijo para publicidad segmentada y herramientas básicas. Además de organizar mejor las finanzas para ver el marketing digital como una inversión y no como un gasto. |
| <b>Liderazgo centrado en lo operativo y con poca visión digital</b> | La dirección prioriza la operatividad diaria, dejando en segundo plano la innovación digital y la planificación estratégica para el uso de herramientas tecnológicas.                                                                            | Resulta necesario que el propietario se forme en conceptos básicos de marketing digital, incorpore herramientas de marketing digital, y dé espacio a su colaboradora para proponer ideas y mejorar procesos.          |
| <b>Ausencia de un plan digital definido</b>                         | No existe una hoja de ruta que guíe las acciones digitales, lo que genera publicaciones aisladas, bajo aprovechamiento de plataformas y falta de alineación con los objetivos generales de la empresa.                                           | Se sugiere elaborar un plan digital que incluya metas, calendario de publicaciones y criterios de medición que permitan evaluar avances y ajustar las acciones.                                                       |
| <b>Limitada disponibilidad de tiempo para la planificación y</b>    | Las acciones digitales se realizan de forma ocasional por la carga operativa del negocio.                                                                                                                                                        | Conviene reorganizar las actividades internas y asignar tiempos específicos para la planificación y gestión del marketing digital.                                                                                    |

|                                                                             |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>gestión del marketing digital</b>                                        |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Falta de asignación formal de responsabilidades en marketing digital</b> | No existe una persona encargada del manejo y seguimiento del marketing digital. | Se sugiere designar a una persona responsable del marketing digital, aunque no sea un puesto exclusivo, con el fin de mejorar la organización, el control y la alineación de las acciones con los objetivos estratégicos. |
| <b>Escasa utilización de herramientas de análisis y control digital</b>     | No se miden resultados ni se utilizan indicadores de desempeño digital.         | Es necesario incorporar herramientas básicas y gratuitas de análisis digital y definir indicadores simples que permitan evaluar resultados y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.                               |

El análisis realizado permitió comprender que los factores internos identificados que limitan la incorporación del marketing digital en la empresa GraphiColor, no actúan por separado, sino que se entrelazan y frenan el crecimiento de GraphiColor. La tabla resume de forma clara cómo cada limitante se refleja en la realidad diaria de la empresa y qué acciones concretas pueden aplicarse para mejorar.

En conjunto, estos hallazgos muestran que la empresa posee el potencial y los recursos básicos para iniciar su transformación digital, pero necesita ordenar sus procesos, fortalecer competencias y asumir una visión más estratégica. Si GraphiColor adopta estas mejoras de manera gradual y constante, podrá aprovechar mejor las oportunidades del entorno digital, mejorar su posicionamiento y avanzar hacia una gestión más competitiva.

### **10.3. Estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor**

Este apartado presenta los resultados obtenidos en relación con el tercer objetivo de la investigación: “proponer estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor”. Proponer estrategias digitales es importante porque permite que la empresa

aproveche las oportunidades del entorno tecnológico, mejore su presencia en el mercado y responda de manera más eficiente a las necesidades de sus clientes.

### 10.3.1. Análisis PESTEL de GraphiColor

A continuación, se presenta el análisis PESTEL, el cual permite analizar los principales factores del entorno que pueden influir en el funcionamiento y desarrollo de la empresa GraphiColor. Este análisis considera los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a la empresa, con el propósito de comprender mejor las oportunidades y amenazas que surgen del contexto externo.

Asimismo, evaluar estos factores es importante porque permiten conocer cómo las condiciones del país y del mercado pueden favorecer o limitar el crecimiento del negocio. Además, ayuda a tomar decisiones más acertadas y a planificar estrategias que se ajusten a la realidad actual de Estelí, Nicaragua.

**Tabla 4.** *Análisis PESTEL: Factores Políticos*

| Oportunidades                                                                                                                                                                                  | Amenazas                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El gobierno a través del MEFCA, impulsa programas de capacitación, acompañamiento técnico y ferias que permiten a pequeñas empresas como GraphiColor darse a conocer y fortalecer capacidades. | La difusión institucional suele ser limitada, lo que provoca no enterarse a tiempo o no lograr acceder a estos programas pese a estar disponibles. |
| El Estado promueve el espíritu emprendedor y la economía familiar, lo cual motiva a seguir creciendo.                                                                                          | Un cambio en las políticas públicas podría afectar el apoyo que actualmente se brinda a las microempresas.                                         |
| A nivel municipal, se realizan eventos y ferias para promover productos locales, lo que abre espacios de exposición.                                                                           | No siempre se difunde suficiente información sobre estas actividades y no logran aprovecharse.                                                     |

**Tabla 5.** *Análisis PESTEL: Factores Económicos*

| Oportunidades                                                                                                                        | Amenazas                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El comercio local de Estelí ha crecido mucho en los últimos años, lo que genera oportunidades para nuevos negocios.                  | El precio de los materiales importados, como las tintas o los vinilos, tiende a subir constantemente.                                                                                    |
| Las empresas y los jóvenes buscan productos personalizados, lo que incrementa la demanda del tipo de trabajo que ofrece GraphiColor. | Servicios como energía eléctrica han tenido incrementos progresivos, lo que afecta a empresas como Graphicolor, que dependen de máquinas, planchas, equipos de impresión y computadoras. |
| Existen microcréditos y financiamientos para pequeños negocios, lo cual permite invertir en maquinaria o mejoras.                    | Para muchos de estos créditos se solicitan grandes requisitos, por lo que, en algunas ocasiones, resulta difícil acceder a ellos.                                                        |
| Las alianzas con otros negocios permiten compartir gastos de publicidad y llegar a más clientes.                                     | Si el negocio aliado comete errores en el servicio o no cumple con lo acordado, los clientes podrían relacionar la mala experiencia con ambos negocios.                                  |
| Durante las fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre, Navidad) aumenta la venta de productos personalizados.                 | En temporadas de baja actividad económica, muchas personas reducen sus gastos en productos no esenciales.                                                                                |

**Tabla 6.** *Análisis PESTEL: Factores Sociales*

| Oportunidades                                                                                            | Amenazas                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Cada vez más personas prefieren comprar a emprendedores locales y valorar el trabajo hecho a mano.       | Las tendencias cambian con rapidez, y los diseños deben renovarse constantemente.       |
| Las redes sociales se han convertido en una de las principales formas de comprar y recomendar productos. | Si la atención al cliente no es buena, pueden recibirse comentarios negativos públicos. |

|                                                                                                              |                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los productos personalizados se asocian con cariño, detalle y creatividad, algo muy valorado por el público. | Expectativas cada vez más altas del público sobre creatividad y personalización.                 |
| Aumento de compras por recomendaciones de amigos o familiares.                                               | Algunos clientes se inclinan por marcas más grandes o con más presencia digital.                 |
| Celebración frecuente de eventos sociales y culturales.                                                      | El poder adquisitivo de las personas cambia según la temporada, lo que puede afectar las ventas. |

**Tabla 7.** *Análisis PESTEL: Factores Tecnológicos*

| Oportunidades                                                                                                                 | Amenazas                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hay muchas herramientas digitales gratuitas (como Canva, Meta Business Suite o WhatsApp Business) que facilitan la promoción. | Los avances tecnológicos son rápidos y pueden dejar obsoletos algunos equipos o métodos.     |
| En internet hay cursos gratuitos para aprender sobre redes sociales y marketing digital.                                      | El principal reto tecnológico es mantenerse actualizado en programas y tendencias digitales. |
| Las redes permiten mostrar los productos de forma atractiva y económica.                                                      | Algunos competidores manejan mejor las herramientas digitales o invierten más en publicidad. |
| Plataformas como Google Drive o Sheets ayudan a trabajar de manera ordenada y colaborativa sin pagar licencias.               | Si no se hacen respaldos o copias, se puede perder información importante.                   |
| Aplicaciones como WhatsApp Business permiten automatizar respuestas y pedidos, facilitando la atención al cliente.            | Aprender a usar nuevas herramientas puede tomar tiempo al inicio.                            |

**Tabla 8.** *Análisis PESTEL: Factores Ecológicos*

| Oportunidades                                                                                   | Amenazas                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Las personas están más conscientes del cuidado ambiental y buscan productos con menos plástico. | Algunos materiales ecológicos son más costosos o difíciles de conseguir.       |
| Usar empaques reciclables o reutilizables puede hacer que la marca se vea más responsable.      | No hay muchos proveedores locales que vendan materiales sostenibles.           |
| Promover una imagen ecológica ayuda a destacar frente a la competencia.                         | Adoptar prácticas más sostenibles puede requerir tiempo y esfuerzo adicional.  |
| Participar en actividades ambientales mejora la imagen de la empresa ante la comunidad.         | En el futuro podrían aplicarse normas ambientales que impliquen nuevos gastos. |
| Los diseños ecológicos y sencillos están de moda y atraen a cierto tipo de clientes.            | Aún hay personas que no valoran lo ecológico y prefieren opciones más baratas. |

