



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
SEDE REGIONAL CAMOAPA
RECINTO MYRIAM ARAGÓN
FERNÁNDEZ

TRABAJO DE TESIS

Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre diciembre 2021.

Autores:

Br. Dafren José Amador Cisneros.

Br. Belkys Esmirna Mendoza Pérez.

Asesor:

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños.

Camoapa Boaco, Nicaragua.

Marzo, 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
SEDE REGIONAL CAMOAPA
RECINTO MYRIAM ARAGÓN
FERNÁNDEZ

TRABAJO DE TESIS

Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre diciembre 2021.

Autores:

Br. Dafren José Amador Cisneros.

Br. Belkys Esmirna Mendoza Pérez.

Asesor:

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños.

Presentado a la consideración del honorable comité evaluador como requisito final para optar al título profesional de:

Licenciatura en administración de empresas con mención en agronegocios.

Camoapa, Boaco, Nicaragua.

Marzo 2022

Aprobación del comité evaluador

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la decanatura de la facultad y/o director de sede Camoapa: MSc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños, como requisito parcial para optar al título profesional de Licenciado en Administración de empresas con mención en Agronegocios.

Miembros del Honorable Comité evaluador

MSc. David Ernesto Peñalba Berríos

Presidente.

Lic. Dariveth Del Socorro García Duarte

Secretaria.

MSc. Lidia Del Carmen Picado

Vocal.

Camoapa, Boaco, Nicaragua

Marzo 2022



DEDICATORIA I

Dedico este trabajo y mis logros a Dios por darme la vida, por permitirme estar donde estoy, por todo lo que tuve, lo tengo y me dará en mi futuro, por mis cualidades y aptitudes, por darme sabiduría y fortaleza para alcanzar este triunfo en mi vida.

A mis padres: Olimpia Del Carmen Cisneros Granados y Sergio José Amador, con mucho amor, por su apoyo incondicional desde que inicié mis estudios hasta el día de hoy, por haberme brindado la educación necesaria y ser el pilar para mi vida, por ser mi guía en cualquier circunstancia, por corregir mis errores y alentar mis buenas decisiones y éxitos que me han ayudado a salir adelante.

Dafren José Amador Cisneros

DEDICATORIA II

Dedico con todo mi corazón este trabajo de tesis a Dios nuestro ser supremo por guiarme en el sendero del bien. A mi madre Alastenia Fátima Pérez Vásquez, que ha estado conmigo apoyándome incondicionalmente, sin ella no lo había logrado, su bendición me acompaña en todo momento.

A mis hijas(o) Johandra, Belkys, Eliecer, Caleb que son mi mayor inspiración, por ellos renuevo fuerzas cada día. A mis hermanas (o) Maryuri, Marbellys, Isidra, Francisco, Joseph, Eliecer por estar presente y darme ánimos para continuar mi carrera y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi esposo Carlos Sequeira por apoyarme en mi carrera para un mejor futuro y creer en mí dándome su comprensión. Me siento orgullosa de tenerlos como familia son mi mejor regalo e inspiración en mi vida, los amo.

Belkys Esmirna Mendoza Pérez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por su apoyo incondicional en todos los momentos de nuestra vida tanto en la formación humana como la académica, por llenándonos de cada uno de sus dones para afrontar las situaciones cotidianas, por demostrarnos su amor de padre en todo momento y permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas,

Agradecemos a todos nuestros docentes, quienes formaron parte de nuestro aprendizaje durante nuestra carrera universitaria en la Universidad Nacional Agraria Sede Regional Camoapa, que con su sabiduría, conocimiento y apoyo nos motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales y que también son profesores que estimamos mucho.

Agradecemos al ingeniero MSC. Luis Guillermo Hernández Malueños por su paciencia, motivación y profesionalismo, cualidades con las cuales nos guío excelentemente durante el transcurso de este trabajo investigativo.

Belkys Esmirna Mendoza Pérez

Dafren José Amador Cisneros

ÌNDICE DE CONTENIDO

SECCIÒN	PÀGINA
DEDICATORIA I	I
DEDICATORIA II	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÌNDICE DE CUADROS	vi
ÌNDICE DE FIGURAS	vii
ÌNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÒN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo general	2
2.2 Objetivos específicos	2
III. MARCO DE REFERENCIA	3
3.1 Antecedentes	3
3.2 Negocios de servicios	5
3.2.1 Concepto	5
3.2.2 Tipos de negocios de servicios	5
3.2.3 Importancia de los negocios de servicios	7
3.3 Herramientas tecnológicas	7
3.3.1 Concepto	7
3.3.2 Tipos de herramientas tecnológicas	8
3.3.3 Importancia de las herramientas tecnológicas	9
3.4 Marketing	10
3.4.1 Concepto	10
3.4.2 Importancia del marketing	10
3.4.3 Herramientas tecnológicas de marketing	11
3.4.4 Mercadotecnia por internet	12

3.4.5 El Marketing digital como herramienta para emprender un negocio	13
3.4.6 Plataformas virtuales publicitarias para marketing	14
IV. MATERIALES Y METODOS	15
4.1 Ubicación y fechas del estudio	15
4.2 Diseño de la investigación	16
4.2.1 Selección de la muestra	16
4.3 Datos evaluados	17
4.3.1 Herramientas tecnológicas de marketing	17
4.3.2 Necesidades tecnológicas de marketing	18
4.3.3 Estrategias	18
4.4 Análisis de datos	20
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
5.1 Herramientas tecnológicas de marketing	22
5.1.1 Uso de marketing digital	22
5.1.2 Uso de herramientas para publicidad	29
5.2 Necesidades tecnológicas de marketing	33
5.2.1 Necesidad de herramientas tecnológicas para marketing digital	33
5.2.2 Necesidad de herramientas tecnológicas para publicidad	37
5.3 Estrategias	38
5.3.1 Análisis FODA sobre el uso de herramientas tecnológicas de marketing	38
5.3.2 Estrategias FO (maxi-maxi)	41
5.3.3 Estrategias DO (mini-maxi)	43
5.3.4 Estrategias FA (maxi-mini)	45
5.3.5 Estrategias DA (mini-mini)	46
VI. CONCLUSIONES	47
VII. LITERATURA CITADA	48
VIII. ANEXOS	52

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
1. Operalización de variables	19
2. Beneficios obtenidos al utilizar herramientas tecnológicas de mercadotecnia en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
1. Mapa físico del municipio de Boaco	15
2. Lista de factores FODA clasificado por su función sustantiva de las IPN.	20
3. Análisis matricial FODA según IPN	21
4. Uso de la Aplicación móvil WhatsApp business por parte de los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco	22
5. Uso de la aplicación Facebook como herramienta de marketing digital por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.	24
6. Usos de la divulgación de principios corporativos como herramienta de marketing digital por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.	25
7. Frecuencia de uso de herramientas tecnológicas de marketing	27
8. Tipos de herramientas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano de municipio de Boaco	28
9. Uso de la aplicación móvil Facebook por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco como herramienta de publicidad.	30
10. Frecuencia de uso de las herramientas tecnológicas para publicidad	32
11. Objetivos que desean obtener los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco al introducir herramientas tecnológicas de marketing en sus negocios.	34

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
1. Encuestas a propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco	52
2. Cuestionario para grupo focal a propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco	58
3. Cuadro FODA sobre el uso de herramientas tecnológicas de mercadotecnia	62
4. Análisis Matricial FO.	63

RESUMEN

La presente investigación permitió analizar las herramientas tecnológicas de mercadotecnia utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el periodo septiembre diciembre 2021. La investigación es de tipo descriptivo no experimental, para recolectar información primaria se diseñó una encuesta que fue aplicada a propietarios de los diferentes negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco, que permitió describir las herramientas utilizadas actualmente e identificar las necesidades tecnológicas de los mismos; también, se conformó un grupo focal de tamaño 8, para la consolidación del análisis FODA, que generó estrategias de mejora sobre el uso de las herramientas tecnológicas de mercadotecnia mediante la aplicación de la metodología IPN México 2002. Las variables evaluadas fueron: herramientas tecnológicas de mercadotecnia, necesidades tecnológicas de mercadotecnia y estrategias sobre el uso de las herramientas tecnológicas de mercadotecnia. Al aplicar las encuestas se determinó que las herramientas tecnológicas más utilizadas por los negocios de servicios para el desarrollo del marketing digital son: WhatsApp Business que cuenta con un porcentaje de uso del 82,6%, Facebook con 76,26% y en menor proporción se usa el marketing por correo electrónico (45.7%), Instagram para marketing digital (21,7%) y herramientas tradicionales (54.3 %) como promociones de ventas (descuentos, vales, cupones, pagos a plazo). La herramienta más utilizada para publicidad es Facebook siendo utilizada para este fin por el 78,3% de los encuestados, debido que esta aplicación cuenta con funciones como Facebook stories y Facebook Adss que sirven para promocionar bienes y servicios de los negocios en estudio. Las estrategias generadas del análisis FODA fueron: aplicación del telemarketing para incursión a nuevos mercados, ChatBot y catálogos virtuales para atención al cliente en línea, uso de internet como fuente de información para planeación estratégica, uso de Venngage para sistemas organizacionales, moderar el uso del internet, publicidad virtual atractiva y de corta duración, capacitación de personal, uso de perfiles empresariales.

Palabras clave: Marketing digital, necesidades tecnológicas, estrategias.

ABSTRAC

The present research allowed to analyze technological marketing tools used in service businesses in the urban area of the municipality of Boaco in the period September-December 2021. The research is of a non-experimental descriptive type, to collect primary information a survey was designed that was applied to owners of the different service businesses in the urban area of the municipality of Boaco, which allowed describing the tools currently used and identifying the technological needs of the users. themselves; Also, a focus group of size 8 was formed for the consolidation of the SWOT analysis, which generated improvement strategies on the use of technological marketing tools through the application of the IPN Mexico 2002 methodology. The variables evaluated were: technological tools of marketing, marketing technology needs and strategies on the use of marketing technology tools. When applying the surveys, it was determined that the technological tools most used by service businesses for the development of digital marketing are: WhatsApp Business, which has a percentage of use of 82.6%, Facebook with 76.26%, and to a lesser extent. email marketing (45.7%), Instagram for digital marketing (21.7%) and traditional tools (54.3%) are used as sales promotions (discounts, vouchers, coupons, installment payments). The most used tool for advertising is Facebook, being used for this purpose by 78.3% of those surveyed, because this application has functions such as Facebook stories and Facebook Ads that serve to promote goods and services of the businesses under study. The strategies generated from the SWOT analysis were: application of telemarketing to enter new markets, ChatBot and virtual catalogs for online customer service, use of the Internet as a source of information for strategic planning, use of Venngage for organizational systems, moderating the use of internet, attractive and short-lived virtual advertising, staff training, use of business profiles.

Keywords: Digital marketing, technological needs, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos el emprendimiento de negocios ha ido ganando relevancia durante los últimos años como estrategia innovadora para resolver problemas mediante necesidades sociales, académicas, problemas gubernamentales o económicos de una sociedad en general.

Las herramientas tecnológicas para las pequeñas y medianas empresas son medios diseñados para facilitar el trabajo de un negocio y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente generando e intercambiando información y conocimientos dentro y fuera de un negocio.

Actualmente el emprendimiento está ampliamente relacionado con el uso de nuevas tecnologías, pero a su vez constituye un tema al que no se le ha dado mayor trascendencia ya que según Ramírez (s.f.) a pesar del gran número de beneficios que brinda el marketing digital, con estrategias y técnicas que se destacan por ser usadas internacionalmente, en Nicaragua los emprendimientos con medios tecnológicos no surgen en cantidades deseadas y comúnmente no son abundantes, además de que los dueños de negocios no poseen los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de mercadotecnia de forma adecuada.

Las herramientas tecnológicas de marketing tienen un gran impacto en las operaciones comerciales, no importa el tamaño de tu empresa la tecnología puede aportar muchos beneficios que ayudaran a los emprendimientos a obtener mayores ingresos. El principal papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones.

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. El marketing por internet y las nuevas tecnologías se utiliza en las comunicaciones en todo el mundo, cada día avanzan y se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales.

