



# **UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN**

Monografía

**Marketing Digital en las PYMES de Nueva Guinea, II Semestre 2024**

Para optar al título

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Desarrollo Empresarial  
Alternativo

Autores:

**Br. Lillieth Alexandra Espinoza Obando**

**Br. Tamara González Lazo**

Tutora:

**MBA: Concepción del Socorro Urbina Dávila**



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS  
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE  
URACCAN**

Monografía

**Marketing Digital en las PYMES de Nueva Guinea, II Semestre 2024**

Para optar al título

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Desarrollo Empresarial  
Alternativo

Autores:

**Br. Lillieth Alexandra Espinoza Obando**

**Br. Tamara González Lazo**

Tutora:

**MBA: Concepción del Socorro Urbina Dávila**

Primeramente, a Dios por ser la luz que guía en mi camino y la fuerza que impulsa a superar cualquier desafío. Su amor y sabiduría han sido soporte inquebrantable que nos ha permitido alcanzar este momento tan significativo en mi vida. Agradezco cada bendición y cada prueba, ya que a través de ellas he crecido y aprendido, y he podido desarrollar este trabajo con dedicación y pasión.

A mis padres y hermanas, por su amor y apoyo incondicional que ha sido pilar fundamental en mi vida. Esta obra es un reflejo de los valores que ustedes han inculcado y de los sacrificios que han hecho en mí.

A la universidad, por brindarme un espacio de aprendizaje y crecimiento personal. A mis profesores quienes con sabiduría y guía han enriquecido mis conocimientos.

Br. Lillieth Alexandra Espinoza Obando

A Dios, porque por el he logrado concluir mi carrera, a mis padres porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mi mejor persona, a mis hermanos por la compañía que me dan siempre.

Br. Tamara González Lazo

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a Dios, por ser mi guía y fuerza a lo largo de este arduo camino. Su luz ha iluminado mis días y me ha dado la perseverancia necesaria para alcanzar mis metas, a la universidad URACCAN, por brindarme la oportunidad de aprender y crecer en un entorno enriquecedor. Su compromiso con la educación y el desarrollo ha sido fundamental en mi formación académica.

A mis padres y hermanas que han sido un pilar fundamental y su constante apoyo emocional y moral, gracias a sus consejos llenos de amor y sabiduría los cuales me motivaron a seguir adelante y dar por concluido mi investigación.

Un especial agradecimiento a mis profesores y mentores, quienes compartieron sus conocimientos y experiencia, agradezco su dedicación, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso. Su pasión por la enseñanza ha inspirado mi propio deseo de seguir aprendiendo y creciendo en nuestro campo de estudio.

Br. Lillieth Alexandra Espinoza Obando

Agradecerle primeramente a Dios, por la fuerza, la salud y el conocimiento que obtuve para culminar el estudio de la carrera administrativa, a pesar de tantos momentos difíciles que pasaron, he logrado llegar a la meta final con éxito, a mis padres por el apoyo que me brindaron tanto económico y ánimo de salir adelante a todos mis compañeros(as) de clase, amigos y docentes.

Br. Tamara González Lazo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	4
2.1 General.....	4
2.2 Específicos.....	4
III. MARCO TEÓRICO .....	5
3.1 Concepto de Pyme .....	5
3.1.1 Clasificación de las pymes .....	5
3.2 Introducción al Marketing Digital.....	6
3.2.1 Definición de marketing digital .....	7
3.2.2 Evolución del marketing digital en el contexto global .....	8
3.2.3 Diferencia del marketing digital y marketing tradicional .....	8
3.2.4 Importancia del marketing digital para las PYMES.....	9
3.2.5 Ventajas y desventajas del marketing digital .....	11
3.2.5.1 Ventajas.....	11
3.2.5.2 Desventajas .....	13
3.3 Herramientas de Marketing Digital .....	15
3.3.1 Redes Sociales .....	15
3.3.2. Plataformas más utilizadas .....	16
3.3.3 Estrategias de contenido y engagement.....	16
3.3.4 SEO y SEM.....	17
3.3.5 Técnicas básicas de SEO.....	18
3.3.6 Email Marketing .....	18
3.3.7 Definición y beneficios del Email Marketing: .....	18
3.3.8 Mejores prácticas para campañas efectivas: .....	19
3.3.9 Publicidad en Línea (PPC) .....	19
3.3.10 Concepto y tipos de anuncios (Google Ads, Facebook Ads):.....	19
3.3.11 Medición de resultados y retorno de inversión (ROI):.....	19
3.3.12 Marketing de Contenidos.....	21
3.3.13 Importancia de crear contenido relevante: .....	22

3.3.14 Diferencia del marketing de Contenido y Publicidad online .....	22
3.3.15 Estrategias para atraer y retener clientes: .....	23
3.3.16 Análisis Web con Google Analytics .....	23
3.3.17 Métricas clave en Google Analytics.....	24
3.3.18 Funcionalidades avanzadas de Google Analytics .....	24
3.3.19 Inbound Marketing.....	24
3.4 Desafíos en el Uso del Marketing Digital en las PYMES .....	25
3.4.1 Limitaciones de recursos.....	25
3.4.2 Capacitación y habilidades digitales.....	25
3.4.3 Adaptación a las tendencias del mercado.....	26
3.5 Recomendaciones para el Aprovechamiento del Marketing Digital.....	26
3.5.1 Estrategias de capacitación para el personal .....	26
3.5.2 Fomento de la colaboración entre PYMES.....	27
3.5.3 Uso de herramientas accesibles y económicas .....	27
3.5.4 Medición y análisis de resultados para la mejora continua .....	27
IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES.....	28
4.1 Ubicación del estudio.....	28
4.2 Enfoque de la investigación .....	28
4.3 Tipo de estudio.....	28
4.4 Universo.....	28
4.5 Marco muestral .....	29
4.6 Criterios de inclusión.....	29
4.7 Criterios de exclusión .....	30
4.8 Fuentes y obtención de datos .....	30
4.9 Operacionalización de variables .....	30
4.10 Técnicas e instrumentos.....	32
4.11 Procesamientos y análisis de información.....	32
4.12 Materiales utilizados.....	33
4.13 Aspectos éticos .....	33
4.14 Delimitación y limitación del estudio .....	33

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	56
VIII. LISTA DE REFERENCIA.....	57
IX. ANEXOS	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Sector económico de los negocios encuestados. ....	35
Figura N° 2 Tiempo de existencia de los negocios de Nueva Guinea.....	36
Figura N° 3 Línea de Productos de los negocios encuestados. ....	36
Figura N° 4 Herramientas de Marketing Digital que utilizan las empresas.....	37
Figura N° 5 Frecuencia de uso de las herramientas de Marketing Digital.....	38
Figura N° 6 Efectividad de las herramientas en las empresas. ....	39
Figura N° 7 Principales desafíos que enfrentan las empresas en el uso del marketing digital.....	41
Figura N° 8 Dificultad Para estar actualizado con las tendencias de marketing digital.	42
Figura N° 9 Aspectos Desafiantes del Marketing Digital. ....	43
Figura N° 10 Considera que la infraestructura tecnológica de su empresa es adecuada para implementar estrategias de marketing digital .....	44
Figura N° 11 Satisfacción con los resultados obtenidos a través del Marketing Digital. ....	45
Figura N° 12 Que tipo de recursos cree que serían útiles para mejorar el Marketing Digital. ....	46
Figura N° 13 Capacitación que considera necesaria para su negocio .....	47
Figura N° 14 Probabilidad de Invertir en nuevas Herramientas de Marketing Digital. ..	48
Figura N° 15 Factores que Influirían en su decisión de invertir en estrategias de marketing digital. ....	49
Figura N° 16 Efectividad de las campañas de Marketing Digital. ....	51

## **RESUMEN**

Nueva Guinea es una ciudad en auge, que ha traído consigo el surgimiento de nuevas pymes que demandan el uso del marketing digital como herramienta para aumentar las ventas y darse a conocer por la población, sin embargo, situaciones como la falta de conocimiento y la falta de disponibilidad de recursos económicos por parte de propietarios está generando una disminución en las ventas y la poca productividad de los negocios.

El presente estudio titulado marketing digital en las PYMES de Nueva Guinea, II Semestre 2024, se desarrolló con la finalidad de determinar el uso del marketing digital en las pymes de Nueva Guinea, identificar las herramientas utilizadas, describir los principales desafíos y ofrecer recomendaciones para un mayor aprovechamiento del marketing digital, siendo estas herramientas una oportunidad que permite incrementar las ventas y maximizar la oportunidad de crecimiento para las pymes.

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo para tener información adecuada al estudio fue necesario aplicar y analizar encuestas las cuales se elaboraron para este fin de acuerdo a los objetivos planteados, la muestra se aplicó a 10 pymes, las cuales fueron seleccionadas por conveniencia que permitió incluir a pymes que cumplen con los criterios específicos delimitados en nuestro estudio.

Los principales resultados indican que, de los 10 negocios encuestados, el 100% expresaron que utilizan herramientas de marketing, especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las redes sociales son la herramienta más utilizada diariamente, lo que indica su relevancia en las estrategias de marketing. La publicidad en línea y el marketing de contenidos también tienen un uso relativamente frecuente, aunque menos que las redes sociales, el email marketing, SEO, SEM y análisis web son utilizados con menor frecuencia, en estas categorías, sugiriendo que estas herramientas son menos prioritarias a veces para los negocios encuestados.

**Palabras Claves:** Marketing, Herramientas, pymes, redes sociales, digital.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes por la rapidez de su generalización entre los usuarios. Tanto empresas como consumidores hacen un amplio uso de lo que se ha dado a conocer como nuevas tecnologías, siendo posiblemente el internet el ejemplo más visible y característico de las mismas.

En la actualidad la mayoría de las actividades del sector empresarial se encuentran influenciadas por el uso de internet generando el crecimiento del marketing digital como canal de venta. En gran medida las nuevas tecnologías de información y comunicación como las redes sociales, se utilizan como herramientas de trabajo para promocionar el emprendimiento.

Según Camacho (2019) expresa lo siguiente:

El Marketing Digital en las pymes, dado el impacto que tienen las pymes en la economía no pueden ser ajenas a los cambios que ha traído la revolución tecnológica en la manera de minimizar el comercio, lo cual demuestra que todo esto con respecto a mercadeo conlleva retos, y ha estado cada vez más avanzando para llevar consigo conocimientos para las pequeñas y medianas empresas y así puedan evolucionar y crecer. (Pág.52)

Bajo esta perspectiva se ha llevado a cabo un ejercicio de indagación para reconocer el estado de conocimientos que tienen las pequeñas y medianas empresas en cuanto a las diferentes estrategias de mercadeo pretendiendo identificar oportunidades de formación.

Considerando Palabras de Kotler y Armstrong (2012) que:

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica

que los mercadólogos ya no pueden esperar que sean siempre los consumidores quienes lo busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca. Mas que solo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben de integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes. (Pág. 26)

De lo anterior expuesto, hay que resaltar que la nueva era digital demanda de cualquier unidad de negocio adaptabilidad a las nuevas tecnologías en aras de aumentar sus productividades, eficiencia y eficacia en cuanto a términos de marketing se refiere de tal modo que pueda superar barreras de espacio y tiempo para así captar el mayor número de cliente potenciales, mismos que se traduce en más ingresos para los negocios.

El presente trabajo de investigación sobre el marketing digital en Nueva Guinea, es de vital importancia, no solo para las grandes organizaciones, sino también para las pequeñas y medianas empresas, la creación de plataformas digitales como medio de comunicación a los clientes es una potente herramienta de posicionamiento en el mercado la cual es muy ventajosa y de bajo costo para las empresas que están iniciando en el mercado, ya que en la actualidad las redes sociales y comunidades online son canales con más éxitos y más utilizados a nivel mundial.

En la ciudad de Nueva Guinea existen pymes las cuales no hacen uso de marketing digital que les permita sobrevivir más en el mercado, debido a que la mayoría de ellas no utilizan y no tienen el conocimiento de las tecnologías necesarias para llevar a cabo nuevas estrategias de mercado para crear un crecimiento económico,

orillándolas a seguir utilizando las mismas estrategias y métodos antiguos sin considerar los avances tecnológicos y los beneficios que hoy en día les brindan.

Es por esta razón que con este estudio se plantea principalmente determinar el uso de marketing digital en las pymes de Nueva Guinea, el cual nos permitirá medir el nivel de aplicabilidad que realizan las pymes en cuanto a estrategias de marketing digital utilizadas y los resultados que ellos han observado con el uso de las mismas.

Así mismo estaremos identificando las herramienta del marketing digital utilizadas y sus principales desafíos, dado a que se considera que las pymes requieren que se adapten a las nuevas tecnologías para que logren manejar un marketing digital que sea capaz de adquirir una mayor relación e interacción con los consumidores, atrayendo a clientes, ya que la mayor parte de las personas dedican mucho tiempo navegando en internet; interactuando por medio de las redes sociales y solicitando productos o servicios por esta vía, lo cual hace que otras empresas se sigan actualizando día con día para no quedarse en el confort y obtener así un mayor crecimiento económico.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 General**

2.1.1 Determinar el uso del marketing digital en las pymes de Nueva Guinea, II semestre 2024.

### **2.2 Específicos**

2.2.2 Identificar las herramientas utilizadas de marketing digital en las pymes de Nueva Guinea.

2.2.3 Describir los principales desafíos en el uso del marketing digital en las pymes de Nueva Guinea.

2.2.4 Ofrecer recomendaciones para un mayor aprovechamiento del marketing digital en las pymes de Nueva Guinea

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Concepto de Pyme

Concepto de PYMES en Nicaragua:

“Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) son fundamentales para el desarrollo económico del país. Según la Ley 645 de Nicaragua, se definen las PYMES en función de su número de empleados y su volumen de ventas”. (Ley 645, 2008)

Formas de organización y regulación:

“La Ley 645 establece diferentes formas de organización para las PYMES, que pueden ser individuales, sociedades, cooperativas, entre otras. Además, regula aspectos como la formalización, el acceso a financiamiento y los beneficios fiscales”. (Ley 645, 2008)

##### 3.1.1 Clasificación de las pymes

Se clasificarán como micro, pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

**Imagen 2. Clasificación de las MIPYMES**

<b>Variables</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana</b>
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones

Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones
-----------------------------------	----------------	------------------	-------------------

**Fuente: (Ley N°645)**

Según lo anterior las PYMES se encuentran clasificadas de acuerdo a parámetros establecidos en la Ley Número 645 como son el número trabajadores, los activos totales y las ventas totales de la entidad, dichos criterios permiten diferenciar la pequeña y mediana empresa, cabe destacar que el número de trabajadores y las ventas totales conforman un papel importante como criterio para clasificarlas.