**Tabla 9.** *Análisis PESTEL: Factores Legales*

| Oportunidades                                                                                       | Amenazas                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tener el negocio formalizado da acceso a programas de apoyo y genera más confianza en los clientes. | Formalizar la empresa implica gastos y trámites que pueden ser complicados.                |
| Emitir facturas y tener registro legal facilita trabajar con empresas grandes.                      | Se pueden recibir sanciones si se usan logos o imágenes con derechos de autor sin permiso. |
| Estar legalmente constituido permite participar en capacitaciones y ferias oficiales.               | Los cambios en las leyes fiscales pueden afectar a los pequeños negocios.                  |
| Firmar contratos claros con proveedores o aliados ayuda a evitar conflictos.                        | No siempre hay información accesible sobre las normas que deben cumplirse.                 |
| La formalidad abre la puerta a licitaciones o convenios con instituciones públicas.                 | Muchas veces se desconocen los pasos legales necesarios para mantener la empresa en regla. |

**Tabla 10.** *Análisis PESTEL: Aspectos prioritarios*

| <b>Ámbito PESTEL</b> | <b><i>Aspectos Prioritarios</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Político</b>      | En el país existen programas que buscan apoyar a los pequeños negocios, especialmente a través del MEFCCA, lo cual representa una oportunidad para seguir creciendo y aprender. Sin embargo, la difusión institucional suele ser limitada, lo que provoca no enterarse a tiempo o no lograr acceder a estos programas pese a estar disponibles. |
| <b>Económico</b>     | El comercio en Estelí se ha movido bastante en los últimos años, y eso ayuda a que haya más clientes interesados en productos personalizados. Aun así, los precios de los materiales suben constantemente y eso puede afectar las ganancias.                                                                                                    |
| <b>Social</b>        | La gente en Estelí valora mucho los productos hechos con creatividad y prefiere comprar a negocios locales. Sin embargo, la competencia ha crecido y es necesario estar innovando para no quedarse atrás.                                                                                                                                       |
| <b>Tecnológico</b>   | Hoy en día hay muchas herramientas digitales gratuitas que pueden ayudar a dar a conocer el negocio, organizar los pedidos y mejorar la atención. El reto está en seguir aprendiendo a usarlas para sacarles el máximo provecho.                                                                                                                |
| <b>Ecológico</b>     | Cada vez más personas valoran los productos y empaques que cuidan el medio ambiente, lo que puede ser una buena oportunidad para que GraphiColor se muestre como una empresa responsable y moderna. Por otro lado, adoptar prácticas más sostenibles puede requerir tiempo y esfuerzo adicional.                                                |
| <b>Legal</b>         | Tener el negocio formalizado genera más confianza en los clientes y abre puertas a nuevos proyectos o alianzas, aunque eso implica cumplir con ciertos requisitos y trámites que toman tiempo y recursos.                                                                                                                                       |

Al analizar los factores externos que rodean a GraphiColor, se puede notar que la empresa se encuentra en un entorno con muchas oportunidades. El gobierno y algunas instituciones ofrecen apoyo a los pequeños negocios, el comercio en Estelí continúa creciendo y la sociedad valora los

productos personalizados. Además, las herramientas tecnológicas facilitan la promoción sin grandes inversiones, y las prácticas ecológicas son cada vez más apreciadas por los consumidores.

Aun así, existen algunos retos que deben considerarse, como el aumento en los precios de materiales, la competencia constante y el tiempo que requieren los procesos legales. En general, el entorno actual es favorable para el crecimiento de GraphiColor siempre que la empresa siga aprendiendo, innovando y aprovechando las oportunidades que tiene a su alcance.

### 10.3.2. Matriz FODA de Graphicolor

A continuación, se presenta la matriz FODA elaborada a partir de los datos que se tienen sobre la situación interna y externa de la empresa. Esta matriz facilita comprender cómo los elementos internos influyen en su desempeño y cómo el entorno ofrece posibilidades o presenta riesgos que afectan su crecimiento. A través de este análisis es posible reconocer los aspectos que la empresa debe potenciar, así como aquellos que requieren atención para mejorar su competitividad y orientar la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 11.** *Matriz FODA*

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                       | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amplia variedad de productos personalizados (sublimación, serigrafía, bordado, rotulación, grabado láser y papelería), respaldada por experiencia en manejo de materiales y técnicas de impresión, lo que asegura calidad y acabado profesional. | Existen diversas herramientas digitales, plataformas y aplicaciones que permiten realizar publicidad, promoción, organizar pedidos y atender al cliente sin requerir grandes inversiones. |
| Equipo creativo con conocimientos profesionales en diseño gráfico.                                                                                                                                                                               | Posibilidad de formación en marketing digital para el propietario y su colaboradora mediante cursos gratuitos en línea.                                                                   |
| Reputación positiva en el mercado local, basada en la calidad, puntualidad y buena atención al cliente.                                                                                                                                          | Mayor interés de empresas locales por adquirir servicios personalizados para fortalecer sus marcas.                                                                                       |

|                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Experiencia en atención al cliente y manejo de pedidos, lo que permite una gestión eficiente y personalizada.                                                                      | Tendencia de los consumidores a valorar productos creativos y locales.                                                                                                                            |
| Cartera de clientes fidelizados en la ciudad de Estelí, principalmente empresas y negocios locales, que confían en la calidad y cumplimiento del servicio.                         | Mayor acceso a créditos y programas de apoyo a MIPYMES, que pueden facilitar la adquisición de nuevos equipos o mejoras tecnológicas.                                                             |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                 | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                   |
| Ausencia de planificación estratégica formal y estrategias digitales integradas, ya que las acciones digitales existentes son aisladas y no forman parte de un proceso organizado. | Aumento de la competencia en el mercado local de sublimación, serigrafía y diseño gráfico.                                                                                                        |
| Falta de capacitación del personal en herramientas y estrategias de marketing digital.                                                                                             | Riesgo de pérdida de clientes por la falta de innovación digital o presencia constante en línea.                                                                                                  |
| Falta de una base de datos actualizada de los clientes, que incluya información sobre sus preferencias, historial de compra y fechas de pedidos frecuentes.                        | Incremento de los costos de insumos importados (tintas, papel, vinilos, telas, maquinaria), que puede afectar los márgenes de utilidad.                                                           |
| Liderazgo centrado en lo operativo y con baja visión digital, lo que lleva a una escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales.                                       | Avance de tecnologías de impresión más modernas (como impresión directa en tela o equipos automatizados) en otras empresas, lo que aumenta la brecha tecnológica.                                 |
| Inversión limitada en marketing digital, especialmente en estrategias de publicidad y promoción.                                                                                   | Competidores que ofrecen precios más bajos, incluso a costa de la calidad del producto, provocando que algunos consumidores consideren el costo más relevante que la calidad o el valor agregado. |

### 10.3.3. Matriz FODA Estratégica de GraphiColor

La matriz FODA estratégica permite organizar la información obtenida sobre la empresa y relacionar sus puntos fuertes, sus limitaciones y las condiciones del entorno. Al colocar estos elementos de manera conjunta, es posible identificar caminos de acción que respondan a la realidad de GraphiColor y que ayuden a orientar las decisiones que se deben tomar. Esta matriz sirve como un puente entre el diagnóstico y las estrategias finales, facilitando una visión clara de dónde se puede avanzar y qué aspectos deben fortalecerse.