La presente investigación permitirá analizar las herramientas tecnológicas de marketing, describiendo las mismas e identificando las necesidades existentes en los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco, con el fin de proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento del proceso de aplicación y uso del Marketing digital en los negocios de servicio

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Analizar las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre diciembre 2021.

2.2 Objetivos específicos

- Describir las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en los negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.
- Identificar las necesidades tecnológicas de marketing en los negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.
- Proponer estrategias para el uso adecuado de herramientas tecnológicas de marketing en los negocios de servicios del casco urbano del Municipio de Boaco.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Antecedentes

Según Fernández (2020) en la investigación sobre la digitalización como herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sostenible describe lo siguiente:

La digitalización de los servicios va ganando terreno, ya solo es cuestión de tiempo para que cada producto, servicio, negocio y emprendimiento tenga su competidor o su líder digital en muchos casos, a esto se le suma el desarrollo de herramientas para mercadotecnia digital, la cual su uso es ascendente en los últimos años. (p.119).

El mundo digital ha cambiado radicalmente la forma de hacer negocios y de establecer la cadena de valor de una empresa. En los modelos tradicionales, se toman los insumos, se les agrega valor mediante algún proceso y se los distribuye para la comercialización. Ahora bien, cuando los límites entre proveedores, productores y consumidores se tornan difusos y cuando la tecnología acerca a estas partes de una manera simple y directa, surgen los negocios de múltiples conexiones. Básicamente este es el enfoque de un negocio de plataforma, conectar estas partes y hacer de esto una idea productiva. El factor central de estas soluciones son herramientas tecnológicas para intercambiar bienes y servicios, de tal forma que estas son tan necesarias como lo son el capital y la mano de obra en un negocio tradicional. (p.119).

Berrios y Altamirano (2016a) en su investigación titulada nuevas tecnologías del marketing describen lo siguiente:

En la actualidad la nueva tecnología es una herramienta esencial para el desarrollo institucional y Empresarial, en este mundo globalizado es importante avanzar utilizando los medios de comunicación más avanzado para ser más competitivo. El marketing en internet y las nuevas tecnologías reflejan lo que es la mercadotecnia moderna en la actualidad y las empresas merecen tener la tecnología más avanzada con relación a la publicidad y los medios sociales es uno de los puntos más importantes de la comunicación moderna es por eso la importancia por la cual debemos conocer estos medios y cómo funcionan para hacer uso de ellos. (p.3).

El Instituto Nacional Tecnológico INATEC (2017a), en su manual para el protagonista mercadeo y marketing digital concluye lo siguiente:

El futuro del marketing directo, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías esta seguida por una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia. La mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Actualmente existen multitud de páginas web a nivel nacional en las que no solo puedes suscribir nuevos negocios sino también encontrar bienes, productos y servicios que son comercializados en todo el país. Además del uso herramientas tecnológicas para promocionar productos y servicios entre los diferentes sectores de nuestro país. (p.17).

Robleto y Jirón (2018) realizaron un estudio en el municipio de Camoapa sobre Caracterización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Camoapa, Boaco, donde determinaron que:

Los principales resultados indican que las necesidades de las PYMES del municipio de Camoapa son generalmente sobre organización y capacitación sobre tecnología. Entre los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a pequeñas y medianas empresas la participación de los emprendimientos en los barrios involucrados destacándose con mayor número de PYMES encontradas con 29.41% y en menor número de PYMES encontradas un 5.0%, los servicios que prestan las PYMES se encuentra un 17.65% de ferreterías, distribuidoras, ventas de concentrado, el 11.76% de panaderías y un 5.88% de talleres automotriz, talabarterías, farmacia, restaurante y talleres de soldaduras, su capital de trabajo de mayor inversión de las pequeñas y medianas empresa es de un 47.06% de U\$1,000 a 3,000 y en menor un 17.76% de U\$3,000 a 5,000 y de 5,000 a 7,000 las que tienen mayor tiempo. (p.6).

3.2 Negocios de servicios

3.2.1 Concepto

Ideas de negocio (s.f) conceptualiza los negocios de servicio de la siguiente manera

Un servicio se refiere a actividades donde, en vez de vender un producto tangible, se vende algo intangible, aprovechando un talento o conocimiento específico. En el caso de utilizar un talento, algunas ideas de negocio son carpintería, jardinería, costura, etc. Y en el caso de un conocimiento específico, están servicios de abogados, contadores, consultores, traductores, publicistas etc. (párr. 1).

Negocios rentables (2013) describe que

Un negocio de servicio se trata de una categoría de negocios donde en lugar de ofrecer un producto tangible, podemos ofrecer algo intangible, partiendo de habilidades o conocimientos específicos para el público en general o empresas. Los servicios que ofrecemos irán encaminados a las necesidades de nuestros clientes en diferentes áreas, pues como verás en un momento, existe una gran variedad de oportunidades en el mercado donde podrás ofrecer tus servicios.

Para que un negocio, independientemente del servicio que ofrezcas sea un negocio rentable, es necesario que sigas un plan que incluya el análisis de la demanda, la competencia, las condiciones del mercado y la forma en la que lo vas a ofrecer en la etapa inicial. Esto debe ir acompañado de un plan de negocios que te enseñamos a crear en nuestra sección de consejos. (p.2).

3.2.2 Tipos de negocios de servicios

Almadovar (2018) clasifica los negocios de la siguiente manera:

- ***Según su actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad:*** es aquella que se inicia para explotar alguna oportunidad de negocio. En cambio, el espíritu emprendedor por necesidad aparece cuando no existen alternativas de empleo o estas son insatisfactorias. Es importante estudiar el motivo por el que se comienza un negocio, puesto que los resultados de la iniciativa empresarial varían en función de la motivación del emprendedor. (p. 227).

- ***Negocio innovador***: A nivel macroeconómico el emprendimiento basado en la innovación se considera un factor que impulsa el desarrollo económico. A nivel micro si la motivación subyacente al emprendimiento es la innovación se esperará un mejor desempeño del negocio. Para un emprendimiento de este tipo el emprendedor desempeña el papel de un agente que, mediante la asunción del riesgo introduce innovaciones, productos o servicios nuevos en el mercado con el objetivo de explotar una oportunidad. (p. 229).
- ***Actividad emprendedora local y sistemática***: la estructura de recompensas derivadas de la teoría institucional no es suficiente para explicar las actividades productivas que aparecen en los países en desarrollo. Apoyándose en la teoría institucional, en la interpretación de señales y cooperación en la teoría de redes, en las capacidades dinámicas y en la complementariedad de la empresa se sabe que el emprendimiento local y sistemático es aquel que explota las economías de escala, implica la división del trabajo, acumulación de capital socialmente productivo de un territorio establecido. (p.233).
- ***Negocios formales e informales***: Otra forma de clasificar el emprendimiento es en función del grado de formalidad de las actividades que realiza. Así, es posible definir el emprendimiento informal como el individuo que participa activamente en la gestión de una nueva empresa dedicada a la venta de bienes o servicios legítimos y no se ha registrado ante las autoridades oficiales, mientras que la iniciativa empresarial formal es la creación de nuevas empresas que están registradas legítimamente en un país determinado. Para un emprendimiento cada avance en los registros formales, por mínimo que sea, se considera positivo ya que contribuye a alcanzar legalidad en sus actividades y operaciones. (p.236).
- ***Negocios con bases tecnológicas***: En esta línea, la llegada de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), también han permitido que las tiendas se conviertan en digitales y los vendedores apuesten por ser productores, administradores y publicistas de sus propias marcas. Actualmente, un local o una oficina puede ser simplemente un teléfono móvil, otorgando la facilidad de atender a clientes desde cualquier parte del mundo. La comunicación se hace eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, e incluso, páginas de venta online. De esta forma, tecnología y emprendimiento se unen para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos

innovadores y creativos, que permitan mejorar, abaratar y optimizar sus recursos. (p.237).

3.2.3 Importancia de los negocios de servicios

La Organización Mundial del Comercio (2021) en su informe general anual indica lo siguiente:

Los servicios son un insumo importante de prácticamente todas las actividades comerciales, incluidos otros servicios, y un determinante esencial de la calidad de vida. Ninguna comunidad económica o social puede prosperar sin servicios suficientes de transporte, comunicaciones, educación o salud.

Las economías desarrolladas y en desarrollo han establecido industrias competitivas de servicios, las más visibles en los países en desarrollo son el turismo, la construcción y el transporte y se benefician de los efectos que una moderna infraestructura de servicios produce en la eficacia. Las exportaciones de servicios pueden constituir una fuente importante de divisas y contribuir a la expansión económica general. Sus efectos sobre el empleo pueden contribuir a contener la migración desde las regiones menos desarrolladas y a crear una base de crecimiento autosostenido. (p.3).

3.3 Herramientas tecnológicas

3.3.1 Concepto

En Open Studio (s.f.) se definen las Herramientas tecnológicas así:

Las Herramientas tecnológicas, son programas y aplicaciones que pueden ser utilizadas por muchas personas, fácil de utilizar y sin la necesidad de tener que pagar por ello. Estas herramientas están a disposición de todas las personas y nos ofrece intercambiar información y conocimiento. (párr. 1).

Roque, Salinas, Mendoza y Herrera (2017a) en su investigación sobre las herramientas tecnológicas de apoyo para las Pymes y emprendedores concluyen lo siguiente:

Las herramientas tecnológicas son elementos que optimizan las labores de un negocio o emprendimiento es por dicha razón que el mundo académico debe sensibilizarse acerca de su responsabilidad para promover una cultura tecnológica que apoye a las empresas,

al emprendimiento y al desarrollo regional. Tanto el emprendimiento como la tecnología tienen que ser filosofías que acompañen al estudiante durante toda su formación y no únicamente en algunos semestres de su carrera profesional. (p. 30).

También Roque et al., (2017b) refieren:

También es labor de la universidad orientar los conocimientos, habilidades y valores que se promueven en el aula para que sean compatibles con la realidad actual de las empresas y del país. Entre los estudiantes universitarios se deberían fomentar actividades que fortalezcan la iniciativa, la persistencia, la confianza y el apoyo hacia actitudes emprendedoras, así como también el manejo de tecnologías, la investigación, el análisis de riesgos, la orientación a la calidad y la administración de recursos. (p. 30).

3.3.2 Tipos de herramientas tecnológicas

Torrecilla (2021a) clasifica las herramientas tecnológicas de la siguiente manera:

- **Procesadores de texto:** El más utilizado es Word, se trata de un procesador de texto que nos permite desarrollar trabajos, informes, notas, cuentos, entre otros, con corrector de ortografía incluido. También permite la inclusión de imágenes, gráficos y sonidos. (párr. 3)
- **Presentaciones multimedia:** PowerPoint es el principal generador de presentaciones multimedia, en cada presentación se puede incluir textos, videos, gráficos, organigramas, sonido, tablas, imágenes, entre otros. Además de que incluye diseños básicos para organizar tu presentación de una forma profesional. (párr. 4)
- **Diseño de fotos:** Photoshop es el programa más utilizado para la edición de fotografías, incluye varios efectos para lograr un resultado profesional en la misma, además de máscaras que permiten trabajar la foto de una manera más organizada. (párr. 5)
- **Diseño de folletos:** Para el diseño de folletos, tarjetas personales, volantes, boletines e invitaciones se hace uso de Publisher. Es muy utilizado ya que el diseño se puede hacer de una forma muy sencilla y rápida. (párr. 6).
- **Hoja de cálculo:** La plantilla de cálculo que permite hacer varias operaciones matemáticas de manera automática más utilizada es Excel. Los datos pueden ser

organizados en filas y columnas, y se pueden incluir fórmulas, dependiendo de las operaciones que necesite realizar cada persona. (párr. 7).

También Torrecilla (2021b) refiere que “las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos puedan ser aplicados de manera eficiente, su elección y aplicación dependerá de los requerimientos de cada persona” (párr. 8).

3.3.3 Importancia de las herramientas tecnológicas

Torrecilla (2021c) refiere sobre la importancia de las herramientas tecnológicas “estas son de gran importancia ya que han transformado totalmente la forma en la que nos comunicamos con los demás, proporcionándonos herramientas para platicar, compartir imágenes, archivos y mucho más. No hay duda de que nos han facilitado la vida”. (párr. 1).