Por otra parte, existe otra clasificación que define a esta micro, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con sus ingresos y números de trabajadores, como empresas de subsistencias de acumulación simple y éxito.

- Microempresa 1 trabajador (empresa de subsistencia)
- Microempresas de 2 a 5 trabajadores (Microempresa de acumulación simple)
- Pequeñas de 6 a 20 trabajadores (Microempresas exitosas)
- Mediana de 21 a 50 trabajadores.
- Grandes 51 a más trabajadores.

### **3.2 Introducción al Marketing Digital**

En la actualidad el marketing digital ofrece una ventaja importante cuando se trata de publicidad, por esa razón se presenta el siguiente concepto.

El Marketing Digital, también conocido como mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad o marca. Dentro de sus estrategias está el SEO, Inbound Marketing y el marketing de contenidos. (Pecanha, 2021, párr.1)

### **3.2.1 Definición de marketing digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital abarca una variedad de canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes de manera más efectiva.

Selman, (2017) expresa que el marketing digital:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la Web sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos. (p. 1)

Como se puede apreciar en las definiciones precedentes de marketing digital, básicamente es el mismo marketing definido por Kotler, en cuanto al intercambio de bienes de valor entre dos partes a través de los medios comunicacionales principalmente la web y otros medios digitales, valiéndose inicialmente de unos de sus elementos del marketing mix como es la promoción, supera la realidad y las entidades y/o personas llevando sus estrategias y alcances e forma masiva interactuando directamente con sus objetivos.

### **3.2.2 Evolución del marketing digital en el contexto global**

La evolución del marketing digital ha sido impulsada por el avance de la tecnología y el cambio en los comportamientos de los consumidores. Según Ryan (2016), el marketing digital ha pasado de ser una novedad a convertirse en una parte integral de las estrategias comerciales en todo el mundo, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado global.

Kanaan & Li (2017) relatan que:

El marketing digital ha evolucionado desde los años 90, cuando se centraba en los primeros sitios web y el correo electrónico. En los 2000, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en Google ganaron relevancia. Con la llegada de redes sociales como Facebook y YouTube, las marcas comenzaron a crear contenido interactivo. Desde 2010, el marketing se ha enfocado en el móvil, la personalización y el uso de datos. Actualmente, el marketing digital incorpora automatización, influencers y análisis de datos para crear campañas más eficientes. (párr. 1)

### **3.2.3 Diferencia del marketing digital y marketing tradicional**

Uno de los grandes cambios que ha impactado en el estilo de vida de las personas es en la manera que nos comunicamos e interactuamos hoy en día. En particular, este gran cambio ha impactado radicalmente en la visión de las marcas, que han tenido que transformar y evolucionar las formas de comunicar, conectar, mercadear, presentar, comercializar y vender a sus consumidores.

De acuerdo a lo señalado por Shum (2021) sobre el Marketing digital que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente

aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.26)

#### El Enfoque Tradicional del Marketing según Kotler (2023): Una Visión Detallada

El marketing tradicional ha sido durante mucho tiempo el enfoque principal utilizado por las empresas para promover sus productos y servicios. Según Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del marketing moderno, este enfoque se basa en el concepto de los 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Aunque este enfoque ha sido ampliamente utilizado y ha demostrado ser efectivo en el pasado, es importante que las empresas y los profesionales del marketing se mantengan actualizados en las últimas tendencias y enfoques en el campo del marketing digital. (pág.71)

Es decir que el marketing tradicional se centra en la creación de un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores. Luego, se establece un precio que sea atractivo para los consumidores y rentable para la empresa. A continuación, se considera la distribución del producto, asegurándose de que esté disponible en los lugares adecuados para que los consumidores puedan adquirirlo fácilmente. Por último, se utiliza la promoción para comunicar la propuesta de valor del producto o servicio a los consumidores.

#### **3.2.4 Importancia del marketing digital para las PYMES**

El marketing digital es especialmente crucial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que les permite competir en un mercado saturado con recursos limitados.

Según Kotler y Keller (2016), las PYMES pueden beneficiarse del marketing digital al aumentar su visibilidad, mejorar la relación con los clientes y optimizar sus costos de publicidad.

La relevancia del marketing digital para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el entorno empresarial actual. A través de las diversas estrategias y herramientas digitales, las PYMES pueden:

- **Ampliar su alcance:** “Superar las limitaciones geográficas y llegar a un público más amplio” (Chaffey et al., 2019, p.37)
- **Personalizar la comunicación:** “Establecer relaciones más cercanas con los clientes a través de mensajes personalizados” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.45).
- **Optimizar recursos:** “Aprovechar herramientas y plataformas de bajo costo para maximizar el retorno de la inversión” (Smith, 2018, p.55).
- **Competir con empresas más grandes:** Nivelar el campo de juego y competir de manera efectiva con empresas de mayor tamaño (Porter, 1980, p.87).

Sin embargo, la implementación exitosa del marketing digital en las PYMES requiere superar desafíos como la falta de recursos, la capacitación y la adaptación a las constantes evoluciones del mercado.

El futuro del marketing digital en Nueva Guinea se presenta como un escenario lleno de oportunidades y desafíos. Se espera que:

- **Aumente la penetración del internet:** “El acceso a internet y a dispositivos móviles seguirá creciendo, lo que ampliará las posibilidades de interacción digital”. (Smith, 2018, p.40).
- **Se fortalezca la regulación:** Se implementarán nuevas regulaciones para proteger a los consumidores y garantizar la competencia justa en el mercado digital. (Shum ,2021, p.32)
- **Se desarrollen nuevas tecnologías:** Surgirán nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el blockchain, que transformarán la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. (Pecanha, 2021, p.56)

Para aprovechar estas oportunidades, las PYMES de Nueva Guinea deberán invertir en capacitación, adoptar nuevas tecnologías y colaborar con otros actores del ecosistema digital.

### **3.2.5 Ventajas y desventajas del marketing digital**

El marketing digital (o marketing online) es el conjunto de estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los medios y canales de Internet. Al igual que la tecnología, el marketing online ha cambiado progresivamente tanto en técnicas y herramientas, así como en las posibilidades que ofrece a los usuarios.

Sabemos que son numerosas las ventajas de este tipo de estrategias de comercialización, sin embargo, es igual de necesario conocer las desventajas que puede presentar. (Campus, 2019, Párr.1).

#### **3.2.5.1 Ventajas**

Polo (2019) plantea que entre los beneficios que trae el marketing digital se encuentran los siguientes:

1. **Disposición de información:** Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día.
2. **Es totalmente comercial:** Este medio de comercialización a nivel mundial es, como su nombre lo indica, totalmente comercial. Se puede decir que es una de las mercadotecnias más comerciales que hasta hoy han existido. Por supuesto a la par con el desarrollo de la tecnología.
3. **El marketing digital es versátil:** Por otro lado, el Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar

las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo o medio electrónico. Bien sea a través de la TV, redes sociales, Smartphone, entre otros.

4. **Fácil de identificar:** Es muy fácil de identificar por todos, debido a la gran gama de colores con lo que lo presentan a nivel de diseño, y así es imposible no notarlo, ya que gracias a las apps se pueden visualizar en cualquier Tablet o Smartphone.
5. **Impulsa a tu empresa a expandirse:** Juega un papel fundamental en cuanto al reconocimiento de una empresa, su expansión en el mercado se debe al Marketing Digital. Y no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. Logrando así muchas probabilidades de crecimiento, llegando a ser prácticamente infinitas.
6. **Permite ahorrar un poco más:** Un punto que no puede faltar al hablar de ventajas y desventajas del marketing digital, es el dinero. En caso de las ventajas, permite una gran oportunidad a todas las empresas de ahorrar sus finanzas. Esto es debido a que el marketing tradicional requiere de más inversión y se supone menos alcance.
7. **Es fácil de distribuir:** Es muy fácil de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red. Y cuando ésta se encuentre allí perdurará. Por consiguiente, se estará difundiendo de una forma tan rápida, que en cuestiones de días ya muchos conocerán tu empresa o negocio.
8. **Cualquier puede hacer uso del marketing digital:** Cualquiera puede utilizar y enviar este tipo de comercialización, y este es un punto clave e importante, ya que esta modalidad del Marketing puede ser utilizado por

todos los usuarios. Si tú tienes un dispositivo móvil y cuentas con perfiles en redes sociales, desde allí puedes crear publicidad y te estarías sumergiendo en el mundo del marketing.

9. **Mejora la calidad de lo que se ofrece al cliente:** Existe algo que es inevitable. Y es que el mismo permite que crezca ciertos niveles de competitividad bien sea entre grandes o pequeñas empresas. Ya que las mismas con tan solo una campaña de Marketing podrán traer consigo un sin fin de beneficios para las mismas, que por supuesto los más beneficiados son los consumidores, ya que solo esperan la mejor oferta y publicidad. (p.28).

### 3.2.5.2 Desventajas

Según Polo (2019) menciona las desventajas del marketing digital:

1. **Hay cliente que no tiene acceso a internet:** La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.
2. **Dependencia del internet y puede fallar:** En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender

del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.

3. **El marketing digital no escapa de ser ignorado:** En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comerciales que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.
4. **Descontento por lo que no vieron en la pantalla:** Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje d clientes posibles.
5. **Descontento por tu publicidad online:** En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan

de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

6. **El internet genera desconfianza:** Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados. (p.39)

### **3.3 Herramientas de Marketing Digital**

Con respecto a las herramientas del marketing Digital, Cezon (2023) plantea que:

Se tratan de aquellas encargadas de permitir el empleo del marketing y mercadeo tanto en el mundo offline como en internet. Están compuesta por una gran variedad de posibilidad de implementación, ya sea desde la aplicación de acciones que no requieren de inversión alguna, hasta estrategias algo más complejas para combinar distintas técnicas y recursos. Si logras hacer un buen uso de ellas, tendrás perfectas aliadas para poder manejar una gran cantidad de información, agilizando procesos y mejorando los resultados. (Párr. 1)

#### **3.3.1 Redes Sociales**

Las redes sociales desempeñan un papel muy importante en el mundo del marketing digital. Estas herramientas permiten a los profesionales de marketing conectar directamente con su público objetivo, compartir contenido relevante, generar interacciones, crear una imagen de marca y, en última instancia, construir una base de seguidores y clientes leales.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que nos ayudan a definir las marcas y las humanizan. Crean una identidad de empresa y permiten establecer una línea estratégica concreta. Pero debemos tener que todo aquello que se publique en plataformas puede alcanzar un enorme impacto, tanto para bien como para mal. Por eso es tan importante cuidar mucho los mensajes y crear contenido de valor, para generar confianza y transmitir credibilidad. Estar presentes en las redes sociales, es una buena manera de publicitarse sin tener que hacer una inversión publicitaria elevada. Cada empresa determina la importancia que le da, pero estar en ellas, es un paso importante a la hora de generar comunidades a su alrededor. (Bridge, 2024, Párr. 5)

Con la llegada de internet, las redes sociales han ido multiplicándose. Con el tiempo, cada vez han sido más los beneficios que han ido ofreciendo, como visibilidad, difusión, generación de empatía con los usuarios, o posicionamiento de la imagen de marca con un coste menor.

### **3.3.2. Plataformas más utilizadas**

Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación y el marketing. Facebook, Instagram y Twitter son algunas de las plataformas más utilizadas a nivel mundial, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes de manera directa (Statista, 2023)

### **3.3.3 Estrategias de contenido y engagement**

Las estrategias de contenido en redes sociales deben centrarse en la creación de publicaciones que fomenten la interacción y el compromiso del

usuario. Esto incluye el uso de imágenes atractivas, videos y contenido relevante que resuene con la audiencia (Tuten & Solomon, 2017)

### **3.3.4 SEO y SEM**

Por definición, el posicionamiento SEO (Optimización para Motores de Búsquedas) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Es decir, que el SEO es el posicionamiento natural de una página en los buscadores y una estrategia de posicionamiento SEO pretende aumentar la visibilidad de un sitio web.

El SEO es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), una buena estrategia de SEO puede ser crucial para atraer tráfico orgánico y aumentar la conversión (Fishkin, 2015, p.65)

De la misma manera Acibeiro explica lo siguiente:

El SEM (Marketing para Motores de Búsqueda) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, que a través de campañas de anuncios la anunciante puja para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas y paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio. (Acibeiro, 2024, Párr. 3-6)

Esto quiere decir que el Seo y el Sem son dos estrategias de marketing digital esenciales para cualquier negocio en la era digital. Ambas son cruciales para

mejorar la visibilidad de tu empresa, atraer tráfico de calidad, y aumentar las conversiones.