**Tabla 12.** *Matriz FODA Estratégico*

| <b>MATRIZ<br/>FODA</b> | <b>FORTALEZAS</b> |                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>DEBILIDADES</b> |                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | F1                | Amplia variedad de productos personalizados (sublimación, serigrafía, bordado, rotulación, grabado láser y papelería), respaldada por experiencia en manejo de materiales y técnicas de impresión, lo que asegura calidad y acabado profesional. | D1                 | Ausencia de planificación estratégica formal y estrategias digitales integradas, ya que las acciones digitales existentes son aisladas y no forman parte de un proceso organizado. |
|                        | F2                | Equipo creativo con conocimientos profesionales en diseño gráfico.                                                                                                                                                                               | D2                 | Falta de capacitación del personal en herramientas y estrategias de marketing digital.                                                                                             |
|                        | F3                | Reputación positiva en el mercado local, basada en la calidad, puntualidad y buena atención al cliente.                                                                                                                                          | D3                 | Falta de una base de datos actualizada de los clientes, que incluya información sobre sus preferencias, historial de compra y fechas de pedidos frecuentes.                        |

|                      |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                         |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |                                                                                                                                                                                           | F4                                                                                                                      | Experiencia en atención al cliente y manejo de pedidos, lo que permite una gestión eficiente y personalizada.                                              | D4                                                                                                                                                                                                                                                                        | Liderazgo centrado en lo operativo y con baja visión digital, lo que lleva a una escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales. |
|                      |                                                                                                                                                                                           | F5                                                                                                                      | Cartera de clientes fidelizados en la ciudad de Estelí, principalmente empresas y negocios locales, que confían en la calidad y cumplimiento del servicio. | D5                                                                                                                                                                                                                                                                        | Inversión limitada en marketing digital, especialmente en estrategias de publicidad y promoción.                                             |
| <b>OPORTUNIDADES</b> |                                                                                                                                                                                           | <b>ESTRATEGIAS FO</b>                                                                                                   |                                                                                                                                                            | <b>ESTRATEGIAS DO</b>                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                              |
| O1                   | Existen diversas herramientas digitales, plataformas y aplicaciones que permiten realizar publicidad, promoción, organizar pedidos y atender al cliente sin requerir grandes inversiones. | E1 (F2, O1) Desarrollar campañas de publicidad digital aprovechando la creatividad del equipo y herramientas digitales. |                                                                                                                                                            | E2 (D2,O2) Implementar un programa de capacitación interna en marketing digital, donde el propietario y su colaboradora se formen mediante cursos gratuitos (Meta Blueprint, Google Garage) en creación de contenido, herramientas digitales y gestión de redes sociales. |                                                                                                                                              |

|                 |                                                                                                                                       |  |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O2              | Posibilidad de formación en marketing digital para el propietario y su colaboradora mediante cursos gratuitos en línea.               |  |                                                                            | E3 (D3, O1) Crear un sistema de gestión de clientes utilizando Google Sheets, con registro detallado de nombres, contactos, historial de compras, fechas importantes y preferencias, para fortalecer la comunicación personalizada y las estrategias de fidelización. |
| O3              | Mayor interés de empresas locales por adquirir servicios personalizados para fortalecer sus marcas.                                   |  |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| O4              | Tendencia de los consumidores a valorar productos creativos y locales.                                                                |  |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| O5              | Mayor acceso a créditos y programas de apoyo a MIPYMES, que pueden facilitar la adquisición de nuevos equipos o mejoras tecnológicas. |  |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>AMENAZAS</b> |                                                                                                                                       |  | <b>ESTRATEGIAS FA</b>                                                      | <b>ESTRATEGIAS DA</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |
| A1              | Aumento de la competencia en el mercado local de                                                                                      |  | E4 (F5, A1) Fortalecer la fidelización de clientes, ofreciendo promociones | E5 (D4,A2) Desarrollar un plan de creación de contenido en redes                                                                                                                                                                                                      |

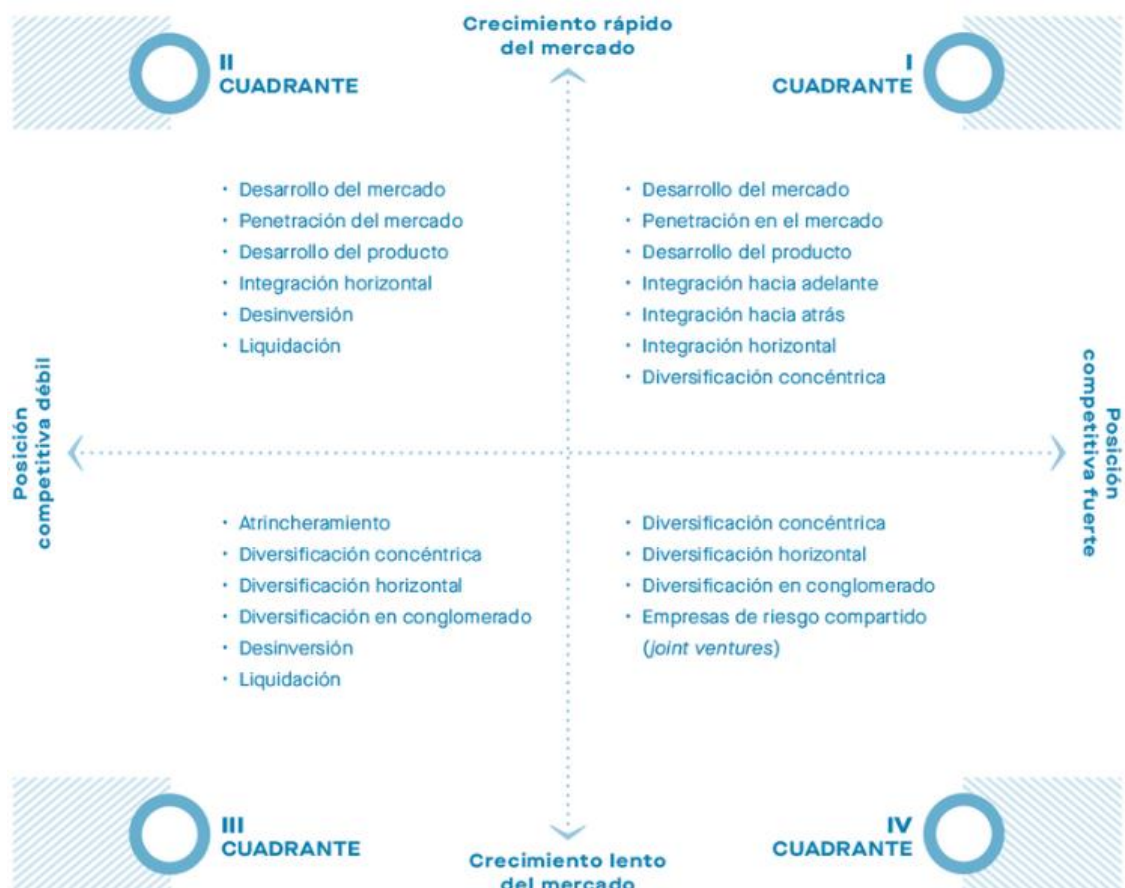
|    |                                                                                                                                                                   |  |                                                                                                             |  |                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | sublimación, serigrafía y diseño gráfico.                                                                                                                         |  | exclusivas, descuentos por lealtad, garantizando su permanencia ante el incremento de la competencia local. |  | sociales, con publicaciones programadas y coherentes que refuercen la identidad de la marca y eviten la pérdida de clientes frente a competidores con mayor presencia digital. |
| A2 | Riesgo de pérdida de clientes por la falta de innovación digital o presencia constante en línea.                                                                  |  |                                                                                                             |  |                                                                                                                                                                                |
| A3 | Incremento de los costos de insumos importados (tintas, papel, vinilos, telas, maquinaria), que puede afectar los márgenes de utilidad.                           |  |                                                                                                             |  |                                                                                                                                                                                |
| A4 | Avance de tecnologías de impresión más modernas (como impresión directa en tela o equipos automatizados) en otras empresas, lo que aumenta la brecha tecnológica. |  |                                                                                                             |  |                                                                                                                                                                                |
| A5 | Competidores que ofrecen precios más bajos, provocando que algunos consumidores                                                                                   |  |                                                                                                             |  |                                                                                                                                                                                |

|  |                                                                       |  |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | consideren el costo más relevante que la calidad o el valor agregado. |  |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|

### 10.3.4. Matriz de la Gran Estrategia

Según Patty Mulder (2025) la matriz de la gran estrategia es una herramienta útil para formular estrategias viables según la situación de cada empresa. El modelo se basa en dos dimensiones, representadas en un eje vertical y otro horizontal. El eje vertical representa el crecimiento del mercado, que varía de lento a rápido y el eje horizontal representa la posición competitiva de la empresa, que puede variar de débil a muy fuerte.

**Ilustración 1.** *Matriz de la Gran Estrategia*



En cuanto a Graphicolor, el entorno donde opera muestra señales claras de crecimiento, especialmente por el aumento en la demanda de productos personalizados y la expansión del comercio digital. En el análisis PESTEL se identificaron diferentes factores que impulsan este

crecimiento, como el uso cada vez mayor de herramientas digitales y la preferencia de los consumidores por productos elaborados a su gusto; estos elementos favorecen directamente a empresas del sector de sublimación y serigrafía. Asimismo, el estudio evidencia que el mercado local presenta oportunidades constantes para negocios creativos, lo cual confirma que Graphicolor está dentro de un **mercado con crecimiento rápido**.

Por otro lado, aunque el entorno presenta oportunidades, el análisis interno evidencia que GraphiColor posee una **posición competitiva débil**. Según los hallazgos, la empresa carece de una planificación estratégica formal, opera de manera improvisada y no cuenta con procesos organizados. Además, en el FODA se identifican debilidades significativas tales como la limitada inversión en publicidad, ausencia de estrategias de marketing digital, falta de capacitación y el predominio de una cultura tradicional que dificulta adoptar nuevas tecnologías; estas limitaciones internas reducen su capacidad para diferenciarse de la competencia. En conjunto, dichos factores permiten calificar su posición competitiva como débil respecto a otras empresas del sector, que cuentan con mayores fortalezas y ya aplican estrategias digitales de manera más eficiente.