Según Torrecilla (2021d)

Actualmente las herramientas tecnológicas se han hecho imprescindibles en las actividades de los diferentes ámbitos que existen, ya que han servido para optimizar y mejorar todos los procesos, a continuación, te mencionaremos la importancia que tiene su uso en los diferentes sectores:

- **Recursos humanos:** En el ámbito de los recursos humanos y la gestión de personal, ha permitido efectuar un análisis más efectivo, sobre la administración del talento que se desea integrar a la empresa. El uso de las herramientas tecnológicas es ideal para abaratar costos, tiempo y esfuerzo. Su uso es muy importante, ya que logra que las tareas básicas sean mucho más rápidas y eficientes. (párr. 3).
- **Administración:** Su uso en la administración es muy importante, ya que a través de ellas es posible ofrecer eficiencia al momento de intercambiar información dentro y fuera de la organización. Del mismo modo, ayudan a recibir y organizar los documentos, de acuerdo a las políticas planteadas por cada empresa. (párr. 4).
- **Educación:** La implantación de las herramientas tecnológicas en el campo de la educación, ha logrado mejorar la forma en la que se imparte y se recibe la educación. Es por ello que los docentes han tenido que adiestrarse sobre el uso de ellas; para aprovechar todos los beneficios que éstas les proveen a sus estudiantes. Hoy en día las herramientas tecnológicas han tomado mayor importancia, ya que nos han

permitido superar las barreras del tiempo y el espacio, y ahorrar tiempo al momento de completar las actividades, además de que su uso ha sido clave para la obtención de resultados óptimos y disminución de costos. (párr. 5).

3.4 Marketing

3.4.1 Concepto

Kotler y Armstrong (2008a) en su libro fundamentos del marketing aportan la siguiente definición:

En términos generales, mercadotecnia o terminó en inglés “marketing” es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones habituales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5).

La mercadotecnia es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda. También se considera marketing como la actividad o conjunto de procedimientos y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (p.6)

Además, Kotler (1999a) afirma que “la mercadotecnia indica que la clave para alcanzar los objetivos de una organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia” (p.6).

3.4.2 Importancia del marketing

Kotler y Armstrong (2008b) en su libro fundamentos del marketing aportan la importancia del marketing:

Esta, es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades y/o

deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias y los productos y/o servicios que el cliente desea. (p.8).

Kotler (1999b) en su libro el marketing según Kotler: como crear ganar y dominar los mercados menciona lo siguiente:

Nosotros creemos que cuando nos aparece una publicidad en redes sociales o sitios web es una casualidad, pero estamos en lo incorrecto, ya que todo esto es una estrategia de mercadotecnia que identifica los gustos, necesidades y sabes en qué momento y que ponerte de publicidad para incitarte a comprar. (p.8).

Armstrong (2008) refiere que

La verdadera realidad es que todo el tiempo en las redes sociales, en la calle, en el cine, en la televisión, estamos presenciando estrategias de mercadotecnia que ya fueron analizadas. Es impresionante ver como una estrategia puede tener tanta influencia en nosotros, que te impulsa a hacer muchas cosas ya sea comprar, ir a algún lugar, comer en cierto restaurante. Un estudio dice que tenemos un impacto de más de 3,000 anuncios al día, lo que nuestro cerebro todo el tiempo está captando información. La mercadotecnia es una carrera muy noble y puede ayudar a empresas pequeñas a despuntar en el mercado, a las medianas a posicionarse mejor y abrir canales, y a las grandes a mantener la preferencia en sus consumidores. (párr. 1).

3.4.3 Herramientas tecnológicas de marketing

Según Jaramillo (2016a) “los profesionales del marketing tienen el reto constante de adecuarse a los cambiantes hábitos de los consumidores que van a la par de la evolución tecnológica. Más aún en esta era en la que todo puede adaptarse al marketing” (p.3).

También Jaramillo (2016b) aporta tres herramientas tecnológicas fundamentales para el uso adecuado del marketing:

- **Refly**, el editor de escritura para mercadólogos: la buena redacción y presentación de contenidos es importante para los mercadólogos, Refly Editor es un corrector gramatical para ayudarnos a detectar posibles fallos en el momento de escribir cualquier tipo de

texto. La aplicación es nueva, gratis para todo el mundo y sólo está disponible para Mac. Permite realizar un registro mediante la dirección de correo electrónico para permitirnos el uso del fondo negro y otras opciones que tiene disponible la aplicación pero que no son realmente necesarias para las tareas que queremos realizar. (p.3).

- **Qlutch**, una guía para fortalecer las campañas de los mercadólogos: las campañas de marketing requieren de un orden y disciplina para que las cosas que los creativos proponen sean llevadas a cabo por cada uno de los elementos que conforman el equipo. El sitio Qlutch permite ver una guía paso por paso para cientos de actividades de marketing por tema, incluyendo la estrategia de marca, plan de marketing, marketing entrante, lanzamiento de nuevos productos o diseño de una nueva campaña. (p.4).
- **Parábola**, la aplicación que analiza datos sin usar hojas de cálculo: la herramienta que te presentamos es capaz de analizar datos que ayudan a obtener informes deseados en el menor tiempo posible. Parabola.io es una plataforma web que permite analizar datos sin que tengamos que programar o abrir hojas de cálculo. Por un lado, permite limpiar datos de una base de información, eliminando duplicados, ignorando los que no tienen el formato adecuado y exportando el resultado listo para su análisis. (p.5)

3.4.4 Mercadotecnia por internet

Berrios y Altamirano (2016b) en su investigación titulada nuevas tecnologías del marketing describen lo siguiente:

La mercadotecnia por internet es el estudio de las técnicas del uso del internet para la publicidad para vender productos y servicios. Para esto es necesario utilizar las nuevas tecnologías del marketing, incluye la publicidad por clic, los avisos por páginas web, los envíos de los correos masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización de las redes sociales y la mercadotecnia por bitácoras o blogs.

El marketing en internet y las nuevas tecnologías reflejan lo que es el marketing moderno en la actualidad y las empresas merecen tener la tecnología más avanzada con relación a la publicidad y los medios sociales son uno de los puntos más importantes de

la comunicación moderna, es por eso la importancia que debemos conocer de estos medios y cómo funcionan para hacer uso de ellos. (p.3).

3.4.5 El Marketing digital como herramienta para emprender un negocio

Según Kotler (1999c)

El marketing digital para negocio se refiere a la aplicación de estrategias inteligentes de comercialización en los medios digitales, y consiste en emplear metódicamente las herramientas de marketing digital más adecuadas para cada una de las fases del proyecto de emprendimiento. El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. (p, 30).

Según Roque et al., (2017c)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (p.75)

Según Kotler (1999d) en su libro El Marketing Según Kotler

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target. Los principales indicadores de marketing digital son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. (p.31).

3.4.6 Plataformas virtuales publicitarias para marketing

Turner (2015a) refiere lo siguiente sobre la publicidad

Entender la importancia de la publicidad es vital para el emprendedor y todo hombre de negocios. Uno de los mayores desafíos del emprendimiento es que el mercado conozca la oferta que se coloca a su disposición. Si esto no sucede el negocio no se perfecciona, más allá de todas las virtudes que posea. La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. (párr. 2).

También Turner (2015b) empresario norteamericano fundador de la cadena de noticias por cable CNN refiere que: el consejo de negocios y de vida más importante para un emprendedor es: “early to bed, early to rise, work like hell and advertise” (acuéstate y levántate temprano, trabaja arduamente y haz publicidad). (párr. 3).

IV. MATERIALES Y METODOS

4.1 Ubicación y fechas del estudio

El estudio se realizó en el casco urbano del municipio de Boaco, departamento del mismo nombre, entre los meses de septiembre a diciembre del año 2021.

El municipio de Boaco está ubicado en el centro del país con una distancia de la capital Nicaragua de 90 km. abarca 1,086.81 km² representando el 26% del área total del departamento. Posee un clima variado, llegando a tener temperaturas entre 27 y 30 °C en verano y mínimas de 18 °C en diciembre y con una altura sobre el nivel del mar de 1,020 msnm. Las precipitaciones pluviales oscilan entre 1,200 y 2,000 mm al año y con una posición geográfica con coordenadas de latitud 12°28'20.1" norte y longitud 85°39.516' oeste.

Según el censo oficial de 2005, su población es de 49,839 habitantes. Sus límites son: Al norte con el municipio de Muy Muy, al sur con los municipios de San Lorenzo y Camoapa, al este con el municipio de Camoapa y al oeste San José de los Remates, Santa Lucía y Teustepe. (Ecured, s.f.).

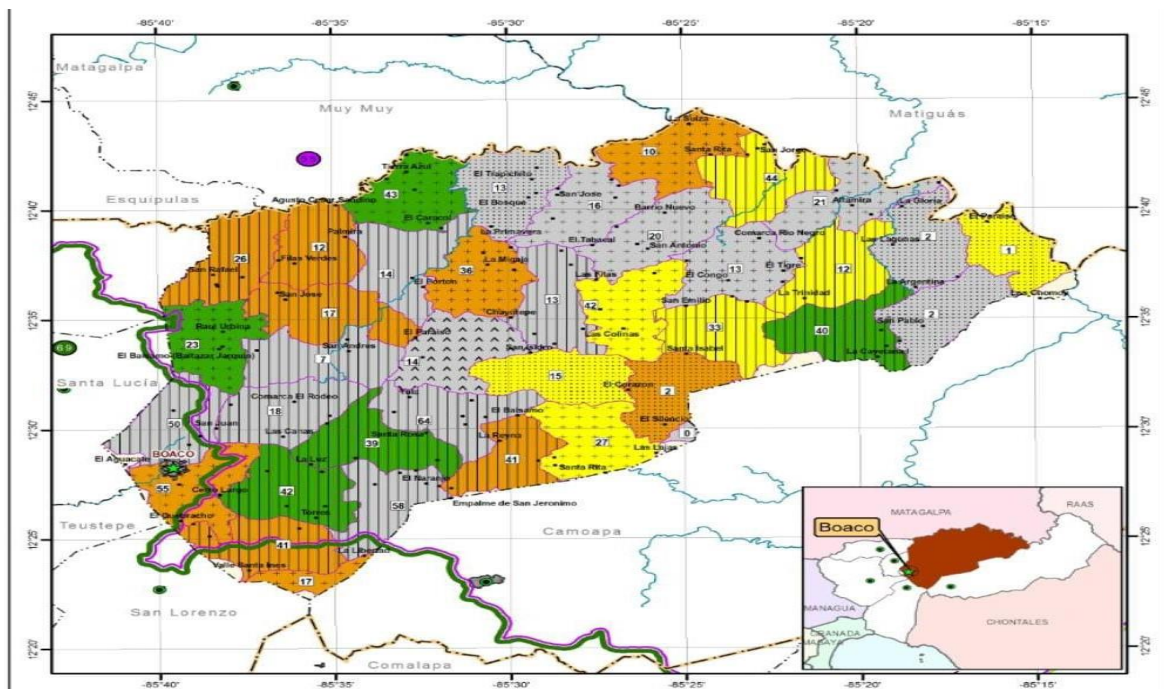


Figura 1. Mapa físico del Municipio de Boaco. Fuente: Mapsofworld

4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo no experimental, para su desarrollo se consideró obtener información de fuentes primarias como son los distintos negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Para recolectar información primaria se diseñó una encuesta (Anexo 1) que fue aplicada a propietarios de los diferentes negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco para describir las herramientas utilizadas actualmente e identificar las necesidades tecnológicas de los mismos; también, se conformó un grupo focal reuniendo 8 propietarios de negocios de servicio, para la consolidación del análisis FODA, considerando los cinco pasos para hacer un grupo focal sugeridos por Muguira (2022):

- Reclutar participantes
- Asignar un moderador
- Grabar la reunión
- Desarrollar una guía de discusión (Anexo 2)
- Manejar la sesión enfocada en el tema

Los criterios de selección de los participantes fueron: conocedores del tema, disponibilidad de brindar información, que apliquen al menos una herramienta tecnológica y que sean propietarios de negocios de servicios.