### **3.3.5 Técnicas básicas de SEO**

Cutts (2016) menciona que “Las técnicas básicas de SEO incluyen la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la construcción de enlaces. Estas prácticas ayudan a mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda” (párr. 7)

### **3.3.6 Email Marketing**

El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico. Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como “correo directo”). Así, el email era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien los recibía (Borges, 2017, p.7-11).

Por esta razón, durante muchos años el email marketing era visto como comunicación invasiva. Pero evolucionó, y hoy los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes.

### **3.3.7 Definición y beneficios del Email Marketing:**

“El email marketing se define como una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico para comunicarse de manera personalizada con un público objetivo” (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2019, p.29)

Cabe señalar lo siguiente: “Sus beneficios son múltiples, incluyendo la alta personalización, bajo costo, medición precisa y automatización” (Kotler & Keller, 2016, p.35)

### **3.3.8 Mejores prácticas para campañas efectivas:**

Para lograr campañas de email marketing exitosas, es fundamental seguir estas mejores prácticas: segmentar la lista de contactos, crear asuntos atractivos y personalizados, ofrecer contenido de valor, diseñar correos atractivos y responsive, incluir llamadas a la acción claras y concisas, y realizar pruebas A/B (Chaffey et al., 2019, p.34-36).

### **3.3.9 Publicidad en Línea (PPC)**

Es la publicidad en internet enfocada a sociedades avanzadas en el entorno digital. Permite que tu producto o servicio llegue a mayor número de usuarios. En la actualidad podemos ver publicidad online en diferentes plataformas y dispositivos, desde páginas web hasta wearables. (Servicios, 2022, Párr. 1)

Actualmente es imprescindible para las empresas estar presentes en el mundo digital. Existen infinidad de herramientas de publicidad online que permiten que tanto las grandes como las pequeñas empresas puedan impulsar su negocio de forma digital.

### **3.3.10 Concepto y tipos de anuncios (Google Ads, Facebook Ads):**

La publicidad de pago por clic (PPC) es un modelo de publicidad en el que el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio (Jansen & Zhang, 2017). Los tipos de anuncios más comunes son los de Google Ads, que se muestran en los resultados de búsqueda de Google y en la Red de Display, y los de Facebook Ads, que se muestran en la plataforma de Facebook y en su red de socios

### **3.3.11 Medición de resultados y retorno de inversión (ROI):**

Para medir el éxito de las campañas PPC, se utilizan métricas como la tasa de clics (CTR), el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI) (Jansen & Zhang, 2017).

Un estudio realizado por Nájera (2023) argumenta que: “La inversión estratégica en plataformas de publicidad digital, como Facebook Ads y Google Ads, ha demostrado ser esencial para lograr resultados sobresalientes en la actualidad. Entre los grandes beneficios de invertir en la publicidad digital”. (p.60)

A continuación, Nájera (2023) se enumera lo siguiente:

**Alcance masivo y segmentación precisa:**

Las plataformas de publicidad digital, como Facebook Ads, Google Ads y otras más, ofrecen una amplia audiencia global y herramientas de segmentación avanzadas para dirigir anuncios a personas específicas según sus características demográficas e intereses. Esto aumenta las posibilidades de generar ventas al asegurar que tus anuncios lleguen a las personas adecuadas.

**Mejora de la visibilidad y reconocimiento de marca**

La publicidad digital te brinda la oportunidad de aumentar la visibilidad de tu negocio y fortalecer el reconocimiento de tu marca. Al invertir en anuncios en plataformas como Facebook y Google, puedes ocupar un lugar destacado en los resultados de búsqueda, en las redes sociales y en otros sitios web relevantes para tu industria. Esto asegura que tu marca esté presente en la mente de los consumidores cuando busquen productos o servicios relacionados. A medida que las personas ven repetidamente tus anuncios, se crea un impacto positivo en su percepción de tu marca, lo que puede generar confianza y lealtad a largo plazo.

### **Medición precisa y optimización de resultados**

Una ventaja significativa de la publicidad digital es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Facebook Ads y Google Ads proporcionan herramientas analíticas detalladas para rastrear impresiones, clics, conversiones y ROI. Esta información permite tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias publicitarias, ajustando los anuncios en tiempo real y maximizando el rendimiento del presupuesto publicitario.

### **Adaptabilidad y escalabilidad:**

La publicidad digital ofrece una gran flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de tu negocio. Puedes ajustar tu estrategia publicitaria en función de los resultados que obtengas y realizar cambios rápidos en tus campañas. Además, las plataformas de publicidad digital permiten escalar tus campañas de manera eficiente. Si experimentas un aumento en la demanda o deseas expandir tu alcance, puedes aumentar tu presupuesto publicitario y llegar a un público aún mayor. (p.24)

### **3.3.12 Marketing de Contenidos**

En un mundo digital donde el contenido es el rey, el marketing de contenidos emerge como la columna vertebral de cualquier estrategia de marketing digital efectiva. Esta herramienta no solo permite a las marcas comunicar su mensaje de manera clara y creativa, sino que también construye relaciones duraderas con los consumidores.

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, consistente y de valor para atraer y retener a un público objetivo claramente definido.

Por norma general, estos contenidos son publicados en medios digitales, ya sean propios o ajenos y en diversidad de formatos. No es necesario que estos contenidos sean escritos, sino que pueden ser en formato vídeo, podcast o radio. Al contrario, cuanta más diversidad de formatos y plataformas, mejor será el Mark (Giraldo,2022, párr. 3)

### **3.3.13 Importancia de crear contenido relevante:**

El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público definido (Pulido, 2018). La creación de contenido relevante permite mejorar el posicionamiento en buscadores, generar leads y fidelizar clientes.

### **3.3.14 Diferencia del marketing de Contenido y Publicidad online**

Pulizzi (2014) menciona lo siguiente: “El marketing de contenido es un enfoque estratégico que busca atraer y retener a los consumidores mediante la creación y distribución de contenido valioso y relevante, con el objetivo de fomentar una acción rentable del cliente”. (p. 9)

Por otro lado, Chaffey (2019) define a la publicidad online

Como un conjunto de técnicas de comunicación comercial que se ejecutan en plataformas digitales mediante la publicación de anuncios pagos en sitios web, redes sociales o buscadores, con el fin de atraer la atención de los usuarios e inducirlos a una acción inmediata. (p. 215).

En resumen, el marketing de contenido se enfoca en construir una relación a largo plazo a través del contenido, mientras que la publicidad online tiene un enfoque más transaccional y rápido, basado en anuncios pagos.

### **3.3.15 Estrategias para atraer y retener clientes:**

“Algunas estrategias efectivas para el marketing de contenidos son: crear un blog, compartir contenido en redes sociales, utilizar infografías, producir videos y organizar webinars” (Pulido, 2018, p.33)

### **3.3.16 Análisis Web con Google Analytics**

El análisis web es el proceso de recopilar, medir y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Estos datos permiten obtener información valiosa sobre la eficacia de una estrategia digital y tomar decisiones basadas en evidencia (Chaffey et al., 2019, p.18)

Cabe señalar que Google Analytics es la herramienta líder como se define en el siguiente párrafo:

“Google Analytics es una herramienta que permite a los propietarios de sitios web medir el tráfico y el comportamiento de los usuarios en sus páginas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.” (Clarke, 2020, párr.4)

Toma de decisiones: Permite a las PYMES tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing digital.

- Optimización de sitios web: Identifica áreas de mejora en el sitio web para aumentar las conversiones.
- Comprensión del público objetivo: Ofrece información detallada sobre el comportamiento y los intereses de los usuarios.
- Medición del ROI: Permite evaluar el retorno de la inversión en las campañas de marketing digital.

### **3.3.17 Métricas clave en Google Analytics**

- Visitas: Número total de visitas a un sitio web.
- Usuarios: Número de visitantes únicos.
- Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.
- Tiempo de permanencia: Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.
- Páginas por sesión: Número promedio de páginas vistas por sesión.
- Conversiones: Número de usuarios que completan una acción deseada (por ejemplo, una compra o un registro).

### **3.3.18 Funcionalidades avanzadas de Google Analytics**

- Seguimiento de eventos: Permite rastrear acciones específicas de los usuarios, como clics en botones o reproducciones de videos.
- Segmentación de usuarios: Divide a los usuarios en grupos basados en características demográficas, intereses o comportamiento.
- Informes personalizados: Crea informes personalizados para analizar datos específicos.
- Integración con otras herramientas: Se integra con otras herramientas de marketing digital como Google Ads y Google Search Console.

### **3.3.19 Inbound Marketing**

Según Fuentes (2022) expresa que

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta

metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a dudas, esta no intrusión es la clave de la definición del Inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional. (párr. 2)

### **3.4 Desafíos en el Uso del Marketing Digital en las PYMES**

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, pero su implementación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) presenta una serie de desafíos únicos. A continuación, se explorarán algunos de los más comunes.

#### **3.4.1 Limitaciones de recursos**

- **Presupuesto restringido:** Las PYMES suelen tener presupuestos limitados para invertir en marketing digital, lo que restringe su capacidad para adquirir herramientas, software y servicios especializados (Smith, 2018).
- **Falta de personal especializado:** Muchas PYMES carecen del personal con las habilidades técnicas y conocimientos necesarios para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital efectivas (Johnson & Chen, 2017).

#### **3.4.2 Capacitación y habilidades digitales**

- **Necesidad de formación continua:** El panorama digital evoluciona rápidamente, lo que exige que los empleados de las PYMES se capaciten de manera continua para mantenerse actualizados.
- **Resistencia al cambio tecnológico:** “Algunos empleados pueden ser reacios a adoptar nuevas tecnologías y herramientas digitales, lo que dificulta la implementación de estrategias de marketing digital” (Rogers, 2003, p.15)

### 3.4.3 Adaptación a las tendencias del mercado

- **Cambios en el comportamiento del consumidor:** "El comportamiento del consumidor se refiere a las decisiones y acciones que toman los individuos al buscar, comprar, usar y evaluar productos, servicios, ideas o experiencias." Solomon, M. R. (2017, p. 55)
  - **Competencia con empresas más grandes** Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) suelen destacar en su capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y en su enfoque en la innovación, lo que les permite competir con empresas más grandes que pueden ser menos ágiles. Según un estudio, "las PYMES son fundamentales para la economía, ya que no solo generan empleo, sino que también fomentan la innovación y la competencia en el mercado" (González & Pérez, 2020, p. 45)

## 3.5 Recomendaciones para el Aprovechamiento del Marketing Digital

Para superar los desafíos y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital, las PYMES pueden implementar una serie de estrategias y recomendaciones.

### 3.5.1 Estrategias de capacitación para el personal

La capacitación continua del personal es fundamental para garantizar una adopción exitosa de las herramientas y estrategias de marketing digital. Se recomienda:

- **Programas de capacitación personalizados:** Diseñar programas de capacitación adaptados a las necesidades y roles específicos de cada empleado (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2019).
- **Fomento de la cultura digital:** "El fomento de la cultura digital implica no solo el acceso a la tecnología, sino también la capacitación y el desarrollo de habilidades necesarias para su uso efectivo" (García, 2020, p. 45).

### 3.5.2 Fomento de la colaboración entre PYMES

La colaboración entre PYMES puede generar sinergias y reducir costos. Algunas opciones incluyen:

- **Redes de colaboración:** Crear redes de PYMES para compartir conocimientos, recursos y mejores prácticas.
- **Programas de mentoría:** Establecer programas de mentoría en los que empresas más grandes o experimentadas guíen a las PYMES en sus iniciativas de marketing digital (Davis, 2019, p.21)

### 3.5.3 Uso de herramientas accesibles y económicas

Existen numerosas herramientas de marketing digital gratuitas o de bajo costo que pueden ser utilizadas por las PYMES:

- **Plataformas de gestión de redes sociales:** Herramientas como Hootsuite o Buffer permiten gestionar múltiples perfiles sociales desde una única plataforma (Chaffey et al., 2019).
- **Herramientas de email marketing:** Plataformas como Mailchimp o Sendinblue ofrecen funcionalidades avanzadas de email marketing a precios asequibles (Chaffey et al., 2019).

### 3.5.4 Medición y análisis de resultados para la mejora continua

La medición y el análisis de los resultados son esenciales para optimizar las estrategias de marketing digital. Se recomienda:

- **Definición de métricas clave:** Establecer métricas relevantes para cada objetivo de marketing (Jansen & Zhang, 2017).
- **Uso de herramientas de análisis:** Utilizar herramientas como Google Analytics para medir el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y el retorno de la inversión (Jansen & Zhang, 2017).

## **IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES**

### **4.1 Ubicación del estudio**

La presente investigación se realizó en Nueva Guinea, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), Nicaragua, específicamente en las Pymes con presencia en el área urbana de esta ciudad.

### **4.2 Enfoque de la investigación**

Se llevó a cabo bajo el enfoque cuantitativo para tener información adecuada al estudio, fue necesario aplicar y analizar encuestas las cuales se elaboraron para este fin de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, según recomienda Hernández, et al. (2018):

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p.5).

### **4.3 Tipo de estudio**

El tipo de investigación es descriptivo, porque lo que se hace es describir la opinión de los investigados.

La investigación descriptiva “consiste en la descripción sistemática de las características de una población, situación o área de interés” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 80).

### **4.4 Universo**

De acuerdo a información brindada por el área de Administración Tributaria de alcaldía Municipal en el sistema se registra un total 2200 PYMES entre el área urbana y rural, sin embargo, se tomó para esta investigación 534 negocios existentes en el área urbana, se seleccionó las PYMES con diferentes rubros

(20%servicio y el 80%comercio) ubicados en el área urbana de Nueva Guinea, los cuales cumplieran con los siguientes criterios:

- Estar inscrito en el registro de la alcaldía municipal de Nueva Guinea
- Contar con la matrícula de negocio vigente
- Estar ubicados en zonas no comerciales del casco urbano de Nueva Guinea
- Contar con más de tres colaboradores en tienda.
- Tener inscrito a los colaboradores en el instituto de seguridad social

#### **4.5 Marco muestral**

El marco muestral en estudio son 10 pymes seleccionadas según los criterios definidos por las investigadoras, ubicados en el casco urbano de Nueva Guinea.