Por lo tanto, la empresa se encuentra ubicada en el segundo cuadrante de la Matriz de la Gran Estrategia. Dentro de las alternativas recomendadas para este cuadrante se encuentran las siguientes estrategias: desarrollo del mercado, penetración del mercado, desarrollo del producto, integración horizontal, desinversión y liquidación. Luego de realizar una investigación cuidadosa de cada una, considerando las capacidades reales de la empresa y los resultados obtenidos de la misma a través de este estudio, se determinó que la estrategia que mejor se ajusta a su situación, es la penetración de mercado.

Esta estrategia resulta ser la más adecuada para GraphiColor, ya que no requiere de grandes inversiones ni cambios drásticos. Más bien, permite que la empresa aproveche mejor el mercado donde ya se encuentra, aumentando su visibilidad, mejorando su comunicación con los clientes, y fortaleciendo su posición actual. La penetración de mercado ayuda a captar más clientes dentro del mismo sector, fortalecer la marca, incrementar las ventas de manera gradual, lo cual encaja perfectamente con la etapa de crecimiento en la que GraphiColor se encuentra.

### **10.3.5. Estrategia de Penetración de Mercado y Marketing Digital**

Quiroa (2021) establece que, la penetración de mercado consiste en aplicar estrategias que permitan a una empresa aumentar su participación en el mercado, utilizando los mismos productos y los mismos segmentos, sin modificar lo que ya ofrece.

Por otro lado, para que esta estrategia sea efectiva, es recomendable que GraphiColor ordene su funcionamiento interno y estructure formalmente su proceso de planificación estratégica; ya que, al contar con objetivos claros, un análisis del mercado y su competencia, definición del público objetivo, asignación de recursos e indicadores para medir resultados, se evita que las acciones sean improvisadas o generen pérdidas.

Asimismo. al momento de implementar la estrategia de penetración de mercado, el marketing digital aparece como una herramienta esencial, no solo como apoyo, sino como un componente clave de la misma. La penetración de mercado se basa en aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y reforzar la relación con los actuales, y justamente eso es lo que el marketing digital permite hacer de manera accesible y efectiva. A través de las plataformas digitales, GraphiColor puede mostrar sus productos, llegar a clientes que aún no la conocen, mejorar su comunicación, impulsar promociones y segmentar su publicidad para personas realmente interesadas. Todo esto favorece el aumento de la demanda.

Por lo tanto, la relación entre la planificación estratégica, la estrategia de penetración del mercado y el marketing digital es directa; la empresa necesita ordenar sus procesos, integrar el marketing digital en su planificación y utilizarlo como herramienta clave para aumentar su presencia en el mercado. Este análisis permite comprender por qué el marketing digital es tan importante para una empresa como GraphiColor y cómo puede funcionar como elemento indispensable para mejorar su ventaja competitiva y potenciar su crecimiento.

### **10.3.6. Propuesta de estrategias de marketing digital para llevar a cabo la estrategia de penetración de mercados**

A continuación, se presentan las estrategias de marketing digital que la empresa puede implementar para llevar a la práctica la estrategia de penetración de mercado de forma realista y acorde a su contexto actual. Dichas estrategias fueron creadas a partir de un análisis estratégico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

**Tabla 13.** *Estrategias de Marketing Digital propuestas*

| No. | Estrategias de marketing digital propuestas                                        | Objetivos                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Programa de capacitación interna en marketing digital.                             | Desarrollar habilidades digitales que permitan mejorar la promoción y presencia del negocio en redes sociales.           |
| 2   | Crear un sistema para gestionar información de clientes y su historial de compras. | Organizar la información de los clientes para mejorar la atención, la comunicación y las oportunidades de fidelización.  |
| 3   | Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes.                    | Impulsar la fidelización de clientes mediante un sistema de recompensas que incentive la compra recurrente.              |
| 4   | Desarrollar un plan de creación de contenido para redes sociales.                  | Incrementar la visibilidad de los productos y del trabajo diario de la empresa mediante contenido constante y atractivo. |
| 5   | Desarrollar campañas de publicidad digital pagada.                                 | Aumentar las ventas de los productos mediante anuncios digitales en redes sociales.                                      |

**Estrategia 1: Programa de capacitación interna en marketing digital**

Objetivo: Desarrollar habilidades digitales que permitan mejorar la promoción y presencia del negocio en redes sociales.

Actividades:

- Seleccionar cursos gratuitos en internet como los que ofrece Meta, Google, o canales de YouTube sobre: publicidad y contenido, marketing digital básico, campañas digitales, uso de WhatsApp Business, atención al cliente, fotografía de producto, edición de video y herramientas digitales.
- Asignar una hora semanal dentro del horario laboral para estudiar un tema específico durante 1-2 meses, según la duración del curso.
- Aplicar cada semana lo aprendido en los cursos dentro de las actividades de la empresa.
- Realizar un seguimiento mensual para evaluar resultados.

Recursos y responsables:

- Personal: propietario y colaboradora.
- Herramientas: computadora, internet, plataformas de cursos y recursos para tomar apuntes.
- Responsables: propietario de la empresa (además de ser parte, supervisar el cumplimiento del programa).

Indicadores de éxito:

- Número de actividades o tareas de la empresa en las que se implementó lo aprendido (publicaciones, anuncios, campañas, edición de fotos o videos, atención digital al cliente).
- Calidad y creatividad de las publicaciones o anuncios realizados tras la capacitación.
- Reducción de errores en publicaciones, atención al cliente o manejo de plataformas digitales.

## **Estrategia 2: Crear un sistema para gestionar información de clientes y su historial de compras.**

Objetivo: Organizar la información de los clientes para mejorar la atención, la comunicación y las oportunidades de fidelización.

Actividades:

- Contratar temporalmente a un asesor con conocimientos en herramientas digitales para diseñar un sistema de gestión de clientes y su historial de compras en Excel o Google Sheets. Incluir campos como: nombre, contacto, productos comprados, fechas y preferencias.
- Recibir instrucciones de parte del asesor, acerca del uso y actualización del sistema.
- Registrar los clientes actuales y los nuevos que se vayan incorporando.
- Revisar mensualmente la información para identificar clientes frecuentes (3 o más compras) y planificar acciones de seguimiento o fidelización.
- Utilizar los datos del sistema para crear descuentos, ofertas, promociones o recordatorios, y posteriormente enviar dicha información a los clientes través de listas de difusión por medio de WhatsApp Business.

Recursos y herramientas:

- Recursos humanos: propietario, colaboradora y asesor externo.
- Recursos financieros: pago al asesor, posible inversión en plantillas.
- Herramientas: computadora, internet, Google Sheets o Excel, WhatsApp Business.
- Responsables: colaboradora a cargo de actualizar y registrar clientes. Propietario: supervisar y usar la información para tomar decisiones. Asesor externo temporal: crear el sistema.

Indicadores de éxito:

- Actualización constante y correcta del sistema por parte del equipo.
- Número de clientes registrados en la base de datos.
- Número de clientes frecuentes identificados en el mes.
- Uso del sistema para enviar promociones, descuentos o novedades a los clientes.

### **Estrategia 3: Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes.**

Objetivo: Impulsar la fidelización de clientes mediante un sistema de recompensas que incentive la compra recurrente.

Actividades:

- Establecer los niveles de recompensas, definiendo beneficios según las compras frecuentes.
- Comunicar a los clientes sobre el sistema de recompensas a través de WhatsApp Business, redes sociales y directamente en el punto de venta.
- Notificar al cliente cuando alcance un nivel de recompensa y dejar registrada la entrega del beneficio.
- Revisar mensualmente los registros para identificar a los clientes más activos y evaluar el impacto del programa.

Recursos y herramientas:

- Recursos financieros: costo de envío gratuito, productos de regalía, descuentos sobre compras.
- Herramientas: computadora, teléfono celular, internet, sistema de gestión de clientes y redes sociales.

- Responsables: propietario comunica las recompensas y controla el presupuesto. Colaboradora registra las compras y notifica a los clientes.

Indicadores de éxito:

- Cantidad total de clientes inscritos en el sistema de recompensas por mes.
- Número de recompensas entregadas por cada nivel.
- Incremento en la frecuencia de compra de los clientes registrados.

**Tabla 14.** Estructura del Sistema de Recompensas propuesto para GraphiColor

| Estructura del sistema de recompensas propuesto para GraphiColor |                    |                                                                                           |                                |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Nivel                                                            | Compras acumuladas | Recompensa                                                                                | Vigencia para acumular compras |
| 1                                                                | 3 compras          | Envío gratuito en su tercera compra.                                                      | 2 meses                        |
| 2                                                                | 4 compras          | Producto de regalía.                                                                      |                                |
| 3                                                                | 5 compras          | Descuento sobre compra (definido según el margen de ganancia establecido por la empresa). |                                |

#### **Estrategia 4: Desarrollar un plan de creación de contenido para redes sociales**

Objetivo: Incrementar la visibilidad de los productos y del trabajo diario de la empresa mediante contenido constante y atractivo.