El consenso del análisis FODA, permitió proponer estrategias de mejora mediante la metodología del Instituto Politécnico Nacional (2002) para realizar análisis interno y externo y así crear estrategias maxi-maxi, mini-maxi, maxi-mini y mini-mini.

4.2.1 Selección de la muestra

Los negocios estudiados se encuentran ubicados en el casco urbano del municipio de Boaco. Según base de datos del área de Administración Tributaria de la Alcaldía Municipal Boaco en dicho municipio existen actualmente 48 negocios de servicios inscritos formalmente, estos se clasifican según su actividad o propósito en:

- Servicios de decoración

- Servicios de barbería y estética
- Servicios de autolavado
- Servicios de entregas a domicilio
- Servicios de reparación y mantenimiento de electrodomésticos
- Audio servicios publicitarios
- Servicio de renta de locales comerciales
- Servicios de retan de vehículos livianos y pesados
- Servicios funerarios

Dado el tamaño de la población de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco se tomó una muestra comprensiva para realizar esta investigación.

4.3 Datos evaluados

Las variables del presente estudio permitieron analizar el uso de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco. A continuación, se detallan cada una de ellas:

4.3.1 Herramientas tecnológicas de marketing

Son los diferentes tipos de tecnológicas que sirven como herramientas valiosas para personas que son propietarios o responsables de negocios ya que facilitan los diferentes tipos de procedimientos de la mercadotecnia en los negocios o emprendimientos.

Con las herramientas para marketing es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados. Las herramientas tecnológicas de mercadotecnia, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas y negocios han buscado para reducir el costo de adquisición del cliente, mejorar el servicio atención al cliente y promocionar sus productos o servicios. Para el análisis de esta variable se establecen dos sub variables que son las herramientas tecnológicas más representativas utilizadas en los negocios, estas son:

- Uso de marketing digital
- Uso de herramientas para publicidad.

4.3.2 Necesidades tecnológicas de marketing

Son los deseos de algún tipo de herramienta tecnológica tanto física como virtual que pueda cubrir o satisfacer alguna carencia o necesidad en el proceso de aplicación del marketing de un negocio o emprendimiento.

Según Kotler y Armstrong (2008c), las principales necesidades de una herramienta de mercadotecnia de un negocio son: promoción de un producto o servicio, publicidad de un negocio o empresa, creación de estrategias de marketing digital.

Tomando en cuenta esta sugerencia se determinan las siguientes subvariables:

- Necesidad de marketing digital
- Necesidades de herramientas tecnológicas para publicidad

4.3.3 Estrategias

Se sabe que las herramientas tecnológicas de marketing están ampliamente relacionadas con el desarrollo y funcionamiento de un negocio o una empresa. Esta variable pretende aportar estrategias de mejora para el uso apropiado de herramientas tecnológicas que permiten optimizar y mejorar el proceso de la mercadotecnia en los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.

Con esta variable se plantea obtener estrategias maxi-maxi, mini-maxi, maxi-mini y mini-mini realizando un análisis interno y externo mediante la herramienta de análisis matricial FODA determinando así: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del uso de herramientas tecnológicas de marketing en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.

En el siguiente cuadro se resume la operacionalización de las variables sobre el análisis de las herramientas tecnológicas de marketing en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco:

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variable identificada	Conceptualización	Sub variables	Instrumentos
Herramientas tecnológicas de marketing	Medios tecnológicos necesarios para impulsar acciones de marketing en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de marketing digital • Uso de herramientas para publicidad 	Encuestas
Necesidades tecnológicas de marketing	Necesidad o carencia existente de alguna herramienta tecnológica para agilizar e impulsar el crecimiento y desarrollo del marketing, en negocios servicios del casco urbano del municipio de Boaco.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de herramientas tecnológicas para marketing digital • Necesidad de herramientas tecnológicas para publicidad. 	Encuestas
Estrategias	Acciones o tácticas que lleven al objetivo de aplicar correctamente herramientas tecnológicas de marketing en los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias FO (maxi-maxi) • Estrategias DO (mini-maxi) • Estrategias FA (maxi-mini) • Estrategias DA (mini-mini) 	Encuestas. Entrevista a grupo focal. Análisis FODA.

4.4 Análisis de datos

Los datos generados por la aplicación de las encuestas fueron ordenados, clasificados y analizados conforme a los objetivos y variables de la investigación.

El análisis e interpretación de la información recaudada de las encuestas (anexo1) fue a través de estadística descriptiva con gráficos para su mejor representación. El análisis de dichas encuestas está respaldado por los programas Microsoft Excel 2019 y SPSS.

Para el análisis de las respuestas obtenidas del grupo focal se consolidó el análisis FODA mediante factores internos y externos clasificados por función sustantiva según IPN México (2002):

Fortalezas	Debilidades
F1.	D1.
F2.	D2.
...	...
Fn	Dr
Oportunidades	Amenazas
O1.	A1.
O2.	A2.
...	...
Os	As

Figura 2. Lista de factores FODA clasificados por función sustantiva del IPN.

Para la creación de estrategias de mejora en el uso de herramientas tecnológicas de marketing con información recaudada del grupo focal, se utilizó la matriz IPN para la formulación de las siguientes estrategias:

Factores internos	Lista de Fortaleza F1. F2. Fn.	Lista de debilidades D1. D2. Dr.
Factores externos		
Lista de oportunidades O1. O2. Op.	FO (maxi-maxi) Estrategias para maximizar tantos las F como las O.	DO (mini-maxi) Estrategias para minimizar las D y maximizar las O
Lista de Amenazas A1. A2. Aq.	FA (maxi-mini) Estrategias para maximizar las F y minimizar las A.	DA (mini-mini) Estrategias para minimizar tanto las A como las B

Figura 3. Análisis matricial FODA según IPN

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al aplicar el método de recolección de información (encuesta) se logró encuestar a 46 propietarios de negocios de servicios en el caso urbano del municipio de Boaco, los que representan el 95.8% de la muestra seleccionada (48 negocios de servicio), el 4.2% de la muestra seleccionada no aportó información por falta de disponibilidad. Tomando en cuenta las respuestas obtenidas se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1 Herramientas tecnológicas de marketing

5.1.1 Uso de marketing digital

WhatsApp

En la encuesta aplicada se aportaron 20 herramientas tecnológicas que según diversos autores contribuyen al proceso del marketing digital, pero una de las que captó mayor atención es la aplicación móvil WhatsApp Business, contando con el 82.6% de uso por parte de los encuestados mientras que el 10.9% afirma conocer esta app móvil, pero no hacen uso de ella y el 6.5% expresaron que no conocen ni utilizan dicha aplicación móvil. En la siguiente figura se describe lo antes mencionado:

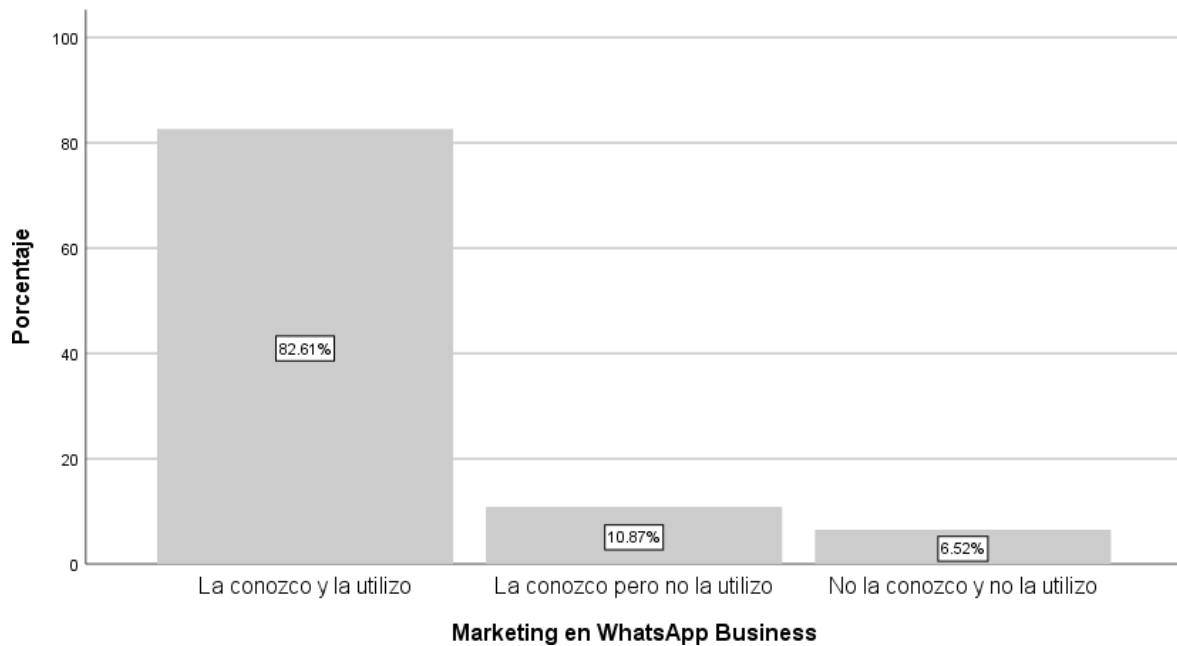


Figura 4. Uso de la aplicación móvil WhatsApp business por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Exponential Education (2019) es su reportaje sobre el uso de WhatsApp Business como herramienta de marketing para empresas expresa lo siguiente:

Usar WhatsApp como herramienta de marketing digital es una excelente opción para fortalecer la imagen de marca y promocionar productos y servicios. Asimismo, es una herramienta efectiva para obtener información de los consumidores mediante la interacción constante.

Actualmente, la aplicación supera los 1.500 millones de usuarios a nivel mundial. Solamente en España, son más de 25 millones, de los que un 97% afirma conectarse a ella diariamente durante una hora 47 minutos de media. Estas dos últimas cifras ubican a WhatsApp como la red social líder en frecuencia y tiempo de uso en el ámbito local, por encima de Facebook e Instagram, en el primer indicador; así como de YouTube y Twitter en el segundo. (párr. 2).

Según comentarios de los propietarios de negocios encuestados WhatsApp es ideal como canal de difusión para campañas de marketing debido a su facilidad de uso gratuito y además contribuye como un canal de comunicación con clientes de negocios.