Los negocios son los siguientes:

##### **Comercio**

- Alessandra Cosmetics
- Surtidora El Peñón
- Limpia y Mas
- Coco Kaboom
- Distribuidora Vida Nueva
- SonDeli
- Librería Taisigüe Laguna

##### **Servicio**

- Master Cell
- Nova Skin
- Uñas Melva

#### **4.6 Criterios de inclusión**

Los criterios de inclusión principales que se aplicaron fueron.

1. Que tenga disponibilidad de brindar la información
2. Que sea representativa en su sector de negocio

3. Que tenga incorporado en su negocio el uso del marketing digital

#### 4.7 Criterios de exclusión

- Poca posibilidad de brindar información, personas sigilosas a ofrecer información.
- No tiene mucha presencia en su sector.
- No se disponen a ser parte del estudio.

#### 4.8 Fuentes y obtención de datos

Información obtenida por partes de propietarios y clientes que integran las pymes de Nueva Guinea.

#### 4.9 Operacionalización de variables

Variables	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Uso del marketing digital	Conjunto de estrategias y herramientas digitales utilizadas por las PYMES para promocionar sus productos o servicios, llegar a nuevos clientes y fortalecer su marca.	Redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, etc.), sitio web, email marketing, publicidad en línea, SEO, etc.	Las pymes ubicadas en el área urbana de Nueva Guinea y que pueden ser parte del estudio a realizar.	Encuesta

Herramientas de marketing digital	Aplicaciones o plataformas digitales utilizadas para implementar las estrategias de marketing e interactuar con los clientes y promocionar productos o servicios.	Redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, etc.), sitio web, email marketing, publicidad en línea, SEO, etc.	Redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, etc.), sitio web, email marketing, publicidad en línea, SEO, etc.	Encuesta
Desafíos en el uso del marketing digital	Dificultades u obstáculos que enfrentan las PYMES al implementar estrategias de marketing digital.	Falta de conocimiento técnico, recursos limitados, competencia, etc.	Las pymes ubicadas en el área urbana de Nueva Guinea y que pueden ser parte del estudio a realizar.	Encuesta
Recomendaciones para un mayor aprovechamiento	Sugerencias para mejorar el uso del marketing digital en las PYMES.	Capacitación en marketing digital, inversión en herramientas, creación de contenido de calidad, etc.	Las pymes ubicadas en el área urbana de Nueva Guinea y que pueden ser parte del estudio a realizar	Encuesta

#### **4.10 Técnicas e instrumentos**

"Las técnicas de recolección de datos son procedimientos sistemáticos que permiten obtener información de manera organizada y objetiva, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2020, p. 123).

En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que: "son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información" ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas. En esta investigación se estarán utilizando las encuestas cerradas.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Se realizó encuesta a propietarios de pymes de Nueva Guinea para conocer si están implementado o haciendo uso de marketing digital en sus negocios, para esto se diseñó una encuesta que ayudó a contestar cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación.

#### **4.11 Procesamientos y análisis de información**

El procesamiento de la información se realizó por medio de una matriz en el procesador de hojas de cálculo de Microsoft Excel, para el diseño de esta se tomó en cuenta cada objeto de estudio de esta investigación y la operativización de las variables.

La información primaria se reunió en la etapa de campo, se sometió primero a una etapa de digitalización, posteriormente a una etapa de identificación y, por último, se organizó la misma según correspondía, de manera que posteriormente se logró generar argumentos ordenados que partieron de la opinión de los informantes.

#### **4.12 Materiales utilizados**

Para poder recopilar la información pertinente al estudio será necesario utilizar los siguientes materiales:

- Computadoras
- Agenda
- Lápiz
- Memorias Flash USB
- Internet
- Documentos de biblioteca de la universidad URACCAN
- Celular

#### **4.13 Aspectos éticos**

- ✓ Utilización de las normas APA (7ma versión)
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Aplicación del consentimiento previo, libre e informado
- ✓ Honestidad
- ✓ Privacidad y confianza
- ✓ Protección del bienestar del entrevistado
- ✓ No adulterar la información obtenida de las fuentes primarias
- ✓ Respetar el tiempo de los colaboradores para ofrecer la información
- ✓ Respetar los derechos de autor

#### **4.14 Delimitación y limitación del estudio**

Este estudio fue delimitado por 10 lugares donde se consultó a los propietarios, todos estos ubicados en el área urbana de Nueva Guinea.

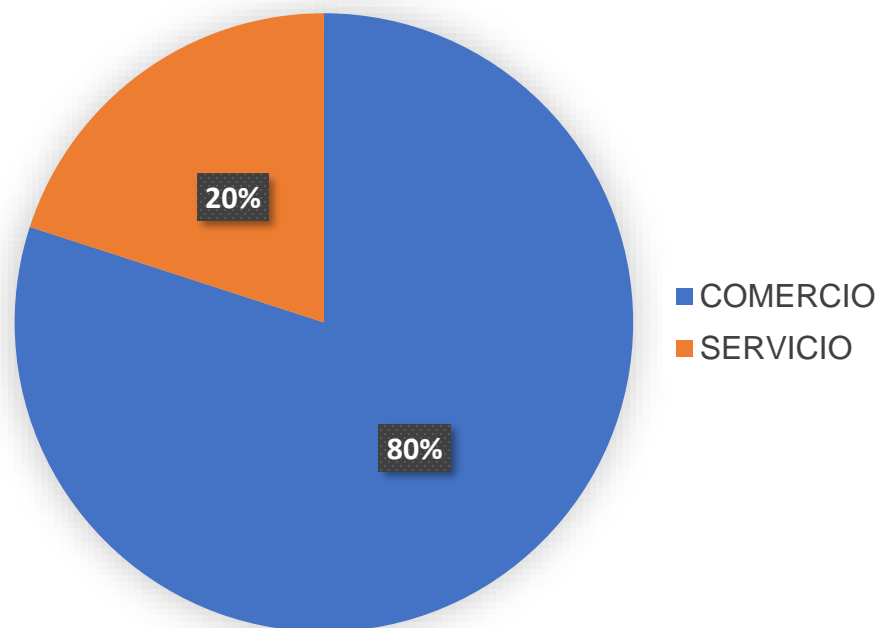
Las limitaciones dadas fueron, la disponibilidad de facilitar la información por parte de los involucrados, desinterés con respecto al uso del marketing digital, información

para el proceso investigativo, otra limitante es la falta de recursos económicos que se incurre en el cumplimiento de las diferentes etapas del proceso investigativo y así mismo el tiempo de las investigadoras debido a que ambas tienen compromisos laborales, por otro lado la posibilidad de no comprensión adecuada de las encuestas.

## V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se seleccionó una muestra de 10 PYMES ubicadas en el área urbana de Nueva Guinea, utilizando un muestreo por conveniencia, que permitió incluir empresas que cumplen con los criterios específicos de nuestro estudio.

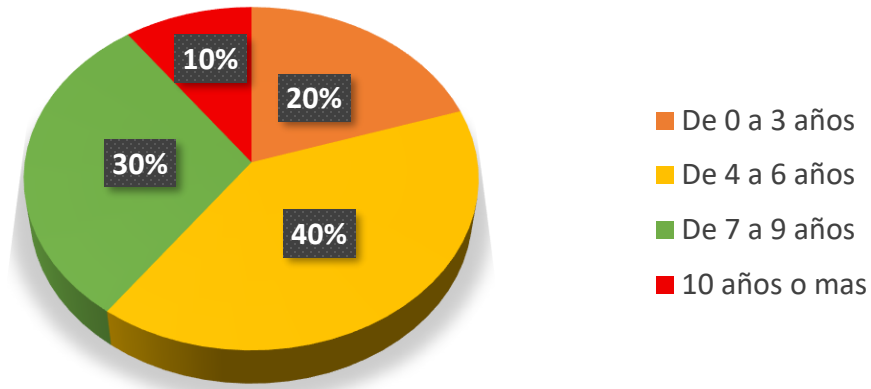
**Figura N 1 Sector económico de los negocios encuestados.**



Fuente: Elaboración propia

El 80% de los negocios que fueron encuestados pertenecen al sector comercio y un 20% al sector servicio. En Nueva Guinea, el sector comercio predomina significativamente.

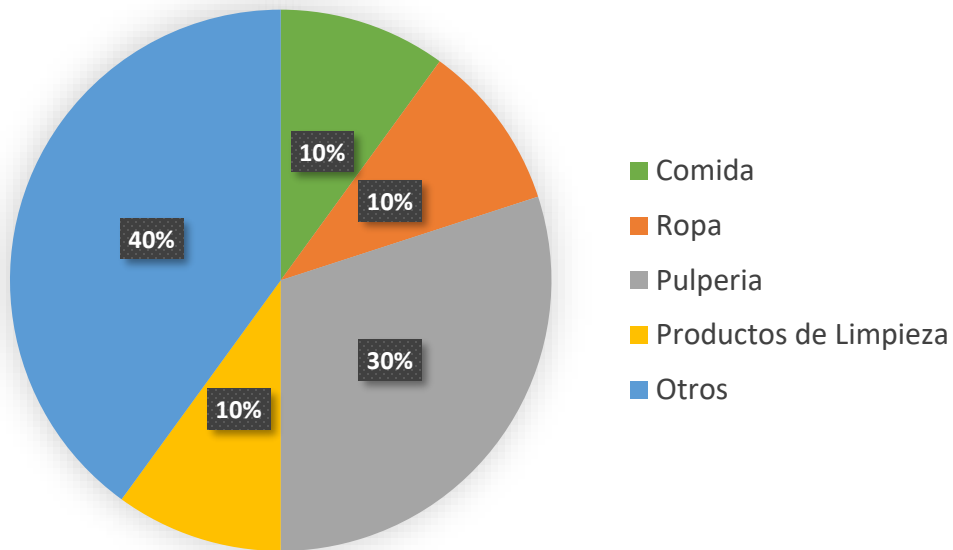
**Figura N° 2 Tiempo de existencia de los negocios de Nueva Guinea.**



Fuente: Elaboración propia

En Nueva Guinea, el 40% de los negocios tiene entre 4 y 6 años en el mercado, el 30% tiene entre 7 y 9 años, el 20% tiene entre 0 y 3 años, y el 10% tiene 10 años o más.

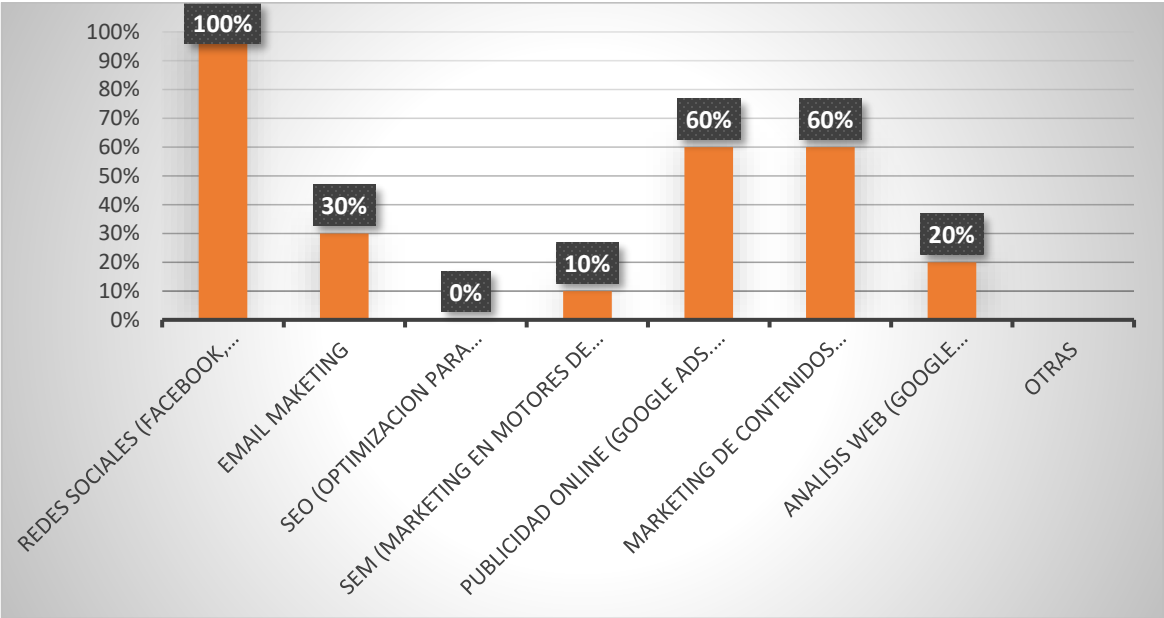
**Figura N° 3 Línea de Productos de los negocios encuestados.**



Fuente: Elaboración propia

El 40% de los negocios encuestados pertenecen a categorías diferentes a las contempladas originalmente en nuestra encuesta, que se agrupa bajo “otros”. En esta categoría, se destacan sectores como la venta de celulares, productos de limpieza, insumos agrícolas, ventas de licores artesanales y librería entre otros. El 30% corresponde al sector pulpería, el 10% a la categoría ropa y otro 10% al sector comida.