Actividades:

- Definir los tipos de contenido mensual: productos terminados, procesos (sublimación, serigrafía, grabado láser), testimonios y entregas, promociones y fechas especiales.
- Crear contenido usando Canva y CapCut.
- Tomar fotos y videos de los pedidos semanales, procesos de producción y entregas para usar como material.
- Revisar cada semana qué publicaciones tuvieron mayor alcance para ajustar el contenido.
- Hacer uso de Meta Business Suite para estadísticas y alcance de publicaciones.

Recursos y responsables:

- Herramientas: Canva, CapCut, redes sociales, internet, computadora, cámara o teléfono para fotografías.
- Responsables: propietario (responsable del plan), colaboradora (apoyo operativo).

Indicadores de éxito:

- Cantidad de personas que ven e interactúan con las publicaciones.
- Aumento de seguidores y clientes que comentan o envían mensajes.

**Tabla 15.** Plan Semanal de Creación de Contenido para Redes Sociales

| Plan Semanal de Creación de Contenido para Redes Sociales |                                                                            |                                                                 |                                                                                                         |                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Día                                                       | Tipo de contenido                                                          | Formato                                                         | Red social                                                                                              | Notas específicas                                                                                                                          |
| <b>Lunes</b>                                              | Productos terminados: camisetas, tazas, banners, bordados, papelería, etc. | Foto o carrusel mostrando varios productos e historias rápidas. | Instagram (post e historias), Facebook (post), WhatsApp (historias). Tiktok (video corto)               | Incluir hashtags y animar a los clientes a comprar.                                                                                        |
| <b>Martes</b>                                             | Proceso de producción: sublimación, serigrafía, grabado láser, bordado.    | Video corto e historias mostrando fragmentos del proceso.       | Instagram (reel e historias), Facebook (video corto), WhatsApp (historias). Tiktok (video de un minuto) | Enseñar cómo se hacen los productos, mostrando cuidado y detalle. Agregar encuestas y preguntas en historias para fomentar la interacción. |
| <b>Miércoles</b>                                          | Testimonio de clientes o entregas.                                         | Video corto o foto con texto e historias.                       | Instagram (historias), Facebook (post),                                                                 | Mostrar clientes satisfechos y reforzar confianza en la marca.                                                                             |

|                |                                                        |                                  |                                                                                                                    |                                                                                                     |
|----------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                                                        |                                  | WhatsApp (historias)<br>Tiktok (video corto)                                                                       |                                                                                                     |
| <b>Jueves</b>  | Promociones o recordatorio del sistema de recompensas. | Historia o carrusel.             | Instagram (post e historias),<br>Facebook (post),<br>WhatsApp (historia/lista de difusión)<br>Tiktok (video corto) | Anunciar promociones, ofertas o recompensas y motivar a aprovecharlas.                              |
| <b>Viernes</b> | Fechas especiales                                      | Imagen diseñada más historias    | Instagram (post e historias),<br>Facebook (post),<br>WhatsApp (historias)<br>Tiktok (video corto)                  | Destacar fechas importantes y celebrarlas con los clientes.                                         |
| <b>Sábado</b>  | Detrás de cámaras                                      | Reel o video corto más historias | Instagram (reel e historias),<br>Facebook (video corto),<br>WhatsApp (historias)<br>Tiktok (video de un minuto)    | Mostrar creatividad y procesos del equipo; historias espontáneas mostrando curiosidades del taller. |

### **Estrategia 5: Desarrollar campañas de publicidad digital pagada.**

Objetivo: Aumentar las ventas de los productos mediante anuncios digitales en redes sociales.

Actividades:

- Diseñar anuncios visuales atractivos usando la creatividad del equipo y herramientas digitales.
- Seleccionar plataformas: Facebook Ads e Instagram Ads.
- Definir segmentación: ubicación (Estelí), edad, intereses.
- Establecer presupuesto inicial de C\$450 semanal durante 8 semanas y ajustar según resultados.
- Medir resultados de cada campaña: alcance, clics, mensajes, interacción y conversiones.

Recursos y responsables:

- Herramientas: Meta Ads, Canva/Photoshop, computadora, teléfono celular e internet.
- Recursos financieros: inversión en publicidad digital pagada.
- Responsables: Propietario define el presupuesto, segmentación y revisa resultados. Colaboradora apoya con diseño visual y preparación de anuncios.

Indicadores de éxito:

- Alcance y clics de los anuncios.
- Cantidad de nuevos clientes o pedidos que llegan gracias a las campañas.

En definitiva, las estrategias propuestas buscan darle a GraphiColor un camino claro y alcanzable para mejorar su presencia digital, fidelizar clientes y crecer dentro del mercado local. Cada estrategia tiene un propósito concreto: la capacitación interna fortalece las habilidades digitales del equipo de trabajo; el sistema de gestión de clientes ayuda a organizar la información y atender mejor a los clientes; el sistema de recompensas incentiva la compra frecuente; el plan de contenido permite mostrar los productos y procesos de manera constante y atractiva; y la publicidad digital pagada aumenta la visibilidad y el alcance de la marca. Además de ello, todas estas estrategias contribuyen al aumento de las ventas en la empresa.

Cabe mencionar que, estas estrategias necesitan mantenerse en un período aproximado de 2 a 3 años, tomando en cuenta que obtener resultados positivos requiere tiempo. La estrategia de

penetración del mercado amerita constancia, disciplina y tiempo para que las personas empiecen a reconocer la marca y confiar en ella. Aun así, este período no es inflexible. Si la empresa crece más rápido de lo esperado o si surgen nuevas necesidades, las estrategias pueden ampliarse o ajustarse sin problema.

En cuanto a la inversión, algunas de estas estrategias requieren gastos específicos, pero manejables. Por ejemplo, se destina presupuesto para contratar a un asesor que ayude a crear un sistema para organizar la información de los clientes. También se propone invertir en publicidad digital para aumentar la visibilidad de la marca, y en recompensas para los clientes frecuentes, como envío gratuito, regalías y descuentos según el margen de ganancia. Aunque son gastos, bien aprovechados pueden fortalecer la relación con los clientes, aumentar las ventas, generar más pedidos, dar a conocer la marca y lograr una mejor posición competitiva.

A futuro, si los pedidos aumentan y la empresa logra captar más clientes con la estrategia de penetración de mercado, se podría considerar contratar a alguien que se encargue únicamente de la gestión digital, permitiendo que la colaboradora se enfoque en lo operativo y que el propietario supervise y gestione otras tareas, además de tomar decisiones estratégicas.

Por último, es recomendable que todas estas actividades se revisen de forma trimestral, con el objetivo de examinar qué está funcionando, qué se puede mejorar y qué se necesita ajustar para seguir avanzando. Por otro lado, no se trata de cambiar todo lo que no dé resultados inmediatos, sino evaluar con calma, hacer los ajustes necesarios y seguir trabajando con enfoque. Asimismo, aunque se hagan cambios pequeños, es importante mantener la esencia de estas estrategias, porque juntas forman un plan que ayuda a la empresa a organizarse mejor y a crecer de manera más segura y estable.

## 10. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del estudio realizado en la empresa GraphiColor.

En relación con el objetivo general, se concluye que la integración del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor no se da de manera formal, principalmente porque la empresa aún no cuenta con un proceso de planificación estratégica estructurado. Sin embargo, la investigación reveló que la empresa realiza acciones digitales a través de sus actividades cotidianas, como atender mensajes de clientes, hacer uso de herramientas digitales de diseño y publicar contenido de forma esporádica en redes sociales. Por lo tanto, a pesar de la situación actual de la empresa, se evidencia un interés inicial por aprovechar las herramientas digitales para mejorar la visibilidad de sus productos y la comunicación con los clientes, lo que sienta las bases para una integración más estructurada y estratégica en el futuro.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que las etapas de la planificación estratégica no se llevan a cabo de manera formal en la empresa. Las acciones que se realizan son principalmente prácticas y funcionales, pero carecen de un proceso definido que considere el análisis del contexto interno y externo, la definición de objetivos y el desarrollo de estrategias, así como la evaluación y control de los procesos. Esta situación limita la claridad en la dirección de la empresa y afecta su crecimiento a largo plazo, evidenciando la necesidad de estructurar sus actividades y establecer metas claras que guíen su desarrollo de manera estratégica.