Facebook

Otra herramienta digital utilizada por el 78.26% de los encuestados fue el marketing digital en Facebook debido que es una herramienta de alcance para todo público que ofrece la posibilidad de crear el tipo de contenido que los propietarios de negocios necesitan para alcanzar el posicionamiento de sus marcas, productos o servicios; es por dicha razón que Facebook es considerada para los propietarios de negocios del casco urbano del municipio de Boaco como una apuesta segura en cualquier estrategia de marketing digital. Así mismo el 19.57% de los encuestados afirma conocer los beneficios que aporta el marketing digital por Facebook, pero no hacer uso de ellos por falta de conocimientos sobre la generación de estrategias de marketing digital. También el 2.17% de los encuestados no conoce ni utiliza la ampliación Facebook con fines de comercialización y venta de servicios. En la siguiente grafica se muestra la frecuencia de uso de Facebook para marketing digital:

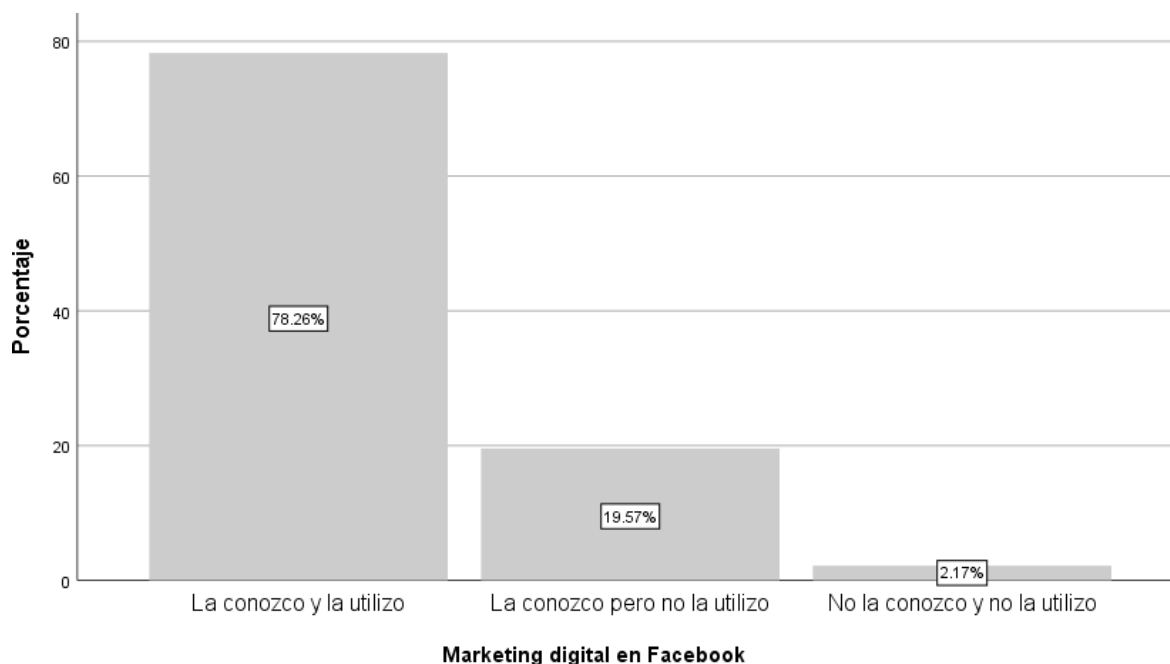


Figura 5. Uso de la aplicación Facebook como herramienta de marketing digital por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Cocktail (2021) refiere sobre el uso de Facebook como herramienta de marketing digital:

Para hacer marketing digital en Facebook debes hacer lo siguiente: publicar contenido en imagen, video y texto en tu página compartir contenido de video y links en grupos de Facebook, etiquetar todo lo que publiques con hashtags. Facebook es una de las redes sociales con más usuarios, una de las de mayor uso cotidiano y especialmente una de las mejores para marketing digital, generación de clientes, ventas y construcción de marcas. Actualmente Facebook brinda facilidades para que las personas puedan generar estrategias de venta y además puedan abrir tiendas en línea que servirá como un inicio para que puedan emprender y abrir sus propias oficinas virtuales. (párr. 1).

Principios corporativos

La divulgación de principios corporativos (misión, visión, valores) de forma digital es una tendencia actual debido que es considerada una estrategia de marketing digital, el 47.8% de los encuestados afirma poseer páginas web o redes sociales en las que no solo pueden interactuar con sus clientes sino también divulgar su razón de ser y principios corporativos tales como

misión de sus negocios, visión a futuro y valores que ponen en práctica en sus negocios o empresas de servicio.

De igual manera el 19.57% de los encuestados afirma conocer esta estrategia, pero no hacen uso de ella puesto que no disponen de páginas web o redes sociales corporativas en sus negocios. Mientras que el 32.61% de los encuestados no conoce esta estrategia y no hace uso de ella porque no la consideran relevante para sus negocios. En la siguiente figura se muestra la frecuencia de uso de la divulgación de principios corporativos como estrategia de marketing digital:

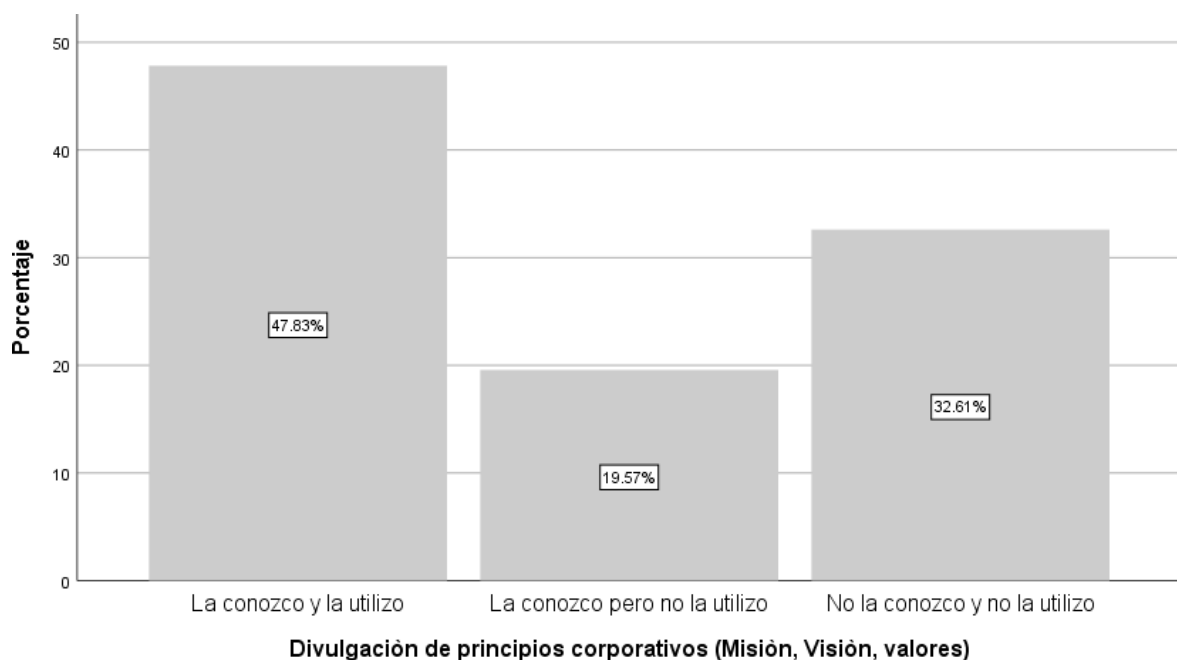


Figura 6. Usos de la divulgación de principios corporativos como herramienta de marketing digital por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Social Bla Bla (2020) refiere lo siguiente sobre la divulgación de principios corporativos:

Si interactúas con tus clientes seleccionados y divulgas los principios de tu negocio, tu sitio web se convertirá en un polo de atracción de nuevos clientes, incrementando de esta manera la magnitud y con posterioridad la influencia de tu cuenta o red social. Es recomendable también que busques y sigas a tus clientes, de esta manera vincularás tu cuenta con tus intereses y podrás interactuar con ellos. Finalmente, las cuentas

relacionadas a tus intereses te seguirán, haciendo crecer tu red de influencia y mostrando al público en general tus valores y propósitos como empresario. (párr. 14).

Otros

En menor proporción se usa el marketing por correo electrónico (45.7%), Instagram para marketing digital (21,7%) y herramientas tradicionales (54.3 %) como promociones de ventas (descuentos, vales, cupones, pagos a plazo).

Según comentarios de los encuestados el marketing digital por correo electrónico es bastante útil puesto que formaliza las operaciones de mercadotecnia y sirve como medio de comunicación con clientes y proveedores, pero no es tan frecuente su uso debido que usualmente solo las instituciones y empresas organizadas hacen uso de esta, mientras que los pequeños comerciantes prefieren hacer uso de redes sociales.

Según Biblioteca de marketing (2021)

El marketing por correo electrónico es un potente canal de marketing, una forma de marketing directo y digital que utiliza el correo electrónico para promocionar los productos o servicios de tu negocio. Puede ayudar a que tus clientes conozcan tus últimos artículos y ofertas integrándolos en tus esfuerzos de automatización de marketing. (párr.3).

Instagram para marketing digital es de gran utilidad, pero según los propietarios de negocios el precio de este excede los siete dólares (\$7) mensuales para su uso, convirtiéndose en un costo fijo para los propietarios de negocios que no todos están dispuestos a asumir.

Las herramientas tradicionales para mercadotecnia como: elaboración de plan de marketing, promociones de ventas (descuentos, vales, cupones, pagos a plazo) también son tomadas en cuenta por los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco, el 54.3% de los encuestados afirma hacer uso de estos porque son efectivos y permiten elaborar estrategias de mercadotecnia que serán aplicadas en los negocios.

En la siguiente figura se muestran resultados obtenidos sobre la frecuencia de uso de todas las herramientas tecnológicas de mercadotecnia sugeridas en la encuesta aplicada:

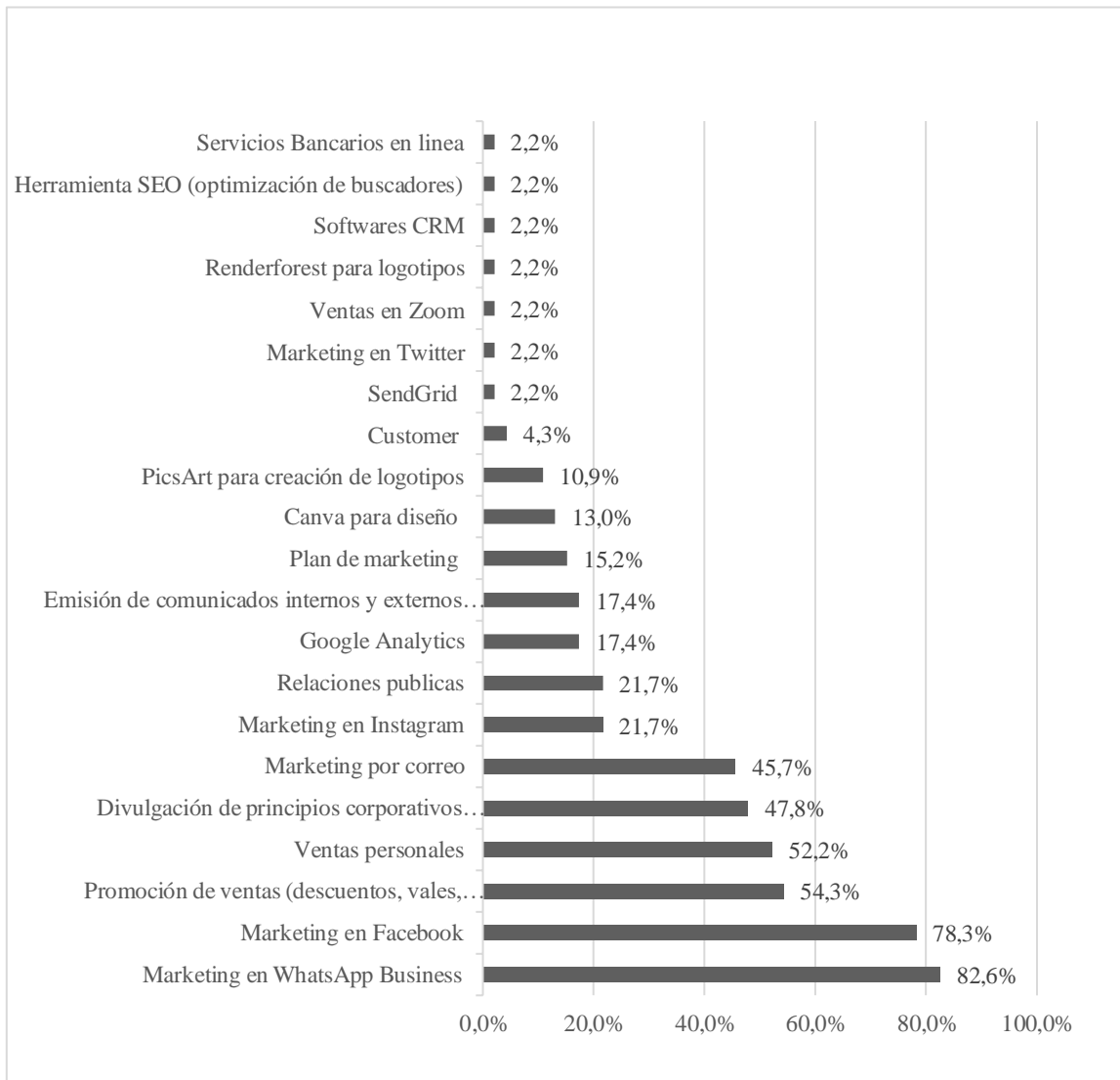


Figura 7. Frecuencia de uso de herramientas tecnológicas de marketing

Gallegos, Rincón y Romero (2020) en su investigación “el impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey” afirman lo siguiente:

La evolución del marketing ha sido una frenética carrera de cambios constante desde su inicio; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en la forma de relación de las organizaciones con los mercados que las involucran gracias

a los avances de la tecnología y la manera en que la sociedad hace uso de la misma contribuye a que el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial se convierta en una tendencia actual. (p. 4).