**Figura N° 4 Herramientas de Marketing Digital que utilizan las empresas.**



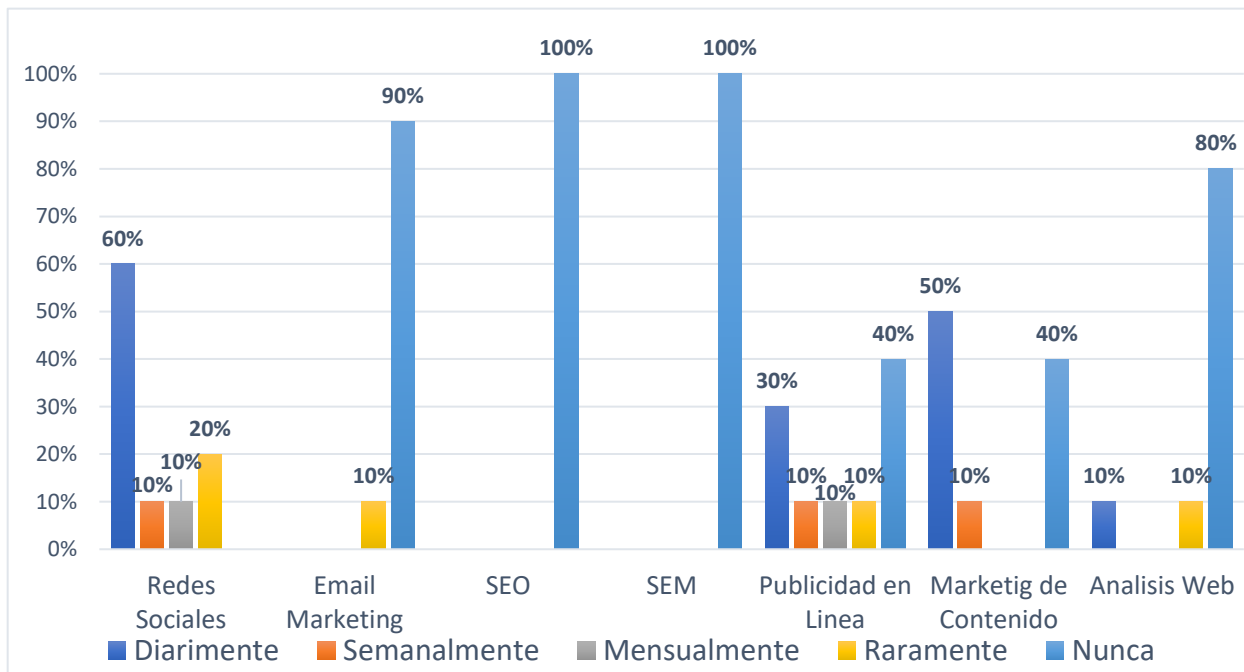
Fuente: Elaboración propia

De los 10 negocios encuestados 100% de ellos expresaron que utilizan herramientas de marketing, especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Por otro lado, el 30% de ellos utilizan email marketing, ninguno expreso utilizar SEO sin embargo un 10% utiliza el SEM, 60% de ellos expresaron hacer uso de la publicidad en línea, mientras que un 20% marketing de contenidos, 20% de ellos indicaron usar herramientas de análisis web y ninguno expreso utilizar otro tipo de herramientas.

Esto tiene sentido con lo que Shum (2021) señaló sobre el marketing digital

'El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.26)

**Figura N° 5 Frecuencia de uso de las herramientas de Marketing Digital.**



Fuente: Elaboración propia

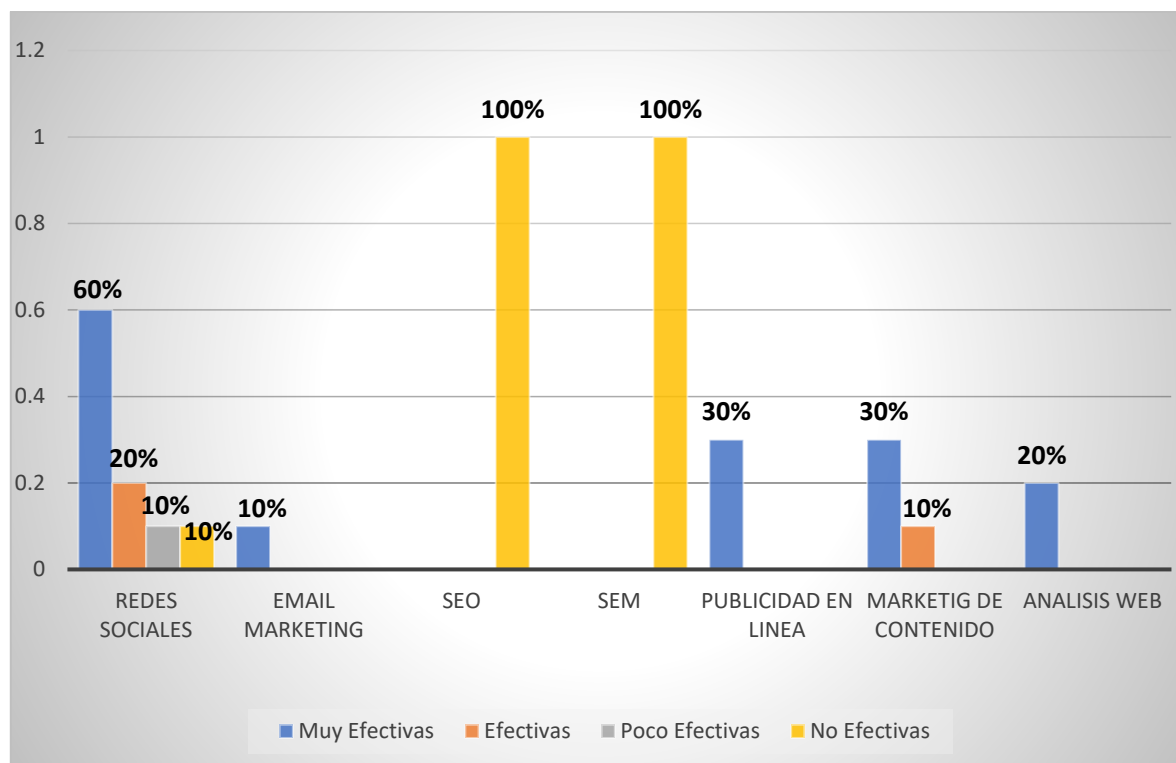
Al evaluar la frecuencia con que se usan estas herramientas, se puede observar que el 60% de los encuestados usan diariamente las redes sociales, un 20% lo usa raramente, un 10% semanalmente y otro 10% mensualmente. En cambio, se puede ver que en el email marketing el 90% afirman nunca usarlo contra un 10% que rara vez lo usa. De los negocios encuestados el 100% nunca usa las Herramientas SEO y SEM, sugiriendo que no son herramientas prioritarias para los negocios

encuestados. Por otro lado, la Publicidad en línea tiene 40% que nunca hace uso de ella, un 30% la usa diariamente, un 10% la utiliza semanalmente, otro 10% mensualmente y un último 10% tan solo raramente. En cuanto a la herramienta Marketing de Contenido, se puede ver que el 50% lo utiliza diariamente, una 40% nunca lo usa, y apenas un 10% semanalmente. Ya por último la herramienta de Análisis Web tiene el 80% de los encuestados nunca la utilizan contra apenas un 20% distribuido entre que la usan diariamente y raramente con un 10% cada uno.

Esto tiene mucho sentido con un estudio realizado por We Are Content el cual destaca que un 77% de sus encuestados considera que el marketing de contenido mejora el nivel de interacción y el 72% asegura que es una estrategia ideal para la generación de leads.

La combinación de diferentes estrategias de marketing digital, adaptadas a las necesidades y comportamientos del consumidor, permite una conexión más directa y efectiva con los clientes.

**Figura N° 6 Efectividad de las herramientas en las empresas.**



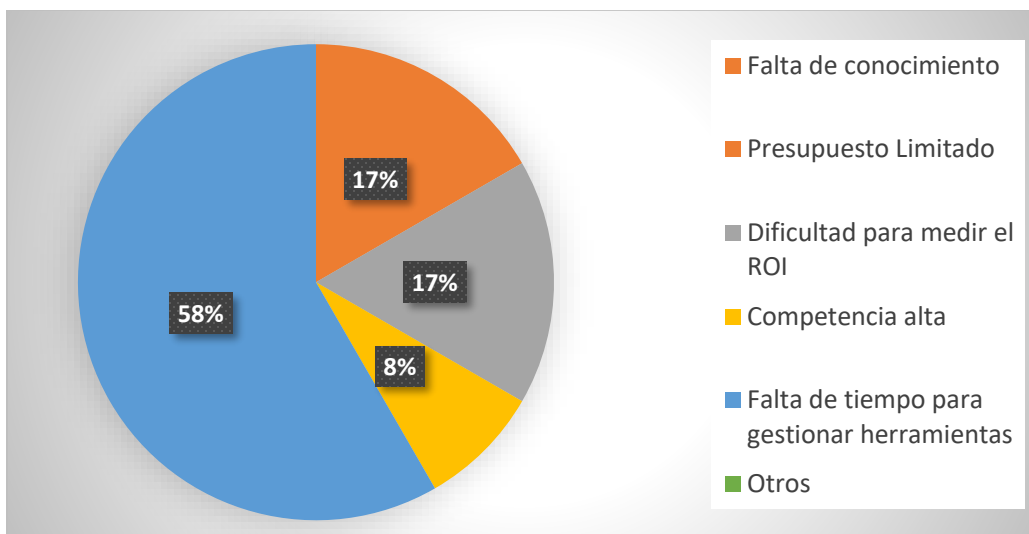
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los negocios encuestados en Nueva Guinea muestran que las redes sociales son percibidas como la herramienta de marketing más efectiva, con la mayoría de los negocios calificándolas con un 60% como "Muy Efectivas" para sus objetivos comerciales. La publicidad en línea con el 30% de igual forma como muy efectivas y el marketing de contenidos también destacan positivamente con un 30% como muy efectivas y un 10% efectivas para sus negocios. Sin embargo, estrategias como el SEO y SEM con el 100% para cada uno considera que no son efectivas y el análisis web con el 20% en gran medida destaca "No Efectivas", lo que indica que estas áreas podrían no estar generando los resultados esperados o no están siendo aprovechadas plenamente por los negocios locales.

Selman (2017) expresa que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p.1)

Los negocios en Nueva Guinea están aprovechando eficazmente las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos para alcanzar sus objetivos comerciales. Sin embargo, hay una oportunidad significativa para mejorar en áreas como el SEO, SEM y el análisis web. Esto sugiere que los negocios locales podrían beneficiarse de una mayor capacitación y recursos en estas estrategias para maximizar su efectividad en el entorno digital.

**Figura N° 7 Principales desafíos que enfrentan las empresas en el uso del marketing digital**



Fuente: Elaboración propia

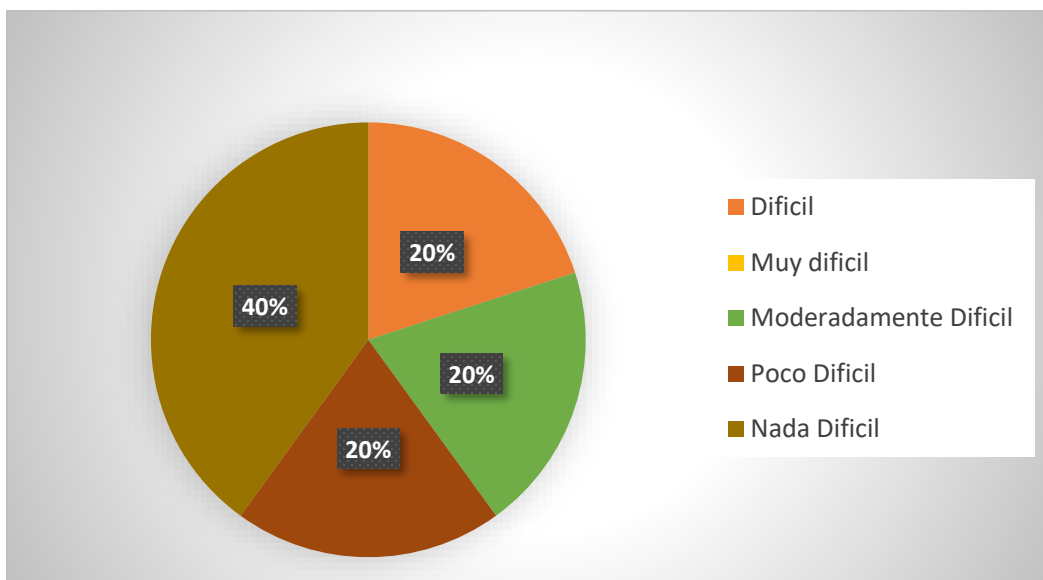
El 58% de los negocios encuestados manifestó que el principal desafío que enfrentan es la falta de tiempo para gestionar las herramientas. El 17% señaló la falta de conocimiento como un obstáculo significativo. Además, un 8% identificó la alta competencia como un desafío, mientras que otro 17% indicó la dificultad para medir el retorno de inversión (ROI).

Según Del Do, A. M et al. (2023) La transformación digital es un proceso de innovación disruptivo en las PYMES (Pequeñas Y Medianas Empresas) y amenaza la existencia misma de estas. El modelo comercial tradicional de las PYMES se ve desafiado por la presión de la digitalización impuesta por los competidores por un lado y por los cambios en los hábitos de compra de sus clientes por el otro. (parr.1)

La transformación digital presenta tanto oportunidades como desafíos significativos para las PYMES. Aunque la digitalización puede ofrecer ventajas competitivas, muchas PYMES luchan con la falta de tiempo y conocimiento para gestionar estas herramientas, así como con la alta competencia y la dificultad para medir el ROI.