En relación con el segundo objetivo, se identificaron diversas limitaciones internas que dificultan la incorporación efectiva del marketing digital. Entre ellas destacan la limitada capacitación del personal en marketing y herramientas digitales, la presencia de una cultura organizacional tradicional, la limitada inversión en marketing digital, un liderazgo enfocado en lo operativo y con poca visión digital, la ausencia de un plan digital formal, limitada disponibilidad de tiempo para la planificación y gestión del marketing digital, falta de asignación formal de responsabilidades en marketing digital y escasa utilización de herramientas de análisis y control digital. Estos factores se encuentran interrelacionados y, al combinarse, generan un avance lento y poco estratégico, lo que evidencia que la empresa requiere fortalecer primero sus capacidades internas antes de aspirar a un crecimiento sostenido en el entorno digital.

Con respecto al tercer objetivo, el análisis de las matrices PESTEL, FODA y de la Gran Estrategia permitieron evidenciar que GraphiColor se encuentra en un mercado con crecimiento rápido, pero posee una posición competitiva débil. Por esta razón, se propone implementar la estrategia de penetración de mercado, ya que permite aprovechar de manera más eficiente el mercado existente sin requerir cambios drásticos en la estructura o productos de la empresa. Además, se plantearon cinco estrategias digitales concretas para apoyar esta estrategia: un programa de capacitación interna en marketing digital; creación de un sistema para gestionar información de clientes y su historial de compras; implementación de un sistema de recompensas para clientes frecuentes; desarrollo de un plan de creación de contenido para redes sociales; y la ejecución de campañas de publicidad digital pagada.

Por último, en lo que respecta al supuesto de investigación, se concluye que este no se cumple, debido a que la empresa GraphiColor no cuenta con una planificación estratégica formal que permita integrar de manera estructurada el marketing digital. Aunque la empresa realiza algunas acciones digitales de forma empírica, estas no responden a un proceso planificado ni alineado a objetivos estratégicos, lo que limita su impacto en la gestión, el posicionamiento y la captación de nuevos clientes.

## **11.Recomendaciones**

A continuación, se presentan las recomendaciones obtenidas a partir de las conclusiones del estudio realizado en la empresa GraphiColor.

Se recomienda que la empresa elabore su planificación estratégica, incluyendo las etapas que la teoría establece. Esto permitirá que sus decisiones no dependan únicamente de la intuición o de la demanda diaria, sino de una ruta definida que oriente el crecimiento del negocio.

Se sugiere fortalecer las competencias digitales del equipo de trabajo mediante capacitaciones, ya sea con cursos online gratuitos o instituciones públicas. Asimismo, sería conveniente promover una cultura organizacional más abierta a la innovación, asignar un presupuesto a publicidad, y fomentar un liderazgo que impulse el uso de herramientas digitales desde la dirección de la empresa.

Se recomienda implementar las cinco estrategias de penetración de mercado propuestas: creación de un sistema para gestionar información de clientes y su historial de compras; implementación de un sistema de recompensas para clientes frecuentes; desarrollo de un plan de creación de contenido para redes sociales; llevar a cabo un programa de capacitación del personal; y la ejecución de campañas de publicidad digital pagada. Desarrollar estas estrategias aprovechará de manera eficiente las oportunidades del mercado existente.

Se sugiere que GraphiColor integre el marketing digital como una herramienta estratégica y no únicamente operativa. Un uso más consciente y planificado del marketing digital permitirá aprovechar el potencial del entorno online y mejorar su competitividad a largo plazo.

## 12. Referencias bibliográficas

- Aguirre, K., Morales, H., & Olivera, D. (2021). *Planificación estratégica*. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8728/1/18784.pdf
- Aguirre, M. (10 de Diciembre de 2024). : *Revisión de documentos: pasos esenciales y herramientas clave*. Recuperado el 20 de Mayo de 2025, de <https://www.athento.com/es/revision-de-documentos-pasos-esenciales-y-herramientas-clave/#:~:text=La%20revisi%C3%B3n%20de%20documentos%20es,documentos%20puede%20implicar%20graves%20consecuencias>.
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. Ciudad Hidalgo. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf#page83>
- Ángela, Á. d. (2022). *Gestión del talento humano y rotación de personal en la empresa Urbesur S.A.C.* Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10536/Tesis\\_Gesti%c3%b3n.TalentoHumano\\_Rotaci%c3%b3n.Personal\\_Empresa\\_UBESUR%20SAC.\\_Arequipa.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10536/Tesis_Gesti%c3%b3n.TalentoHumano_Rotaci%c3%b3n.Personal_Empresa_UBESUR%20SAC._Arequipa.pdf?sequence=1)
- Aranda, T. G. (2019). *La técnica de personalización y experiencia de compra de los consumidores*. Madrid. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrievechrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve
- Argoti, C. E. (2021). *Importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Bogotá. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/e460fc8a-73b4-4e71-a349-d8f765262c69/content

- Beau, P. (18 de marzo de 2022). *Learning and Perfomance Institute*. Obtenido de <https://www.thelpi.org/what-leadership-development-looks-like-in-a-digital-age/>
- Booster*. (6 de diciembre de 2023). Obtenido de [https://boosterdgt.com/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-una-estrategia-digital-integral-el-camino-hacia-el-exito-online/?utm\\_source](https://boosterdgt.com/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-una-estrategia-digital-integral-el-camino-hacia-el-exito-online/?utm_source)
- Cárcamo, E., Molina, S., & Restrepo, M. d. (19 de Marzo de 2024). *Springer Nature*. Obtenido de [https://link-springer-com.translate.goog/article/10.1007/s13132-024-01823-1?error=cookies\\_not\\_supported&code=d0e88eee-52c8-46a5-b379-7a5ffdf8ec30&\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc#auth-Mar\\_a-Mar\\_Restrepo-Aff2](https://link-springer-com.translate.goog/article/10.1007/s13132-024-01823-1?error=cookies_not_supported&code=d0e88eee-52c8-46a5-b379-7a5ffdf8ec30&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc#auth-Mar_a-Mar_Restrepo-Aff2)
- Cardona, L. (13 de Marzo de 2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Carmona, C., Reyes, E., Cayo, J., & Ubiergo, S. (27 de Agosto de 2018). *Aplicación Facebook Messenger*. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s18/projects/reports/Aplicacion-facebook-messenger.pdf>
- Cepeda, S., & Maldonado, D. (2020). *Planeacion estrategica en el proceso administrativo*. Ambato. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de [https://www.eumed.net/rev/ce/2018/3/planeacion-proceso-administrativo.html?utm\\_source](https://www.eumed.net/rev/ce/2018/3/planeacion-proceso-administrativo.html?utm_source)
- Chiavenato, d. (s.f.). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Coll, F. (01 de octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Cortés, M. (17 de enero de 2025). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tecno/2025/01/17/revolucion-tecnologica-el-45-de-los-profesionales-teme-perder-su-empleo/?outputType=amp-type>

- Cruz, V. (2023). *Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica “IDEAS”*. Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, Quito, Ecuador. Recuperado el 22 de marzo de 2025, de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/451/1/Cruz%20Mor%2C%20Veronica%20Stefania.pdf>
- Delgado, J., & Flores, P. (2021). *Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones*. Lima.
- Días, L. (2011). *La observación*. Recuperado el 20 de Mayo de 2025, de [https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)
- Díaz, L., García, U. T., Martínez, M., & Varela, M. (Septiembre de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado el 20 de Mayo de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Doria, D. E. (2021). *Importancia de la planeación estratégica y financiera en las pequeñas y medianas empresas - PYMES para su sostenibilidad en el mercado*. Barrancabermeja. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/eeb1de14-67fe-4c97-908a-fc0678b4fcd7/content>
- Echenique, K. P. (2021). *Rotación de Personal y Productividad Laboral en la Municipalidad Distrital de Huaura, 2021*. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11288/12.%20T059\\_70001174\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11288/12.%20T059_70001174_T.pdf?sequence=1)
- Eisenmenger, G. (19 de agosto de 2024). *KORTX*. Obtenido de <https://kortx.io/news/digital-marketing-goals/#:~:text=What%20are%20digital%20marketing%20goals,generate%20leads%2C%20or%20boost%20sales>.