Tipos de herramientas para mercadotecnia usadas en negocios de servicios

Según resultados obtenidos los propietarios de negocios de servicios afirman que en sus negocios hacen uso de herramientas tecnológicas de mercadotecnia físicas y virtuales ya que el 54.35% de los encuestados afirma hacer uso de ambos tipos de herramientas en sus negocios. Mientras que el 30.43% de los encuestados afirma solo hacer uso de herramientas de mercadotecnia físicas. También el 10.87% de los propietarios de negocios afirma solo hacer uso de herramientas tecnológicas de mercadotecnia virtuales. El 4,35% afirma no hacer uso de ningún tipo de herramienta de mercadotecnia. En la siguiente figura se muestran los resultados antes descritos:

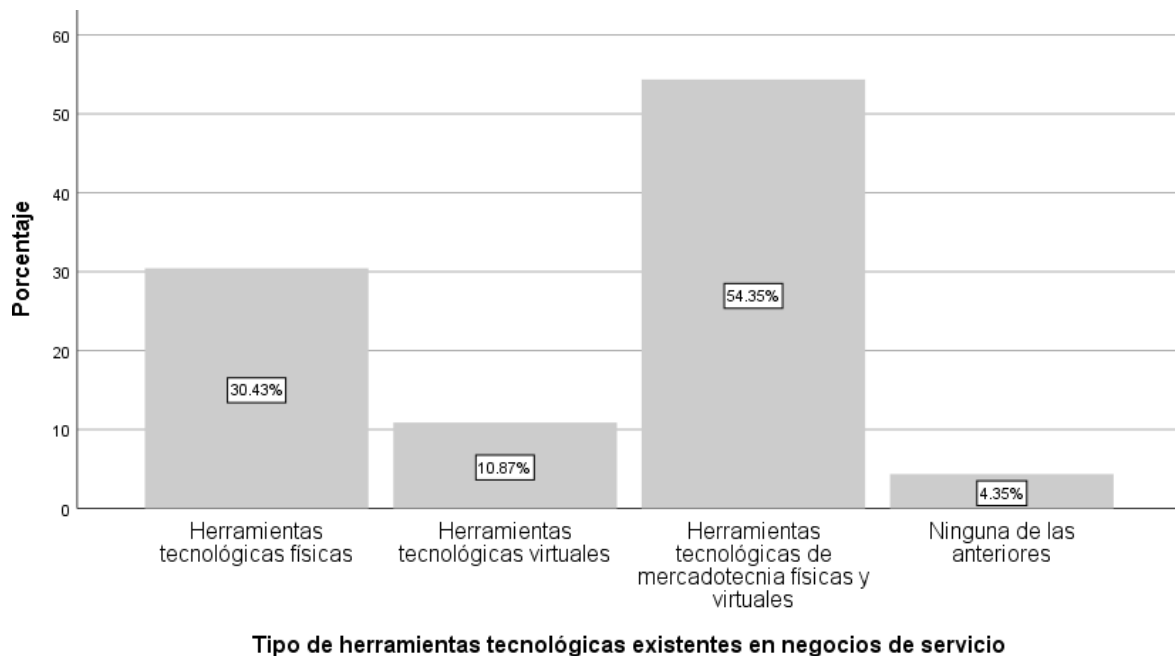


Figura 8. Tipos de herramientas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano de municipio de Boaco

Según The valley (2020)

El uso de herramientas físicas y digitales ayuda a agilizar el proceso de la mercadotecnia en grandes y pequeños negocios mejorando así nuestras estrategias de cara a futuros planteamientos. Así conseguiremos conectar de manera más eficiente con nuestra audiencia y por lo tanto acercarnos más a nuestro objetivo final. Es como cuando realizas una obra de mejora en el hogar, siempre tienes que medir tres veces antes de tomar la decisión. (párr. 2).

Cabe destacar que en 100% de los encuestados afirma que dispone de información sobre la existencia de herramientas tecnológicas de marketing puesto que actualmente las universidades del país promueven el desarrollo del marketing digital como una estrategia de mejora en negocios de servicio, también el gobierno por medio del INATEC imparte talleres sobre el desarrollo y aplicación de marketing digital y estrategias de venta, además el 100% de los encuestados afirma que dichas herramientas facilitan el proceso de comercialización y venta de bienes o servicios.

Por su parte el Instituto Nacional Tecnológico INATEC (2017b), en su manual para el protagonista mercadeo y marketing digital refiere que:

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) ejercen un gran peso en la economía nacional al representar más del 80% de los negocios del país, sin embargo, son las que están menos digitalizadas y es por esta razón que el gobierno de nicaragua promueve el cambio de cultura e inducción de las pymes a abrirse paso al desarrollo del marketing digital. (p.12).

5.1.2 Uso de herramientas para publicidad

Facebook

Al aplicar la encuesta a propietarios de negocio de servicio del casco urbano del municipio de Boaco se proporcionó a estos una lista de 17 herramientas tecnológicas para publicidad tanto físicas como virtuales de las cuales una de la más destacada fue la red social Facebook no solo como herramienta de mercadotecnia digital sino también como uno de los medios publicitarios

actuales más efectivos puesto que cuenta con funciones como las Facebook stories, Facebook Ads y perfiles empresariales para la comercialización y promoción de bienes y servicios.

Según datos de encuesta el 78,3% de los encuestados hacen uso de Facebook para publicitar sus negocios mientras que el 15,2% afirma conocer las facilidades de esta aplicación, pero no hacen uso de ella puesto que consideran que la publicidad en redes sociales es molesta y en algunos casos ignorada. En la siguiente figura se presenta la frecuencia de uso de dicha aplicación:

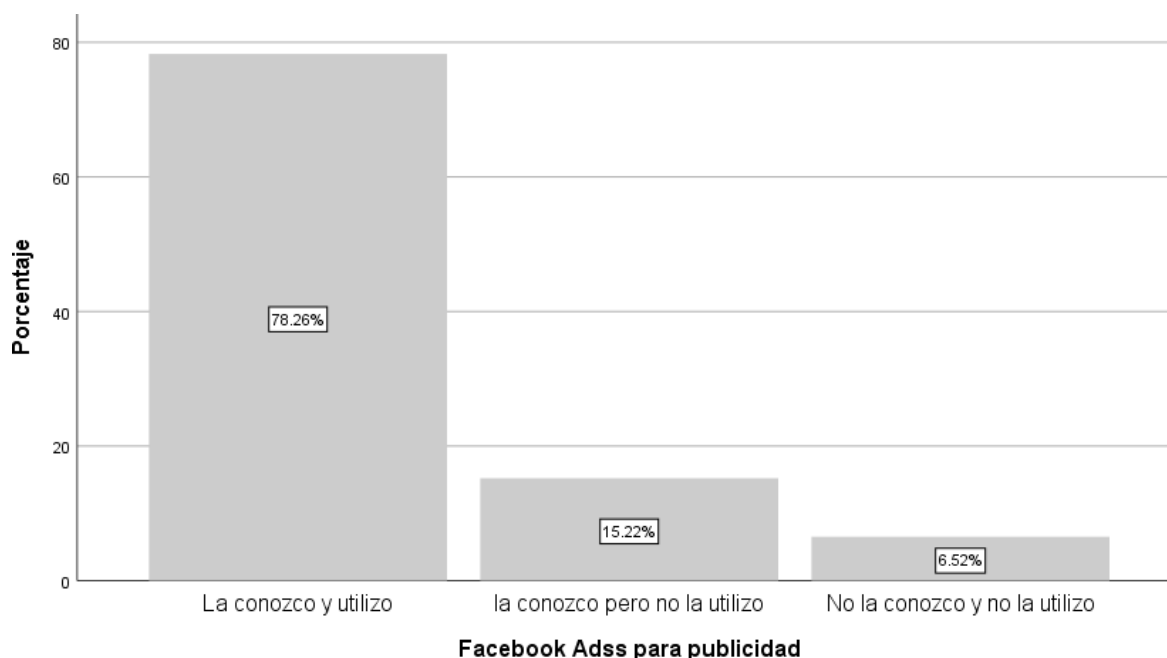


Figura 9. Uso de la aplicación móvil Facebook por parte de los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco como herramienta de publicidad.

Meta (s.f) refiere que:

Uno de los objetivos de Facebook sobre su contribución al marketing digital es brindar una herramienta a los emprendedores que permita entender el mercado detectando las oportunidades, para que así estos puedan tomar los riesgos necesarios y a la vez que la misma plataforma proporcione una herramienta que pueda publicitar los bienes y servicios enfocados a la resolución de necesidades que fueron detectadas del mercado. Una publicación de texto, una publicación con fotos está diseñada para crear conciencia o generar interacciones, en general, las publicaciones de fotos generan muchas más

interacciones que las publicaciones de texto siendo estos excelentes medios de publicidad dirigidas al mercado”. (párr. 6).

Otras herramientas para publicidad

Los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio consideran que la existencia de páginas en internet en la que hay información de sobre su empresa y los productos/servicios que vende es de gran importancia ya que el 69,6% de los encuestados afirma contar con una de estas en la web.

Además de la publicidad digital los encuestados consideran que existen otras herramientas de publicidad importantes para un negocio, tal es el caso de la publicidad radial y televisiva que cuenta un porcentaje de uso del 52.17% por parte de estos, mientras que el 26.9% afirma no hacer uso de estos por los elevados precios que actualmente tienen las empresas de tele y radio comunicación en sus paquetes promocionales.

Así mismo el 62.5% de los encuestados dispone de rótulos en sus negocios, mientras que el 37.5% de estos no hace uso de rótulos publicitarios por los excesivos impuestos que actualmente son aplicados en nuestro país.

Barbasàn (2020) en su blog sobre la importancia de rótulos para los negocios refiere que:

La función de un rótulo es muy importante, no solo es importante desde el punto de vista estético ya que estos aportan una labor comercial muy necesaria, gracias a ellos las personas recuerdan la localización de nuestro negocio; es una potente imagen de marca, una buena rotulación hace que nuestra imagen de marca nos distinga del resto de negocios y tenga más peso; favorecen destacar la imagen de nuestra empresa. (párr. 2).