Para superar estos obstáculos, es crucial que las PYMES adopten una mentalidad abierta al cambio y desarrollen una cultura organizacional que apoye la innovación y la adaptación tecnológica. Solo así podrán aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la transformación digital y asegurar su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

**Figura N° 8 Dificultad Para estar actualizado con las tendencias de marketing digital.**



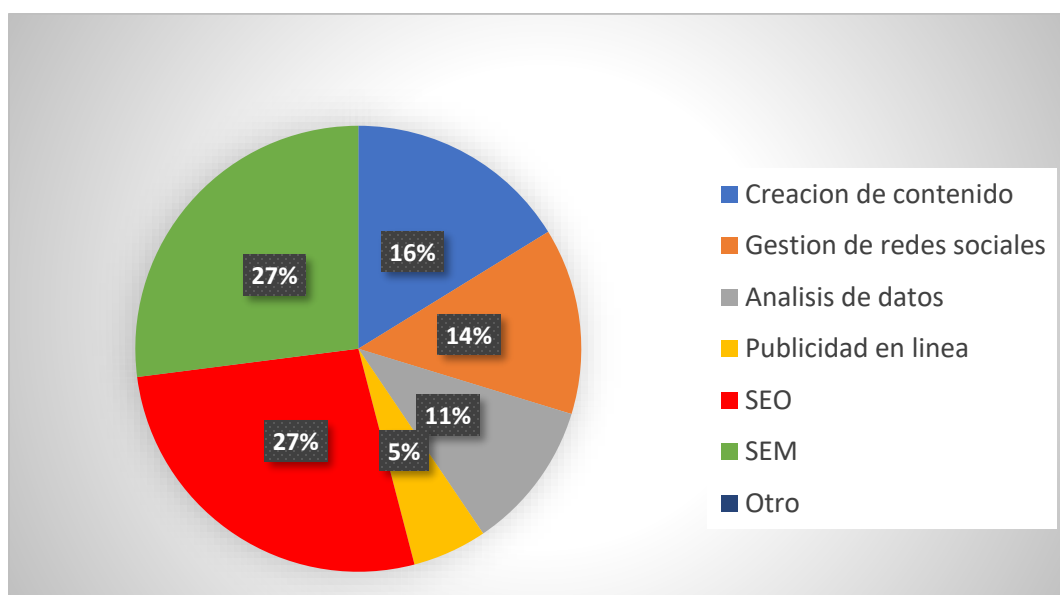
Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados considera que no es difícil mantenerse al día con las tendencias de marketing digital. Un 20% manifestó que es moderadamente difícil, otro 20% indicó que es poco difícil, y el 20% restante afirmó que es difícil.

Rojas (2023) Argumenta que: El marketing digital es un campo en constante evolución. Las estrategias que eran efectivas hace poco pueden volverse obsoletas rápidamente. Por lo tanto, adaptarse a las tendencias es vital para mantenerse relevante y competitivo. Las empresas que no se actualizan corren el riesgo de desconectarse de su audiencia y perder oportunidades de negocio. (parr.1)

Aunque una mayoría significativa de los encuestados no encuentra difícil mantenerse al día con las tendencias de marketing digital, una parte considerable aún enfrenta desafíos en este aspecto. La evolución constante del marketing digital subraya la importancia de la adaptabilidad. Las empresas deben estar dispuestas a actualizar sus estrategias continuamente para evitar la obsolescencia y mantener su conexión con la audiencia. Aquellas que logran adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias pueden asegurar su relevancia y competitividad en el mercado.

**Figura N° 9 Aspectos Desafiantes del Marketing Digital.**



Fuente: Elaboración propia

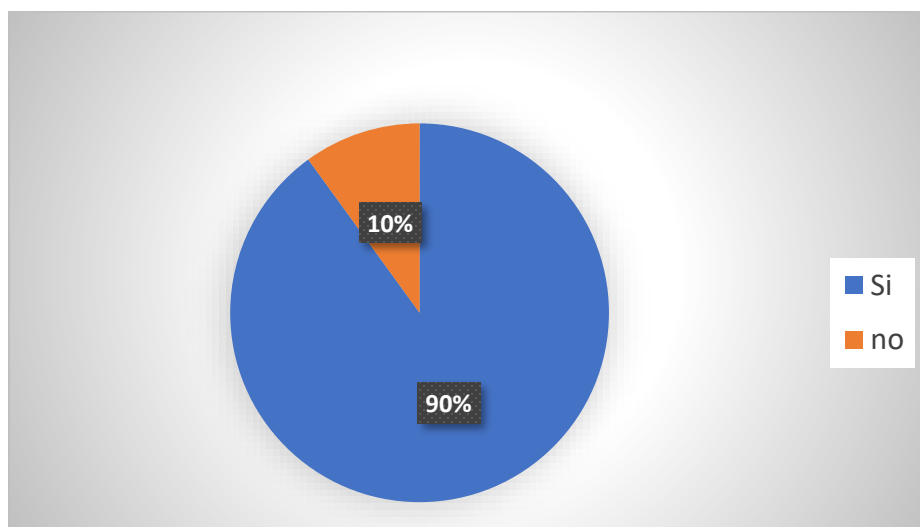
El 16% de los encuestados indicó que la creación de contenido es el aspecto más desafiante para ellos. El 14% mencionó la gestión de redes sociales, mientras que el 11% señaló el análisis de datos como un desafío. Además, el 5% considera que la publicidad en línea es un reto, el 27% afirmó que el SEO es un desafío, y al igual otro 27% afirmó que el SEM es un aspecto desafiante.

Del Do, A. M et al. (2023) Argumento que: La mayoría de las iniciativas de transformación digital fracasan debido a que las organizaciones no cambiaron su mentalidad y procesos, o no construyeron culturas que fomentaran el cambio. Es por esta razón que, a pesar de todas las oportunidades habilitadas digitalmente para

recuperar el poder competitivo, las PYMES todavía dudan en adoptar las tecnologías emergentes como herramientas y aplicaciones digitales. (parr.1)

La creación de contenido y la gestión de redes sociales son los desafíos más significativos para las pymes de Nueva Guinea en el ámbito del marketing digital. Estos desafíos, junto con la dificultad en el análisis de datos y la publicidad en línea, reflejan una necesidad urgente de cambio en la mentalidad y los procesos organizacionales. La resistencia a adoptar tecnologías emergentes y a construir una cultura que fomente el cambio puede impedir que las PYMES aprovechen plenamente las oportunidades digitales. Para superar estos obstáculos y mantenerse competitivas, es crucial que las PYMES desarrollen una mentalidad abierta al cambio y adopten una cultura de innovación y adaptación tecnológica.

**Figura N° 10 Considera que la infraestructura tecnológica de su empresa es adecuada para implementar estrategias de marketing digital**



Fuente: Elaboración propia

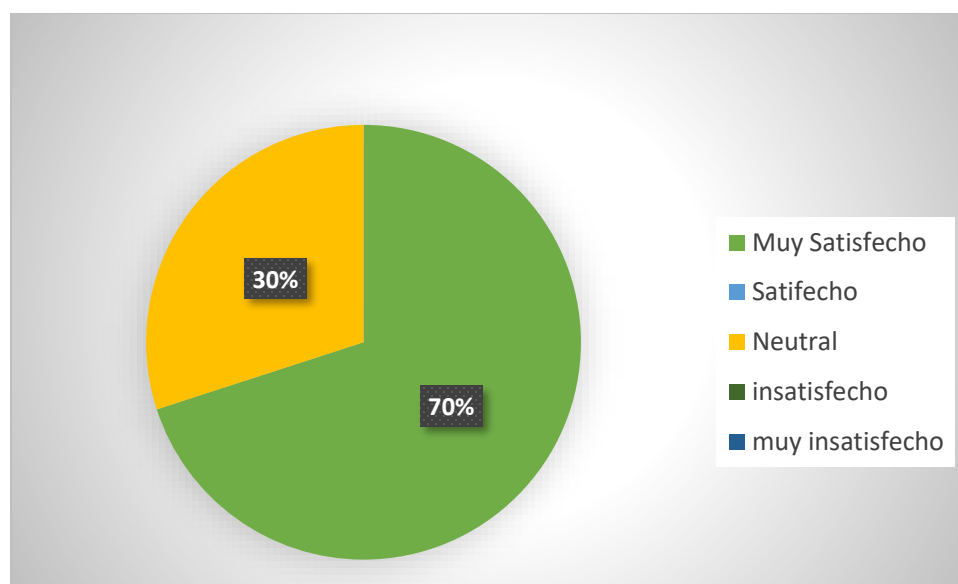
El 90% de los negocios expresó que considera adecuada la infraestructura tecnológica de su empresa para implementar estrategias de marketing digital, mientras que el 10% indicó que su infraestructura no es la más adecuada. Esto demuestra que la mayoría de los negocios de Nueva Guinea ya cuentan con la

tecnología necesaria para adaptarse a las demandas actuales del marketing digital, aunque una pequeña parte aún enfrenta desafíos en su infraestructura.

Pecanha (2021) define el Marketing Digital, también conocido como mercadotecnia digital, como el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad o marca. (parr.1)

El tener una infraestructura tecnológica adecuada es clave para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. A medida que más pymes cuentan con la capacidad de implementar estas estrategias, pueden atraer nuevos clientes, fortalecer sus marcas y adaptarse mejor a las exigencias del mercado actual.

**Figura N° 11 Satisfacción con los resultados obtenidos a través del Marketing Digital.**



Fuente: Elaboración Propia

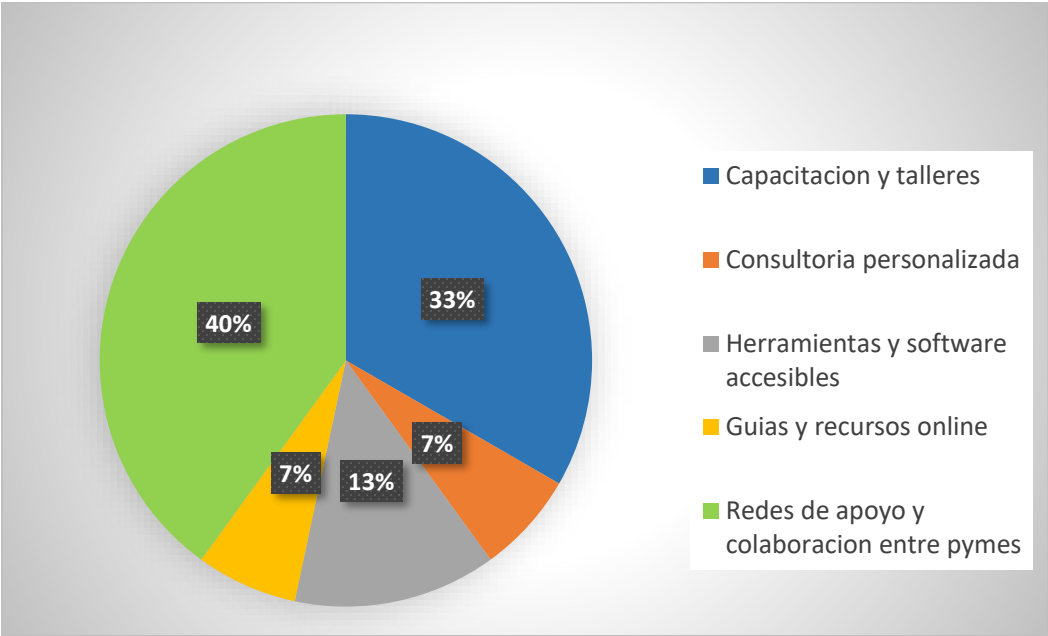
El 70% de los encuestados expresa estar muy satisfecho con el uso de las herramientas de marketing digital, mientras que el 30% se muestra neutral. Esto indica que una mayoría significativa encuentra valor en las herramientas digitales para mejorar sus esfuerzos de marketing, aunque una minoría se mantiene sin una

opinión particularmente positiva o negativa, por eso es que estas opciones se observan en la tabla sin ningún porcentaje.

Según lo señalado por Shum (2021), el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando al mundo digital las técnicas de marketing off-line. Con la aparición de nuevas herramientas, las empresas pueden tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, así como medir en tiempo real el impacto de cada estrategia empleada.

El alto nivel de satisfacción de los encuestados con las herramientas de marketing digital muestra su efectividad en la comunicación y conexión con los clientes. Esto refuerza la importancia de la adaptación al entorno digital, que permite a las empresas realizar ajustes en tiempo real y mejorar sus resultados en el mercado.

**Figura N° 12 Que tipo de recursos cree que serían útiles para mejorar el Marketing Digital.**



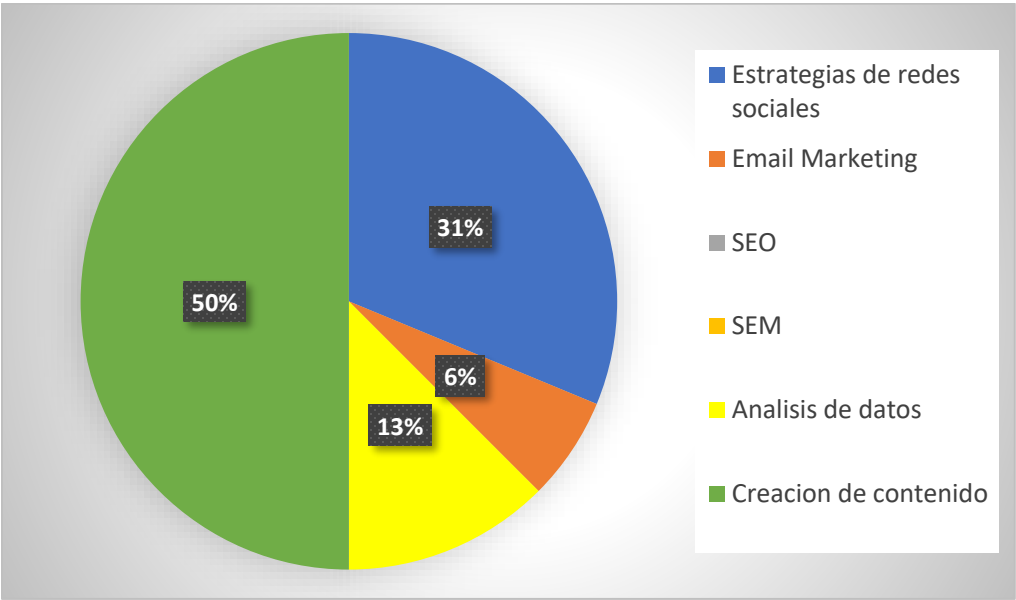
Fuente: Elaboración propia

Los negocios en Nueva Guinea consideran que las redes de apoyo y colaboración entre PYMEs (40%) y la capacitación mediante talleres (33%) son los recursos más útiles para mejorar su marketing digital. Estos recursos son seguidos en importancia por las herramientas y software accesibles (13%), mientras que la consultoría personalizada (7%) y las guías y recursos en línea (7%) son menos prioritarias. Esto refleja un enfoque en el apoyo mutuo y la formación práctica como los pilares para fortalecer sus estrategias digitales.