- Escribá, S. (5 de Octubre de 2023). *SEO vs. SEM: Definición, diferencias y estrategias de Marketing Online*. Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://sergioescriba.com/seo-vs-sem-marketing/>
- (2018). *Éxito de la Sublimación*. Uruguay: Sawgrass technologies. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cromos.net.uy/images/sawgrass\\_web.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cromos.net.uy/images/sawgrass_web.pdf)
- Flores, J. U. (13 de julio de 2024). *Linked*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/avances-del-marketing-digital-en-nicaragua-jorge-ulises-latino-flores-sjkle> )
- Gabin, P. (2018). *La aplicación de los chatbots y la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación*. Elche. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/7535/1/TFG-DePaco%20Gambin%2C%20Patricia.pdf>
- Gañan, C. (2016). *Análisis de las principales redes sociales y plataformas de la web social para la promoción de contenidos educativos*. España. Recuperado el Mayo de 2025, de [https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3615/02\\_tema.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3615/02_tema.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing.
- Garrido, S. M., & Larre, F. (2023). *Historia de Adobe Illustrator*. Ecuador. Recuperado el Mayo de 2025, de [https://www.academia.edu/111201754/Historia\\_de\\_Adobe\\_Illustrator](https://www.academia.edu/111201754/Historia_de_Adobe_Illustrator)
- Gio, R. (29 de julio de 2023). *Linked Marketing Trends*. Obtenido de Linked Marketing Trends: <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-en-el-salvador-estrategias-para-%C3%A9xito-un-gio-rodr%C3%ADguez> )
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2022). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Girón Argueta, B. A., & Arroliga Meza, L. D. (2023). *Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino*. Estelí. Obtenido de <https://search.app/3TJRVjJGDSYkLjLd6>
- Gómez, J. (20 de abril de 2023). *Inforges*. Obtenido de <https://inforges.es/blog/importancia-de-las-habilidades-digitales/>
- González, D. (2023). Email Marketing Automation: Qué es, beneficios y tipos. Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://davizgonzalez.com/blog/que-es-email-marketing-automation/>
- Guevara, S. P., Acero, C. M., Burgos, S., Renza, E. A., & Guevara, N. E. (Diciembre de 2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. Recuperado el Mayo de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/347849866\\_Reto\\_de\\_las\\_mipymes\\_para\\_incursionar\\_en\\_el\\_marketing\\_digital\\_en\\_tiempos\\_de\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/347849866_Reto_de_las_mipymes_para_incursionar_en_el_marketing_digital_en_tiempos_de_COVID-19)
- Labudová, L. (Mayo de 2024). Principales plataformas de redes sociales utilizadas actualmente por los profesionales del marketing y sus beneficios. doi:<http://dx.doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383>
- Laiton, D., Medina, M., & Díaz, L. (2023). *ESTUDIO SOBRE AUSENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN PYMES DEL SECTOR LEGAL*. Bogotá.
- Larroulet, C. C. (2020). *Evaluacion y retroalimentacion para los aprendizajes*. Chile. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://educacionsuperior.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/49/2020/04/6-Modelo-Evaluacion-y-retroalimentacion-aprendizajes.pdf>

- Lisbeth Margarita Marengo Monjarrez, G. D. (Enero de 2015). *Rotación del personal en el proceso productivo de la Empresa Drew State Tobacco Company, S.A. en la ciudad de Estelí en el año 2013*. Esteli: Farem - Esteli.
- Londoño, P. (30 de octubre de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- López, D. (2 de Junio de 2023). *La importancia del marketing digital en las empresas*. Recuperado el 2025, de <https://economipedia.com/actualidad/la-importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas>
- Lozada, J. (2021). *Inestigación Aplicada*.
- Martín, S. (4 de Octubre de 2024). *Las 11 herramientas de marketing digital indispensables*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://metricool.com/es/herramientas-de-marketing-digital/>
- Martínez, A. (08 de junio de 2021). *GrowxCo*. Obtenido de [https://blog.growxco.com/articulos/indicadores-de-marketing-digital?hs\\_amp=true](https://blog.growxco.com/articulos/indicadores-de-marketing-digital?hs_amp=true)
- Martínez, J. (18 de febrero de 2025). *Asana*. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Martínez, P. E., González, M. B., & Parra, G. E. (2014). Análisis del funcionamiento, seguridad y costos del “Carrito de compra. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4135>
- Matray, V. (2020). *La serigrafia como tecnica artistica*. Zaragoza. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://zaguan.unizar.es/record/97764/files/TAZ-TFG-2020-4642.pdf>
- Mora, A. (Abril de 2025). : *¿Qué es Meta Business Suite y cómo puede mejorar la gestión de tus redes sociales?* Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-meta-business-suite-y-c%C3%B3mo-puede-mejorar-la-de-auza-mora-3omee/>

- Moreta, G., & Muñoz, R. (2020). *LA INNOVACIÓN ARTISTICA EN LOS PROCESOS DEL ESTAMPADO EN TÉCNICA DE SERIGRAFÍA*. Atuntaqui. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1936/1/PDF%20DEL%20PROYECTO.pdf>
- Mugira, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Mulder, P. (24 de marzo de 2025). *ToolShero*. Obtenido de <https://www.toolshero.com/strategy/grand-strategy-matrix/>
- Narvaez, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/rotacion-de-personal/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (20 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Núñez, V. (18 de Junio de 2020). *Guía de WhatsApp Business: qué es, funciones y estrategias*. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <https://vilmanunez.com/que-es-whatsapp-business-y-como-usarlo/>
- Obando, M. (2 de julio de 2020). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/>
- Ortega, G. (14 de Agosto de 2018). *¿Cómo hacer Facebook ads? Guía paso a paso*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-facebook-ads-guia/>
- Ortega, N. (1 de Mayo de 2024). *¿Qué es un software de diseño? Definición y usos*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://tazastarrosyalgomas.mx/que-es-un-software-de-diseno/>
- Quiroa, M. (01 de mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>
- Raebun, A. (1 de julio de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

- Ramos, A., & Cavadas, D. H. (10 de abril de 2023). *Redacción APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Ramos, H. B. (23 de Mayo de 2024). *Comercio electrónico: origen, evolución y actualidad*. Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de [https://www.tic.unam.mx/comercio-electronico-origen-evolucion-y-actualidad/?utm\\_source=](https://www.tic.unam.mx/comercio-electronico-origen-evolucion-y-actualidad/?utm_source=)
- Raven, B. (5 de Febrero de 2024). Recuperado el 1 de Mayo de 2025, de <https://www.collegesidekick.com/study-docs/16575902>
- Reche, A. (13 de marzo de 2020). *Retain*. Obtenido de <https://retaintechologies.com/principales-barreras-para-la-transformacion-digital/>
- Redaccion CN. (3 de Junio de 2023). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-una-empresa/>
- Reyes, G., Duarte, G., & Navas, L. (2020). *Planeación estratégica del marketing digital*. Managua. Obtenido de [Chromeextension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14698/1/14698.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14698/1/14698.pdf)
- Ribadeneira, M. C. (13 de Diciembre de 2024). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Rivadeneira, D. (28 de enero de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/por-qué-invertir-en-publicidad-digital-danilo-rivadeneira-zambrano>
- Rodriguez, J. A. (2022). *Análisis de la importancia del marketing digital en los micronegocios de comercialización de productos*. Guayaquil. Recuperado el 02 de Mayo de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>
- Ruiz, A. (3 de septiembre de 2024). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/por-qué-la-planificación-estratégica-en-marketing-digital-ruiz-r--q9ioe>

- Salablanca Montenegro Lauren Amairani, U. A. (2017). *Incidencia de la rotación del personal en la producción de la empresa tabacalera*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA-MANAGUA. Esteli: Farem - Esteli.
- Santos, D. (11 de febrero de 2025). *Blog HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Solaz, S. S. (19 de Febrero de 2020). *La historia de Photoshop. Cómo fueron sus inicios*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://katekismo.com/la-historia-de-adobe-photoshop>
- Solis, Gutierrez, & Mayorga. (2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf>
- Station, R. (21 de Abril de 2022). *Google Ads: aprende qué es y cómo hacer anuncios efectivos*. Recuperado el 2 de Mayo de 2025, de <https://www.rdstation.com/blog/es/adwords-google-ads/>
- Targosz, M. (24 de Septiembre de 2024). *Landingi*. Obtenido de Landingi: <https://landingi.com/es/digital-marketing/importancia/>
- Terreros, D. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion>
- Tolentino, E. (27 de marzo de 2020). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/prepare-rate-para-el-control-y-evaluacion-de-la-tu-edgar-tolentino-otero/>
- Trueba, J. C. (19 de Junio de 2019). *La evolución del Marketing Digital*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.tokioschool.com/noticias/evolucion-marketing-digital/>
- Valenzuela, W. V. (2 de Julio de 2024). *Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: Diferencias y Similitudes*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://pixmedia.agency/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-diferencias-y-similitudes/>

- Vargas, V., & Noriega, L. (2025). *Análisis externo de la empresa*. Guatemala. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <https://es.scribd.com/document/463024837/Analisis-Externo-de-La-Empresa>
- Vasquez, C. (2021). *Serigrafía*. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Serigrafia/Serigrafia-Parte1.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Serigrafia/Serigrafia-Parte1.pdf)
- Vera, L. (2022). *La investigación cualitativa*.
- Vigo, D. (07 de julio de 2023). *Puntodip Vigo*. Obtenido de [https://www.puntodipvigo.es/que-es-la-serigrafia-y-como-puede-ayudar-a-mi-negocio\\_fb97241.html](https://www.puntodipvigo.es/que-es-la-serigrafia-y-como-puede-ayudar-a-mi-negocio_fb97241.html)
- Zamora, C. Z. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía*. Ecuador. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zaza, A. (s.f.). *UserGuiding*. Obtenido de <https://userguiding.com/es/blog/formar-empleados-nuevas-tecnologias>

## 13. Anexos

### Anexo A. Entrevista estructurada dirigida al propietario de GraphiColor



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

CUR – ESTELÍ

Guía de Entrevista Estructurada

**No. de entrevista:** 1 **Fecha:** \_\_/\_\_/\_\_ **Dirigida a:** Propietario de la empresa

La presente entrevista se realiza con el propósito de analizar la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor de la ciudad de Estelí.