A continuación, se muestran resultados obtenidos sobre la frecuencia de uso de las 17 herramientas tecnológicas para publicidad sugeridas en la encuesta aplicada:

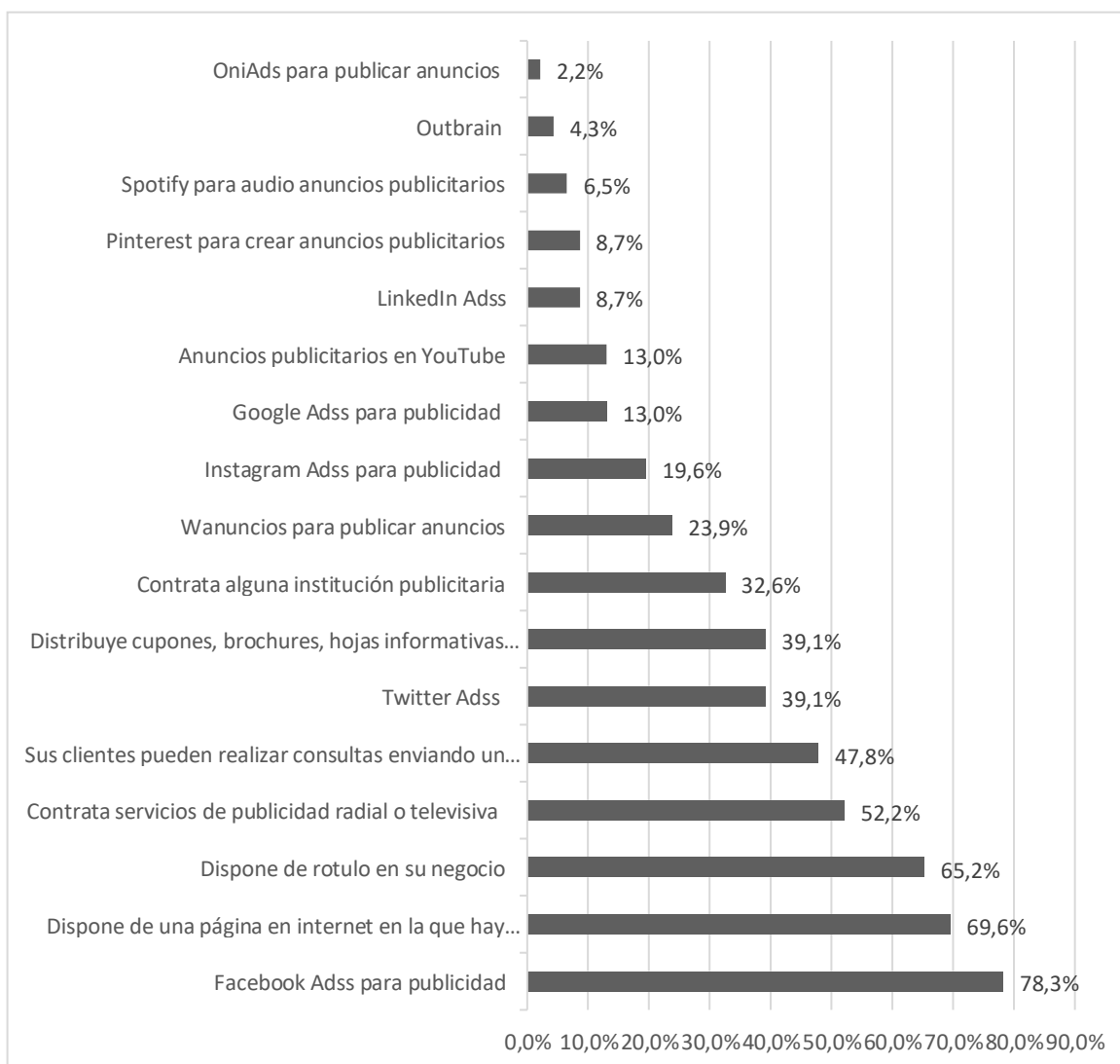


Figura 10. Frecuencia de uso de herramientas tecnológicas para publicidad.

Según Sanches y castillo (2017) en su investigación titulada “comunicación integrada de marketing en Nicaragua” aportan las facilidades que brindan la radio y televisión para la publicidad de los negocios:

- Flexibilidad temporal de contratación: la radio y televisión presentan una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.
- Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

- Audiencia importante fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches y con medios televisivos facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.
- Facilidad para la repetición de los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las empresas de audio y telecomunicación locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición. (p.48)

5.2 Necesidades tecnológicas de marketing

5.2.1 Necesidad de herramientas tecnológicas para marketing digital

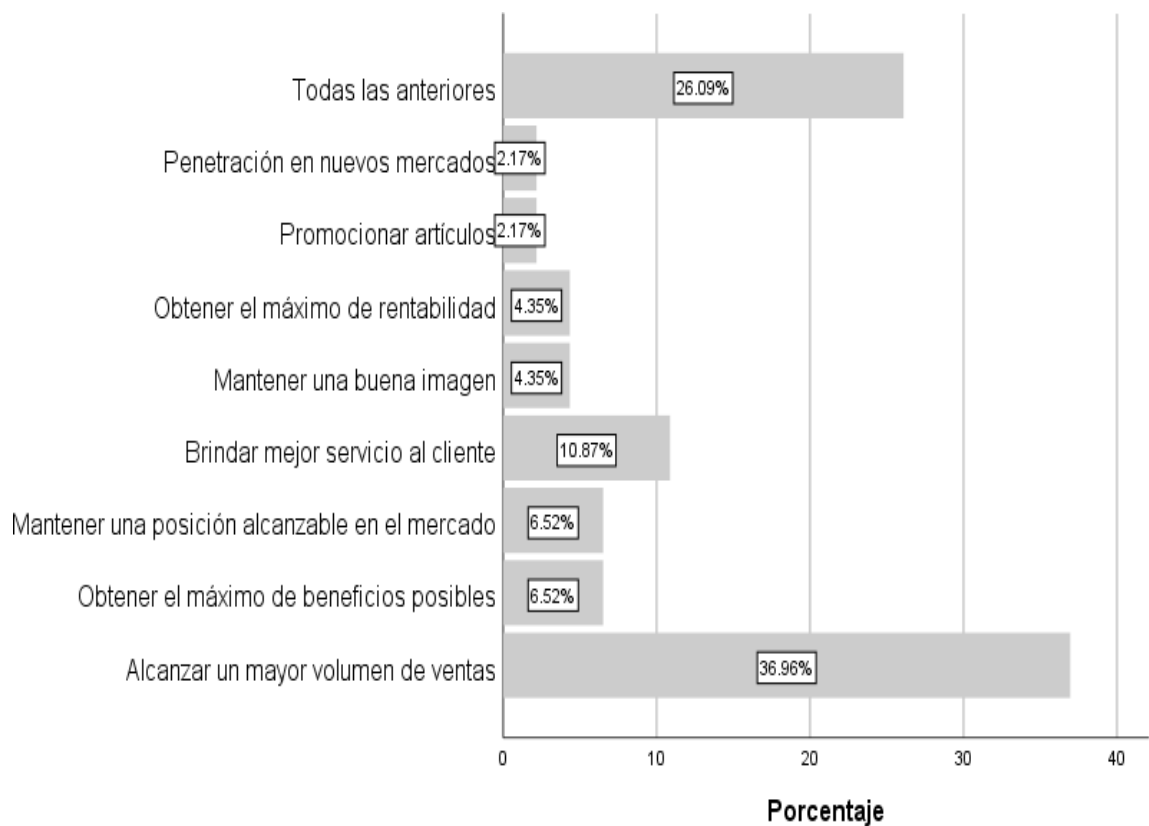
Existen grandes necesidades de herramientas tecnológicas que facilitan la aplicación del marketing digital en los negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco, una de ellas es la comunicación efectiva tanto interna como externa. Según opiniones expresadas por los encuestados las herramientas tecnológicas para desarrollo de marketing digital son útiles para mejorar el servicio al cliente, manteniendo comunicación permanente con estos, dado que las herramientas tecnológicas para marketing digital, no solo aportan al mejoramiento de la comunicación sino también son fáciles de usar y en su mayoría de uso gratuito.

Según los encuestados uno de los principales objetivos por los que ellos necesitan usar herramientas tecnológicas para marketing digital es alcanzar un mayor volumen de venta de sus servicios siendo el 36,96% de ellos quienes pretenden mejorar sus ventas mediante la aplicación de dichas herramientas, debido que estas permiten realizar ventas de forma virtual.

A diferencia de estos el 10,87% de los encuestados prefiere utilizar las herramientas tecnológicas de mercadotecnia digital para brindar un mejor servicio al cliente puesto que consideran que un buen servicio permite fidelizar al cliente para que estos consuman productos y servicios de forma continua y por otro lado si los clientes están satisfechos con el servicio ellos mismos recomiendan a la empresa y sus productos o servicios.

También, el 6,52% de los propietarios de negocios de servicios encuestados expresaron que la aplicación de herramientas tecnológicas para marketing digital permite a sus negocios mantener una posición alcanzable en el mercado al que se dirigen sus productos o servicios, puesto que gracias a estas herramientas es posible incursionarse en nuevos mercados mejorando la atención al cliente.

En la figura siguiente se muestran resultados obtenidos sobre los principales objetivos por los que según los encuestados es necesario introducir herramientas tecnológicas para marketing digital en sus negocios de servicio:



Objetivo de uso de herramientas tecnológicas de mercadotecnia

Figura 11. Objetivos que desean obtener los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco al introducir herramientas tecnológicas de mercadotecnia en sus negocios.

Masdigital (2020) en su investigación sobre el uso de marketing digital para aumentar las ventas de un negocio refiere que:

La principal razón del por qué el marketing digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales. Además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores. Esto lo logra gracias a sus siguientes características:

- Es accesible para todas las empresas: Ya sea que tu negocio sea grande, mediano o pequeño puedes hacer uso del marketing digital para hacerlo crecer. Esto, a través de distintas estrategias que permitan generar más visitas en tu sitio web. Así conseguirás un incremento de tus ventas.
- Resulta más rentable: Al ofrecer muchas y variadas estrategias, el marketing digital resulta más rentable que el tradicional. Solo debes escoger la que mejor se ajuste a tu presupuesto y que sea más apropiada para tu negocio.
- Ayuda a construir tu reputación: A través del marketing digital, siempre y cuando sea responsable y cumplas con tus promesas, puedes fortalecer tu relación con los usuarios. Así que lo más seguro es que estos se conviertan en clientes leales y en los mejores promotores de tu marca.
- Contribuye a aumentar la confianza en tu marca: Si ofreces un servicio o producto de calidad, tendrás clientes satisfechos. Estos escribirán comentarios positivos sobre ellos en las plataformas digitales que serán vistos por otros consumidores. Así que aumentará la confianza en tu marca.
- Se puede ajustar a diversos dispositivos: El contenido del marketing digital se ajusta perfectamente a diferentes dispositivos, incluso en los móviles. Como estos tienen una gran demanda hay más probabilidades de que logres cerrar una venta o atraer clientes, en cualquier momento. (párr. 6)

Al aplicar la encuesta se recolectó información sobre los principales beneficios que los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco han obtenido al introducir herramientas de marketing digital en sus negocios. En el siguiente cuadro se muestran algunos de los beneficios obtenidos:

Cuadro 2. Beneficios obtenidos al utilizar herramientas tecnológicas de mercadotecnia en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.

Beneficios del uso de herramientas tecnológicas

- 1 Ayudan a mejorar el servicio al cliente porque permite una experiencia personalizada y trato directo y efectivo con el cliente.
- 2 Ayudan a posicionar la marca debido que sirven como canales de comunicación para mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación del negocio.
- 3 Ayudan a penetrar nuevos mercados además de romper las barreras de mercados con respecto a ubicación debido que los negocios se pueden conectar con personas de otros departamentos y de todo el país.
- 4 Las herramientas para marketing digital son más económicas y en su mayoría de uso gratuito
- 5 Permiten emprender nuevos negocios de forma fácil por ejemplo con tiendas en línea

WSI (2018) en su blog marketing digital para pymes: imperdibles beneficios y estrategias describe que:

El marketing digital ha llegado para darle igualdad de competencia tanto a las grandes como a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a opciones de notoriedad y publicidad en Internet. El mayor beneficio del marketing digital, especialmente para Pymes, es que “democratiza” las opciones entre competidores y crea nuevas opciones de negocios que antes no existían. Si estas lo hacen bien, puedes rentabilizar su inversión, mejorar el servicio al cliente y posicionar su marca o empresa. Esto sin lugar a duda, será la principal diferenciación desde donde se desprende el éxito posterior. (párr. 2).

5.2.2 Necesidad de herramientas tecnológicas para publicidad

Según datos de encuesta el 100% de los encuestados opina que las herramientas tecnológicas también son efectivas para mejorar la publicidad de los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco.

Según Decoratex (s.f)

Anteriormente las empresas eran obligadas a gastar grandes sumas para hacer publicidad a través de medios tradicionales, tales como TV, radio, diarios, revistas, outdoors y panfletos, ya que esas eran prácticamente las únicas formas para que alguien pudiera descubrir la oferta de un producto o servicio. De la existencia de esta necesidad nacieron distintas herramientas tecnológicas que mejoran las opciones de publicidad para los negocios y empresas puesto que hoy por hoy las personas están expuestas a muchas más opciones de medios de comunicación, productos y canales de información y, al mismo tiempo, están cada vez más eficientes en ignorar publicidades invasivas o irrelevantes. (párr. 2).

Con respecto a la efectividad de las herramientas tecnológicas para publicidad el 65,22% de los encuestados considera que las herramientas de publicidad física no son más efectivas que las herramientas de publicidad virtual puesto que estas son una tendencia actual y reducen gastos publicitarios que genera la publicidad física.