Pursell (2023) menciona un tipo de marketing digital muy particular: el marketing de afiliados. Este tipo de marketing consiste en crear una red de referidos o afiliados alrededor de un producto o servicio, quienes reciben un beneficio por la promoción que realizan a través de sus plataformas.

Los negocios en Nueva Guinea priorizan el fortalecimiento de su marketing digital a través del apoyo mutuo y la capacitación práctica. Al combinar estas estrategias con iniciativas de marketing digital como el marketing de afiliados, las empresas pueden ampliar su alcance y consolidar sus esfuerzos de promoción en el entorno digital.

**Figura N° 13 Capacitación que considera necesaria para su negocio**



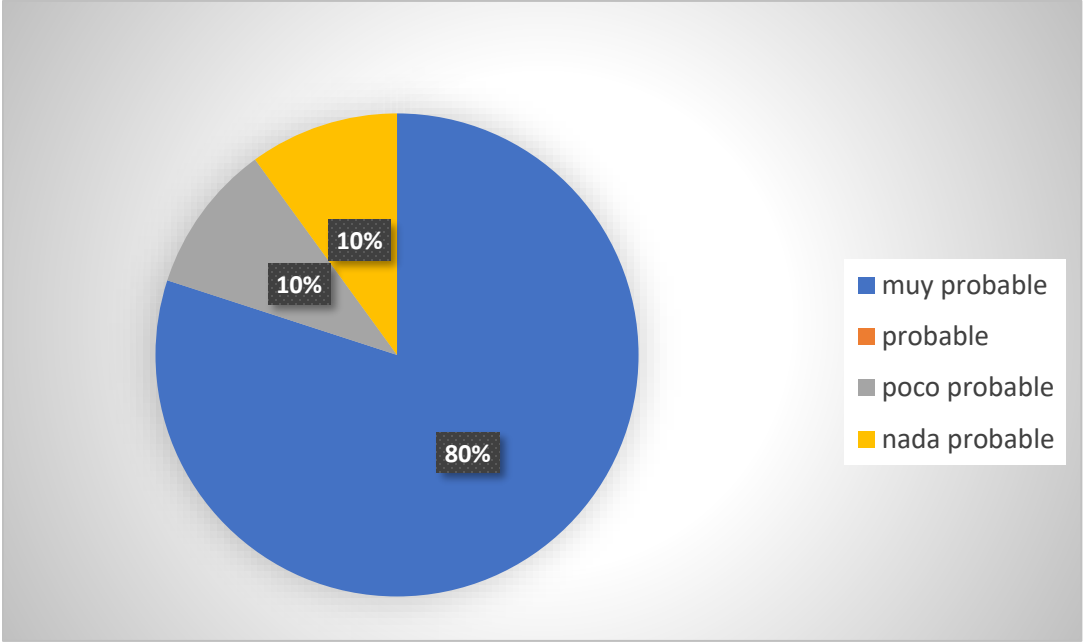
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados considera que la creación de contenido es una capacitación esencial para implementar en sus negocios, seguido por un 31% que destaca la importancia de las estrategias para redes sociales. Un 13% señala la necesidad del análisis de datos, mientras que solo el 6% considera fundamental el email marketing. Ninguno de los negocios encuestados considera necesario implementar SEO y SEM en sus estrategias.

Pursell (2023) menciona otro enfoque conocido como Marketing Mixto, el cual combina estrategias, técnicas y herramientas de marketing digital con las de marketing offline, integrando los objetivos de ambas para lograr los resultados planeados.

La prioridad en la creación de contenido y estrategias para redes sociales destaca la importancia de conectar y comunicar de manera directa con el público. La integración de marketing mixto permite a los negocios combinar enfoques online y offline, ampliando sus recursos y adaptándose mejor a las demandas del mercado actual.

**Figura N° 14 Probabilidad de Invertir en nuevas Herramientas de Marketing Digital.**



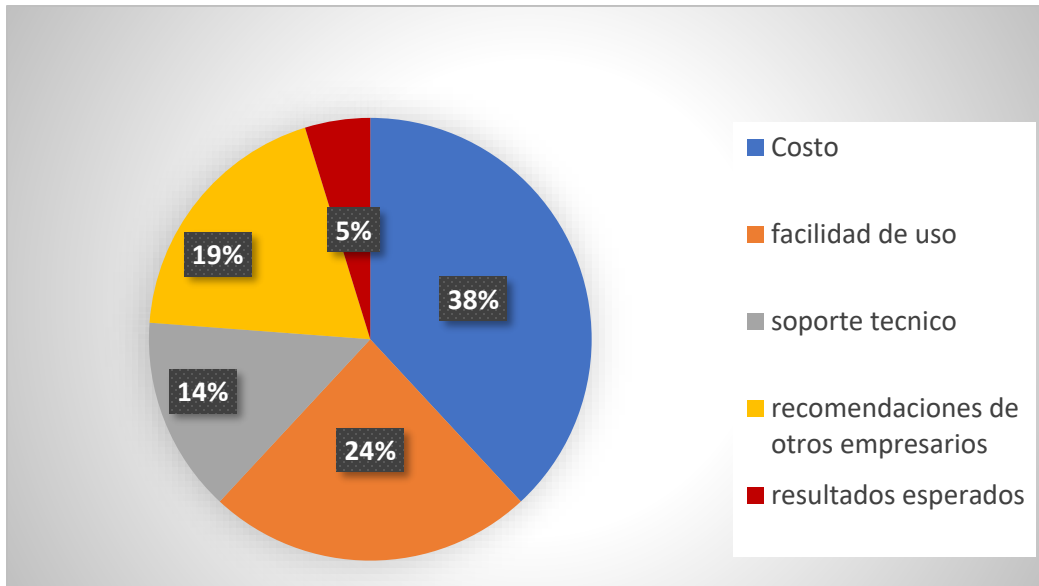
Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados expresó que es muy probable que inviertan en nuevas herramientas de marketing digital. Un 10% indicó que es poco probable, y otro 10% manifestó que es nada probable.

Un estudio realizado por Nájera (2023) argumenta que: La inversión estratégica en plataformas de publicidad digital, como Facebook Ads y Google Ads, ha demostrado ser esencial para lograr resultados sobresalientes en la actualidad. Las plataformas de publicidad digital, como Facebook Ads, Google Ads y otras más, ofrecen una amplia audiencia global y herramientas de segmentación avanzadas para dirigir anuncios a personas específicas según sus características demográficas e intereses. Esto aumenta las posibilidades de generar ventas al asegurar que tus anuncios lleguen a las personas adecuadas.

La mayoría de los encuestados está dispuesta a invertir en nuevas herramientas de marketing digital, lo cual está respaldado por estudios que destacan la efectividad de plataformas como Facebook Ads y Google Ads. Estas herramientas no solo permiten alcanzar una audiencia global, sino que también ofrecen capacidades de segmentación avanzadas que mejoran significativamente las probabilidades de éxito en las campañas publicitarias. Por lo tanto, invertir en estas plataformas puede ser una estrategia clave para las empresas que buscan maximizar sus resultados en el mercado digital actual.

**Figura N° 15 Factores que Influirían en su decisión de invertir en estrategias de marketing digital.**



Fuente: Elaboración propia

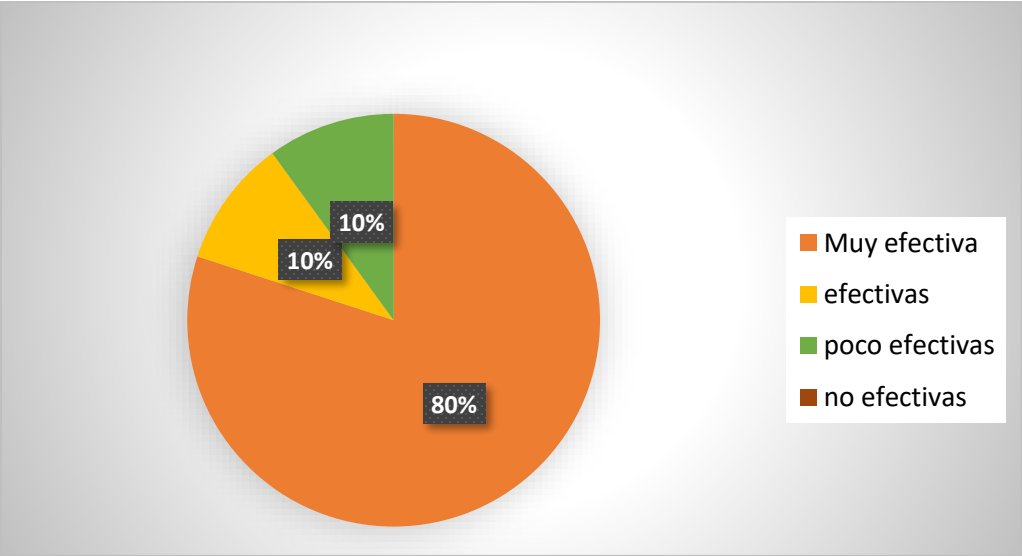
El costo (38%) y la facilidad de uso (24%) son los factores más importantes para los negocios al invertir en herramientas de marketing digital, seguidos por las recomendaciones de otros empresarios (19%) y el soporte técnico (14%). Los resultados esperados (5%) tienen menor relevancia en la decisión.

Nájera (2023) expresó que: La publicidad digital ofrece una gran flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de tu negocio. Puedes ajustar tu estrategia publicitaria en función de los resultados que obtengas y realizar cambios rápidos en tus campañas. Además, las plataformas de publicidad digital permiten escalar tus campañas de manera eficiente. Si experimentas un aumento en la demanda o deseas expandir tu alcance, puedes aumentar tu presupuesto publicitario y llegar a un público aún mayor.

Para los negocios, el costo y la facilidad de uso son los factores predominantes al elegir herramientas de marketing digital. Aunque los resultados esperados tienen menor relevancia, la flexibilidad y capacidad de adaptación de la publicidad digital, como señala Nájera (2023), permiten a las empresas ajustar y escalar sus campañas según las necesidades y resultados obtenidos. Esto sugiere que, aunque el costo y la facilidad de uso son cruciales, la capacidad de adaptación y

escalabilidad de las plataformas digitales también juega un papel importante en la toma de decisiones empresariales.

**Figura N° 16 Efectividad de las campañas de Marketing Digital.**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (80%) consideran que sus campañas han sido muy efectivas. Un 10% las evalúa como efectivas, mientras que solo un 10% opina que han sido poco efectivas. Esto indica una percepción positiva en general sobre los resultados obtenidos con sus campañas.

La investigación realizada por Code Donostia (2024) encontró que: El marketing digital permite un alcance global, lo que significa que las empresas pueden llegar a audiencias en todo el mundo a través de plataformas en línea, como redes sociales y motores de búsqueda. En contraste, el marketing tradicional suele tener un alcance más limitado.

La percepción positiva de la efectividad de las campañas de marketing digital entre los encuestados se alinea con los hallazgos de Code Donostia (2024), que destacan el alcance global del marketing digital. A diferencia del marketing tradicional, que tiene un alcance más limitado, el marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias globales a través de diversas plataformas en línea. Esto sugiere que la capacidad de alcanzar una audiencia más amplia puede ser un factor clave en la percepción de la efectividad de las campañas de marketing digital.

En nuestra encuesta realizamos dos preguntas abiertas relacionadas a recomendaciones y cambios en la estrategia digital.

### **¿Qué recomendaciones específicas tiene para mejorar el uso del Marketing digital en las Pymes de Nueva Guinea?**

Algunas de las respuestas fueron:

- ✓ Aprovechar las plataformas digitales para explotar lo que su negocio ofrece y creación de contenido adecuado para sus clientes potenciales.
- ✓ Usar constantemente las redes sociales.
- ✓ Mejorar la forma de expresarse a la hora de grabar contenido
- ✓ La constancia y creatividad son claves para mantener activa la atención del público, un buen marketing se logra desde el producto o servicio, por ello es importante no descuidar ninguno de estos aspectos.
- ✓ Ofertas de programa de diseño gráfico y creación de contenido asertivo.

Estas opiniones reflejan que para que las PYMES de Nueva Guinea puedan aprovechar el marketing digital de manera efectiva, es fundamental que utilicen las plataformas digitales adecuadas y produzcan contenido enfocado en sus clientes

potenciales. La consistencia, creatividad y una comunicación clara y auténtica son clave para mantener el interés del público. Adicionalmente, el desarrollo de habilidades en diseño gráfico y expresión en la creación de contenido fortalecerá su capacidad de captar y mantener a los clientes, impulsando el crecimiento y competitividad de estas empresas en el entorno local.