Se solicita responder cada una de las preguntas con sinceridad y absoluta libertad, ya que su colaboración es fundamental para el desarrollo de esta investigación. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y únicamente se utilizarán con fines académicos.

#### I. Favor contestar las siguientes preguntas:

##### Objetivo No.1: Describir las etapas del proceso de planificación estratégica de GraphiColor.

1. ¿Cómo describiría el proceso de planificación estratégica que realiza la empresa?
2. ¿Quiénes participan en la toma de decisiones y cómo se organiza ese proceso dentro de la empresa?
3. ¿Cómo identifican las necesidades o problemas que deben atenderse dentro de la empresa antes de planificar?
4. ¿Qué métodos o criterios utilizan para definir los objetivos de la empresa?
5. ¿De qué manera evalúan los resultados de la planificación estratégica?
6. ¿Utilizan algún documento, formato o registro para organizar la planificación estratégica?
7. ¿Qué herramientas digitales utilizan actualmente (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.) y con qué propósito?
8. Para la atención al cliente en línea, ¿qué plataformas utilizan y cómo contribuyen estos a mantener relaciones efectivas con los clientes?

9. Cuando preparan publicaciones o material visual, ¿qué métodos o herramientas utilizan para que el contenido sea claro y atractivo para los clientes?
10. ¿Cómo organizan o estructuran el uso de las herramientas digitales para alcanzar los objetivos de la empresa?

**Objetivo No. 2: Identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor.**

11. ¿Qué factores internos considera que limitan la integración efectiva del marketing digital en la empresa?
12. ¿Qué papel cree que juega su propia capacitación en marketing digital para el éxito de las estrategias de la empresa?
13. ¿Cuenta con equipos tecnológicos para implementar el marketing digital? ¿Cuáles utiliza?
14. ¿Qué experiencias ha tenido con publicidad pagada en redes sociales u otras plataformas digitales y cómo han resultado?
15. ¿Ha pensado en probar nuevas plataformas o métodos digitales para mejorar su marketing?
16. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa en cuanto a marketing digital?
17. ¿De qué manera considera que el marketing digital puede fortalecer la competitividad y posicionamiento de GraphiColor en el mercado local?

**Objetivo No. 3: Proponer estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor.**

18. Para implementar una estrategia digital más sólida, ¿qué tipo de apoyo considera más relevante: recursos, capacitación o asesoría externa especializada?, ¿y por qué?
19. ¿Qué nivel de capacitación cree que sería necesario para que usted o su equipo puedan implementar con éxito nuevas estrategias digitales?
20. Si pudiera implementar nuevas estrategias digitales, ¿qué acciones específicas consideraría prioritarias para mejorar la presencia de GraphiColor en el mercado?
21. ¿Qué tipo de contenido o campañas considera que podrían generar mayor impacto en sus clientes y en la imagen de la empresa?

## **Anexo B. Entrevista estructurada aplicada a la colaboradora de GraphiColor**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN – MANAGUA**

**CUR – ESTELÍ**

**Guía de Entrevista Estructurada**

**No. de entrevista: 2   Fecha: \_\_/\_\_/\_\_   Dirigida a:** Colaboradora de la empresa

La presente entrevista se realiza con el propósito de analizar la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la empresa GraphiColor de la ciudad de Estelí.

Se solicita responder cada una de las preguntas con sinceridad y absoluta libertad, ya que su colaboración es fundamental para el desarrollo de esta investigación. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y únicamente se utilizarán con fines académicos.

### **I. Favor contestar las siguientes preguntas:**

#### **No.1: Describir las etapas del proceso de planificación estratégica de GraphiColor.**

1. ¿Cómo describe usted el proceso que sigue la empresa para planificar sus actividades y metas?
2. ¿Participa usted de alguna manera en la planificación de las tareas o actividades de la empresa? Si es así, ¿cómo es ese proceso?
3. ¿Qué tan claro considera que está definido el proceso de planificación dentro de la empresa?
4. Desde su experiencia, ¿cómo identifica la empresa las necesidades o problemas que deben atenderse antes de planificar?

#### **Objetivo No. 2: Identificar los factores internos que limitan la incorporación del marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor.**

5. ¿Qué limitaciones o dificultades observa en la forma en que la empresa maneja actualmente las redes sociales o plataformas digitales?
6. ¿Ha recibido capacitación en el uso de herramientas digitales o redes sociales para la empresa?

7. ¿Cómo cree que podrían implementarse mejoras relacionadas con el uso de herramientas digitales en la empresa?

**Objetivo No. 3: Proponer estrategias de marketing digital en la planificación estratégica de GraphiColor.**

8. ¿Cómo cree que el marketing digital puede ayudar a la empresa?
9. ¿Cree que el uso de marketing digital puede ayudar a atraer más clientes? ¿Por qué?
10. ¿Ha participado en alguna estrategia o propuesta de marketing digital dentro de la empresa?
11. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir para mejorar sus competencias digitales?
12. ¿Considera que el marketing digital podría facilitar su trabajo y mejorar el servicio al cliente?

## Anexo C. Guía de Observación



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN – MANAGUA - CUR – ESTELÍ**

### **Guía de Observación**

**Objetivo general:** Identificar el nivel de integración del marketing digital en la planificación estratégica organizacional de la empresa GraphiColor de la ciudad de Estelí, durante el año 2025.

#### **1. Datos generales**

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

#### **2. Aspectos observados**

##### **2.1. Uso de redes sociales**

2.1.1. ¿Publican contenido de manera frecuente? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.1.2. ¿Utilizan diferentes formatos (imágenes, videos, reels)? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.1.3. ¿Interactúan con los clientes en redes sociales? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Observaciones:

---

---

##### **2.2. Herramientas digitales utilizadas**

2.2.1. ¿Usan Meta Business Suite para gestión de redes? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.2.2. ¿Usan Google Analytics u otra herramienta de métricas? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.2.3. ¿Utilizan campañas pagadas (Meta Ads / Google Ads)? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.2.4. ¿Usan WhatsApp Business para atención al cliente? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### **2.3. Estrategia y enfoque del contenido digital**

2.3.1. ¿El contenido refleja la misión y visión de la empresa? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.3.2. ¿Se busca fidelizar clientes con el contenido? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.3.3. ¿Aplican SEO/SEM en su estrategia? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### **2.4. Planificación estratégica digital**

2.4.1. ¿Existe un calendario de publicaciones? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.4.2. ¿El marketing digital se alinea con objetivos estratégicos? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.4.3. ¿Evalúan resultados de campañas digitales? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Observaciones:

---

---

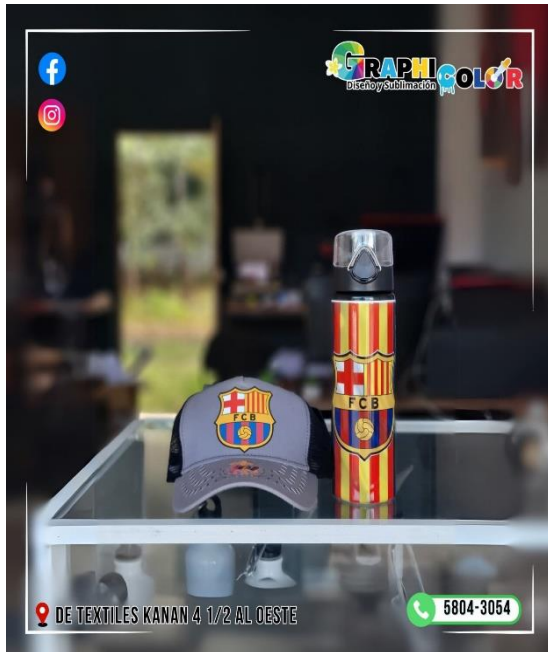
## Anexo D. Área de estudio



## Anexo E. Empresa GraphiColor



## Anexo F. Productos personalizados de la empresa GraphiColor



## Anexo G. Regalos corporativos producidos por GraphiColor



## Anexo H. Contenido promocional de GraphiColor en sus redes sociales



## Anexo I. Trabajo de campo



## Anexo J. Participación en la feria de tesis JUDC de CUR-Esteli





*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