### **¿Qué cambios haría en su estrategia de marketing digital para obtener mejores resultados?**

Las respuestas fueron las siguientes:

- ✓ Mayor agresividad con forme se solidifique nuestra propuesta de valor y ventajas competitivas.
- ✓ Crear contenido atractivo más que informativo porque es lo que le gusta a la gente.
- ✓ Más capacitación y compras de equipos.
- ✓ Mayor publicidad en redes.
- ✓ Hacer contenido más creativo para la publicidad del negocio.
- ✓ Creación de contenido más frecuente.

Las opiniones sugieren adoptar una aproximación más agresiva a medida que se fortalece la propuesta de valor y las ventajas competitivas de la empresa. Crear contenido que sea atractivo y entretenido, más que únicamente informativo, permitirá captar la atención del público de manera efectiva. Además, incrementar la frecuencia de publicación y hacer publicidad en redes sociales de forma creativa contribuirá a ampliar el alcance y el impacto de la estrategia. Finalmente, invertir en capacitación y en la adquisición de mejores equipos fortalecerá las habilidades y herramientas necesarias para ejecutar campañas digitales más efectivas.

## VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos a partir de este estudio, se concluye que:

- ✓ El 100% de los negocios encuestados en Nueva Guinea utilizan herramientas de marketing digital, con un enfoque predominante en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, los negocios consideran estas plataformas como “Muy Efectivas” para alcanzar sus objetivos comerciales.
- ✓ El marketing de contenidos es utilizado por el 100% de los negocios, mientras que la publicidad en línea es empleada por el 60% de las pymes en estudio. Estas estrategias también son vistas como efectivas, aunque en menor medida que las redes sociales y con el 10% el SEM. Sin embargo, herramientas como el análisis web, el email marketing y el SEO son menos utilizadas. Esto sugiere una oportunidad para que los negocios locales mejoren en estas áreas, posiblemente a través de mayor capacitación y recursos.
- ✓ La percepción de la efectividad de las campañas de marketing digital es mayoritariamente positiva, con un 80% de los encuestados calificándolas como “Muy Efectivas”, un 10% como “Efectivas” y otro 10% considera que sus campañas han sido poco efectivas.
- ✓ A pesar de los resultados positivos, los negocios enfrentan desafíos significativos como la falta de tiempo para gestionar las herramientas de marketing digital, la falta de conocimiento, la alta competencia y la dificultad para medir el retorno de inversión. Estos obstáculos resaltan la necesidad de una mayor capacitación y apoyo para que los negocios puedan maximizar el uso de las herramientas digitales.
- ✓ Los negocios en Nueva Guinea están aprovechando eficazmente las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos, pero hay una

oportunidad significativa para mejorar en áreas como el SEO, SEM y el análisis web.

En conclusión, la investigación ha evidenciado que, aunque las pymes de Nueva Guinea enfrentan dificultades para utilizar adecuadamente las herramientas de marketing digital, están en un camino positivo hacia la mejora continua. Reconocen la importancia y aplicabilidad de estas herramientas y muestran un firme compromiso con la transformación de sus negocios. Están dispuestas a invertir parte de su capital en capacitación para implementar estrategias de marketing digital, diseñar campañas que favorezcan el aumento de ventas y fortalecer el reconocimiento de sus marcas, con el objetivo de lograr mejores resultados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **A las PYMES de Nueva Guinea:**

- ✓ Invertir en cursos y talleres para mejorar las habilidades en marketing digital.
- ✓ Implementar herramientas de automatización para gestionar campañas de marketing de manera más eficiente y liberar tiempo para otras tareas.
- ✓ Evaluar y actualizar equipamiento tecnológico para asegurar que todos los negocios puedan implementar estrategias de marketing digital efectivas.
- ✓ Considerar la posibilidad de delegar tareas de marketing a agencias externas o freelancers especializados para manejar la carga de trabajo.
- ✓ Continuar aprovechando eficazmente las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos.
- ✓ Mantener y optimizar las campañas de publicidad en redes sociales, utilizando segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas.
- ✓ Promover una cultura organizacional que valore la innovación y la adaptación tecnológica, incentivando ideas innovadoras.
- ✓ Desarrollar estrategias para aumentar la interacción con los seguidores en redes sociales, como concursos y encuestas.
- ✓ Mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing digital y estar dispuesto a experimentar con nuevas herramientas y técnicas.

### **A URACCAN:**

- ✓ Promover investigaciones que den seguimiento a este tipo de estudios y con ello colaborar al crecimiento de las pymes y personas interesadas en abordar esta temática.
- ✓ Ofrecer talleres y capacitaciones sobre implementación, uso y manejo de marketing digital que sirvan para el fortalecimiento de las pymes y mejorar el posicionamiento e incremento de ventas.

## VIII. LISTA DE REFERENCIA

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2008). Ley No. 645, Ley de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas.

Acibeiro, M. (2024). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>

Borges. (2017). Rockcontent. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Bridge. (2024, 20 noviembre). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*. The Bridge | Digital Talent Accelerator. <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>

Camacho Rodriguez, L.D. (2019). Marketing Digital en las pymes. Documentos de TRABAJO ECACEN (2), 1- <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>

Clarke, R. (2020). *Google Analytics: A Comprehensive Guide to Understanding Your Website Traffic*. New York: Digital Marketing Press.

Campus, m. (2019, 23 de mayo). Ventajas y desventajas del marketing digital para tu colegio. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de campus movil: <https://www.campusmovil.com.mx/2019/05/23/pros-contras-del-marketing-digital/>

- Cezón, E. (2023, 29 de marzo). Principales herramientas del marketing. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/principales-herramientas-del-marketing/>
- Chaffey, D. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital marketing (7ma ed.)*. Pearson Education.
- Cutts, M. (2011). *SEO: Search engine optimization*. Google.
- Davis, F. D. (2019). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fuente, O. (2022, de julio). Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. O'Reilly Media.
- García, M. (2020). Fomento de la cultura digital en la educación contemporánea. Editorial Educativa.
- González, M., & Pérez, J. (2020). Competitividad de las PYMES en el contexto actual. Editorial Empresarial.

Giraldo, V. (2022). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. España: McGraw-Hill Education [https://www.google.com.ni/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion/7iyzQEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.ni/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion/7iyzQEACAAJ?hl=es)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Jansen, B. J., & Zhang, J. (2017). Internet marketing: Building your online business. McGraw-Hill Education.

Johnson, J., & Chen, Z. (2017). The impact of social media marketing on customer relationship management: A critical review. *Journal of business research*, 70, 411-427.

Kotler, P. (2023) El Enfoque Tradicional del Marketing según Kotler: Una Visión Detallada <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-tradicional-segun-kotler/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson. 3.1.1

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Ley MIPYME (2008): Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Ley 645. Nicaragua.

Nájera, O. (2023, 14 agosto). La importancia de invertir en Publicidad Digital para incrementar las ventas de tu negocio. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-invertir-en-publicidad-digital-para-n%C3%A1jera-g%C3%A1lvez>

Polo, D. M. (2019, 2 de diciembre). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital | Emprender Fácil. Emprender Fácil.* <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a través de la información*. McGraw-Hill.

Pursell, S. (2023) ¿Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos? Senior director, Marketing, HubSpot LATAM <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Pecanha, V. (2021). *¿Qué es e Marketing Digital o Marketing Online?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pulido, M. (2018). *Marketing de contenidos: La guía definitiva para crear y distribuir contenido de valor*. Editorial Planeta.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (3rd ed.). Kogan Page.

Rojas, D. (2023). La importancia de las tendencias para el marketing digital. Shammah Inbound Marketing. <https://shammah.in/importancia-de-tendencias-para-marketing-digital/>

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson.

Shum Mix, Y.M. (2021). Marketing digital, sumérgete conmigo. Colom: Navegando en aguas digitalbia: Ediciones de la U. [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_digital\\_Navegando\\_en\\_aguas\\_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=por+Shum+\(2019\)+sobre+el+Marketing+digital+que:&pg=PA6&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=por+Shum+(2019)+sobre+el+Marketing+digital+que:&pg=PA6&printsec=frontcover)

Servicios. (2022, 29 de noviembre). *Publicidad online. ONiAd.* <https://oniad.com/herramientas-y-guias/publicidad-online/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital IBUKKU.* [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es)

Smith, J. (2018). The digital divide: The challenges and opportunities of technology in developing countries. MIT Press.

Schmid, S. (2022, 2 noviembre). *¿Marketing digital o marketing de contenidos?* Neuroflash. <https://neuroflash.com/es/marketing-digital-o-marketing-de-contenidos/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20la%20diferencia%20es%20bastante,%C3%BAtiles%20para%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo.>

Statista. (2023). *Número de usuarios de redes sociales en todo el mundo desde 2010 hasta 2023*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

## IX. ANEXOS

Universidad de las Regiones Autónomas  
de la Costa Caribe Nicaragüense

URACCAN

Recinto Nueva Guinea



Guía de encuesta a pymes de Nueva Guinea

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el trabajo investigativo: **Marketing Digital en las Pymes de Nueva Guinea, en el II semestre del año 2024**; que posteriormente será debidamente procesado para responder al objetivo: **Determinar el uso del marketing digital en las pymes de Nueva Guinea**, del mismo trabajo. De Ante mano se Agradece su colaboración.

### Datos PYME Generales

#### Sector Económico

Producción

Industria

Servicio

Comercio

Tiempo de Existir

De 0 a 3 años  De 4 a 6 años  De 7 a 9 años  10 años o mas

**Elementos Marketing.**

**Marcar con una "x" su principal Línea de Productos**

Ropa  Calzado  Productos de limpieza  Farmacia   
Pulpería  Comida  Carnicería  Librería   
Restaurante  Hotel  Supermercado  Otro

**1. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Email marketing
- SEO (Optimización para motores de búsqueda)
- SEM (Marketing en motores de búsqueda)
- Publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- Marketing de contenidos (blogs, videos, etc.)
- Análisis web (Google Analytics, etc.)
- Otras (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia utiliza cada una de las siguientes herramientas de marketing digital?**

- Redes sociales:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca
- Email marketing:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca
- SEO:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca

- SEM:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca
- Publicidad en línea:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca
- Marketing de contenidos:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca
- Análisis web:  Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Raramente  Nunca

**3. ¿Qué tan efectivas han sido estas herramientas para su empresa?**

- Redes sociales:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- Email marketing:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- SEO:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- SEM:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- Publicidad en línea:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- Marketing de contenidos:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas
- Análisis web:  Muy efectivas  Efectivas  Poco efectivas  No efectivas

**4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en el uso del marketing digital? (Seleccione todas las que apliquen)**

- Falta de conocimiento o habilidades
- Presupuesto limitado
- Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI)
- Competencia alta
- Falta de tiempo para gestionar las herramientas
- Otros (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tan difícil es para su empresa mantenerse al día con las tendencias de marketing digital?**

- [ ] Muy difícil
- [ ] Difícil
- [ ] Moderadamente difícil
- [ ] Poco difícil
- [ ] Nada difícil

**6. ¿Qué aspectos del marketing digital encuentra más desafiantes?  
(Seleccione todas las que apliquen)**

- [ ] Creación de contenido
- [ ] Gestión de redes sociales
- [ ] Análisis de datos
- [ ] Publicidad en línea
- [ ] SEO
- [ ] SEM
- [ ] Otros (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**7. ¿Considera que la infraestructura tecnológica de su empresa es adecuada para implementar estrategias de marketing digital?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No estoy seguro/a

**8. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos a través del marketing digital?**

- [ ] Muy satisfecho
- [ ] Satisfecho
- [ ] Neutral
- [ ] Insatisfecho
- [ ] Muy insatisfecho

**9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que serían más útiles para mejorar el uso del marketing digital en su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)**

- Capacitación y talleres
- Consultoría personalizada
- Herramientas y software accesibles
- Guías y recursos en línea
- Redes de apoyo y colaboración entre PYMEs
- Otros (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tipo de capacitación considera más necesaria para su empresa?**

- **Estrategias de redes sociales**
- Email marketing
- SEO y SEM
- Análisis de datos
- Creación de contenido
- Otros (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué tan probable es que su empresa invierta en nuevas herramientas de marketing digital en el próximo año?**

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

**12. ¿Qué factores influirían en su decisión de invertir en nuevas herramientas de marketing digital? (Seleccione todas las que apliquen)**

- Costo
- Facilidad de uso
- Soporte técnico

- Recomendaciones de otros empresarios
- Resultados esperados
- Otros (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué recomendaciones específicas tiene para mejorar el uso del marketing digital en las PYMEs de Nueva Guinea?**

- Respuesta abierta: \_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas de marketing digital que ha implementado hasta ahora?**

- Muy efectivas
- Efectivas
- Poco efectivas
- No efectivas

**15. ¿Qué cambios haría en su estrategia de marketing digital para obtener mejores resultados?**

- Respuesta abierta: \_\_\_\_\_

*Muchas Gracias*



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES  
AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE  
NICARAGÜENSE  
URACCAN**

**Aval del tutor**

El tutor/a: **Concepción del Socorro Urbina Dávila** por medio del presente escrito otorga el Aval correspondiente para la presentación de:

- a. Protocolo
- b. Informe Final
- c. Artículo Técnico
- d. Otra forma de culminación de estudio (especifique): \_\_\_\_\_

Al producto titulada:

**Marketing Digital en las PYMES de Nueva Guinea, II semestre 2024**

Desarrollada por las estudiantes:

**Br. Lilieth Alexandra Espinoza Obando**

**Br. Tamara González Lazo**

De la carrera:

**Licenciatura en Administración de Empresa Con mención en Desarrollo Empresarial Alternativo**

Cumple con los requisitos establecidos en el régimen académico.

Nombre y apellido del tutor o tutora: **Concepción del Socorro Urbina Dávila**

Firma:

CUR: Nueva Guinea

Extensión:

Fecha: 18 de Junio 2025