Según los encuestados la publicidad virtual es una tendencia actual puesto que los clientes actualmente interactúan con los negocios de forma virtual por medio de redes sociales las que son de uso gratuito y permiten reducir gastos económicos de la publicidad física (elaboración de rótulos, carteles y otros) y los impuestos que son aplicados por la municipalidad. Es por dichas razones que las herramientas de publicidad virtual aportan beneficios a la constante necesidad para publicitar los negocios y tener alcance y comunicación con clientes.

Según Pérez (2020)

La publicidad online no es solo para empresas grandes, de hecho, son las empresas pequeñas con poco presupuesto las que más se pueden beneficiar de las posibilidades que ofrece la publicidad online. La publicidad en internet es medible y más económica que la publicidad en TV y esto hace que sea más fácil invertir en este medio de una forma más efectiva. Además, se puede segmentar de una forma más eficaz que la televisión. La publicidad en internet puede estar activa las 24 h del día, ya no solo cuando alguien te busque sino cuando alguien esté navegando por las diferentes páginas, es por eso que las herramientas de publicidad online sirven para crear estrategias que reduzcan la necesidad de publicidad dirigida a posibles clientes. (párr. 6).

5.3 Estrategias

5.3.1 Análisis FODA sobre el uso de herramientas tecnológicas de marketing

Al aplicar el método de recolección de información a través de la técnica de grupo focal (anexo 2), se consideró citar a 8 propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco, con base al cuestionario aplicado se recolectó la siguiente información para elaborar un Cuadro FODA (anexo 3) sobre el uso de herramientas tecnológicas de marketing y publicidad:

Fortalezas

F1. Comunicación efectiva: Las herramientas tecnológicas de marketing, así como las herramientas de publicidad virtual son un excelente canal de comunicación con clientes de los negocios de servicios y además también contribuyen a la comunicación interna de los negocios entre propietarios y colaboradores.

F2. Atención al cliente en línea: Los propietarios de negocios del casco urbano del municipio de Boaco interactúan con sus clientes de forma digital mediante redes sociales, de esta forma esto permite que los clientes hagan pedidos de productos y servicios sin necesidad de acudir a las instalaciones de los negocios, aumentando así la satisfacción y comodidad de compras.

F3. Escolaridad de los propietarios de negocios: El 69.6% de los encuestados tiene escolaridad universitaria lo que permite que estos dispongan de conocimientos profesionales para poder generar estrategias de marketing y aplicarlas en sus negocios.

F4. Acceso a información sobre el uso de mercadotecnia digital: El 100% de los encuestados afirma que dispone de información sobre la existencia de herramientas tecnológicas de marketing puesto que actualmente las universidades del país promueven el desarrollo del marketing digital, también el gobierno por medio del INATEC imparte talleres sobre el desarrollo y aplicación de mercadotecnia digital y estrategias de venta.

F5. Disponibilidad de uso: El 100% de los propietarios de negocios afirmo que si están dispuestos a aplicar herramientas tecnológicas de marketing en sus negocios así mismo el 62.22% de los encuestados afirmo que prefieren utilizar la publicidad virtual para promocionar sus productos y servicios por lo múltiples beneficios que reciben de esta.

Debilidades

D1. Uso inadecuado de las redes sociales para marketing digital: Algunos propietarios de negocios no saben cómo utilizar correctamente las funciones de las diferentes herramientas tecnológicas para mercadotecnia, e incluso tienden a confundirse con las herramientas tecnológicas de publicidad, ejemplo de ellas es el uso de perfiles empresariales de forma inadecuada sin utilizar las compras directas que algunas redes sociales incluyen en sus funciones operativas.

D2. No se generan estrategias de marketing digital: El uso de herramientas tecnológicas sin generar estrategias es muy frecuentes en los negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco. Ejemplo de ello es; el uso de estas herramientas para alcanzar un mayor volumen de ventas ofreciendo productos en línea sin realizar una segmentación de mercado previa para identificar las necesidades de sus clientes y así ofrecer productos adecuados.

D3. Algunos negocios carecen de sistemas organizativos: la falta de organización en algunos negocios de servicios desfavorece la efectividad de uso de herramientas tecnológicas puesto que no se distribuyen tareas y no siempre se asigna personal capacitado para atender a los clientes que hacen pedidos de forma virtual.

D4. Algunos negocios no asignan fondos para publicidad: algunos negocios no asignan fondos para invertir en publicidad ni tampoco evalúan la aplicación de estrategias de publicidad virtual.

D5. No hay control de contenido: algunos negocios no controlan el contenido que divulgan en sus redes sociales y en algunos casos no asignan una cuenta específica para el negocio sino más bien utilizan sus redes sociales personales para comercializar y ofrecer productos ocasionando el descontento de los clientes por falta de moderación en sus publicaciones.

Oportunidades

O1. Incurción a nuevos mercados: las herramientas tecnológicas de marketing permiten a los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco explorar nuevos mercados a nivel departamental e incluso nacional comercializando productos mediante solicitudes en línea y entregas por envíos.

O2. Posicionamiento de marca: Las herramientas tecnológicas de marketing ayudan a los negocios a posicionar sus marcas, productos y servicios, debido que sirven como canales de comunicación para mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación del negocio.

O3. Tendencia de uso de redes sociales: Actualmente la población interactúa mediante el uso de redes sociales debido que las personas generan contenido en ellas que a su vez son de interés para la población en general ya que según estudios de la empresa Meta (2021) el 97% de la población mundial son consumidores digitales de las redes sociales además casi el 70% de las redes generadas por meta contribuyen a la comercialización de productos o servicios y al avance del marketing digital.

O4. Uso gratuito de herramientas para marketing digital: Las herramientas para marketing digital son más económicas y en su mayoría de uso gratuito lo que construye a que los negocios de servicio y negocios en general puedan no solo generar publicidad virtual sino también intercambiar bienes y servicios de forma digital.

O5. Asistencia del gobierno para apoyar el uso del marketing digital: El gobierno de Nicaragua mediante el apoyo del INATEC aplica planes de inducción y apoyo a las pequeñas empresas que desean invertir recursos y conocimiento en la generación de estrategias para el

mejoramiento del sector pyme sobre el avance en la comercialización de bienes y servicios mediante herramientas de marketing digital.

Amenazas

A1. Exceso de competencia: Los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco expresan que desde la pandemia del año 2019 los distintos negocios han operado de forma virtual e incluso se están adaptando al uso de herramientas tecnológicas de marketing para comercializar productos y servicios e incluso muchas personas han emprendido distintos negocios de forma virtual.

A2. Existen clientes que no tiene acceso a internet: son muchas las personas que no tienen acceso a internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre el marketing digital y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no pueden interactuar con los negocios de servicio.

A3. Dependencia del internet: En ocasiones el internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes, y por ende una muy mala experiencia con sus clientes. El 100% de las redes sociales dependen fundamentalmente del uso de internet por lo tanto es necesario adquirir servicio de internet fijo o planes de internet móvil.

A4. Descontento por publicidad online: En cierto modo el marketing digital suele ser criticado por usuarios que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

A5. El internet genera desconfianza: Según los propietarios de negocios del casco urbano del municipio de Boaco muchas personas 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.

5.3.2 Estrategias FO (maxi-maxi)

Aplicación del telemarketing

Aplicar el telemarketing permitirá a los propietarios de negocios del casco urbano del municipio de Boaco, promocionar artículos bienes o servicios a posibles clientes del municipio y departamento de Boaco. (O1, F2).

Según Silva (2020)

Telemarketing es el proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico. A pesar de ser la definición más frecuente de telemarketing esta puede variar de acuerdo con el tipo de empresa. (párr. 1).

ChatBot y catálogos virtuales para atención al cliente en línea

Mejorar la atención al cliente en redes sociales utilizando ChatBot para respuestas automáticas y catálogos de productos y servicios en línea para compras directas. Además, es necesario proporcionar números telefónicos para que los clientes realicen consultas directas. (F2, F3, O3).

Iberdrola (2022) en su investigación sobre la tensión al cliente en línea expresa que:

Afortunadamente existen soluciones de mejora de servicio en línea, como por ejemplo los ChatBot y las configuraciones de respuestas automáticas, que permiten que el cliente siempre obtenga una respuesta oportuna. Con estas estrategias de servicio al cliente y con el soporte de las herramientas apropiadas, podrás mejorar la atención al cliente en tu empresa. (párr. 3).

Uso de internet como fuente de información para planeación estratégica

Es importante fomentar el uso de internet para buscar información de cómo crear estrategias de incursión a nuevos mercados y posicionamiento de marca. Actualmente el internet proporciona información que contribuye al proceso de planeación estratégica, existen personas que tienen canales en YouTube en los que aportan información de como elaborar estrategias de mercadotecnia e incluso hoy en día los libros de marketing están posteados en la web. (F4, O1, O2, O3, O4).

Según López (2012)

El internet ha permitido ser una nueva herramienta para no sólo dar a conocer los producto o servicios, sino que permite crear una empresa virtual y por este modo obtener nuevas fuentes de ingresos. Pero, es importante que elaboren un plan de mercado para

tu negocio en internet y si tu empresa es física hay que implementar un plan de medios, es decir saber de qué forma logro que la publicidad que realizó sea efectiva en los medios digitales. (parr.1).

Planeación estratégica consiste en realizar un análisis previo del negocio donde se estudien diferentes aspectos que se deben tener en cuenta al elaborar una empresa y por ende sabremos si nuestra idea de negocio va ser rentable o no, estos datos se toman como punto de partida para elaborar estrategias que serán aplicadas en los negocios. (parr.2).

Publicidad gratuita en redes sociales

Es necesario fomentar el uso de herramientas tecnológica de marketing que son de uso gratuito para mejorar la eficiencia del proceso de mercadotecnia y publicidad en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco, puesto que no todos estos asignan fondos para publicidad. (F5, O4).

Redes sociales (s.f.) describe que:

Existen dos maneras de hacer publicidad en redes sociales, una puede ser paga y la opción gratis. La publicidad paga consiste en emplear anuncios pagados por una marca. El usuario puede recibir el pago al aceptar ver un anuncio en alguna de las redes sociales. Una de las plataformas más utilizadas es: YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc. (párr. 3).

Por otra parte, es posible hacer publicidad en redes sociales gratis. Para ello, se puede hacer uso de todas las plataformas de las redes sociales más utilizadas para dar a conocer tu negocio. Es importante que analices qué tipo de red social debes utilizar de acuerdo a tu público objetivo. Así puedes iniciar campañas publicitarias acordes a las metas de negocio que quieras lograr. (párr. 4).

5.3.3 Estrategias DO (mini-maxi)

Asistencia a talleres sobre Marketing Digital

Es importante que los propietarios de negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco reconozcan la importancia de asistir a los talleres de apoyo que imparte INATEC y otras

instituciones financieras para recibir información de cómo utilizar las redes sociales no solo como herramienta de publicidad sino también para mercadotecnia digital, así mismo para recibir información para aplicar correctamente el marketing digital en pymes y negocios de servicios (D1, D2, O5).

INATEC (2017c), en su manual para el protagonista mercadeo y marketing digital refiere que:

El gobierno de Nicaragua mediante el apoyo del INATEC aplica planes de inducción y apoyo a las pequeñas empresas que desean invertir recursos y conocimiento en la generación de estrategias para el mejoramiento del sector pyme sobre el avance en la comercialización de bienes y servicios mediante herramientas de mercadotecnia digital, así como apoyo en la generación de estrategias de incursión a nuevos mercados y atención al cliente. (p.10).

Uso de Venngage para sistemas organizacionales

Es necesario crear sistemas organizativos que permitan establecer tareas y distribuir funciones mediante el uso de aplicaciones como Venngage, en los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco debido que no en todos se asigna personal para atender a los clientes que hacen pedidos mediante redes sociales. (D3, 04).

Herramientas digitales (2022) describe que:

Al crear un organigrama con Venngage, la estructura organizacional de tu empresa lucirá más clara y eficiente desde dentro. Cualquier negocio puede diseñar su propio organigrama profesional con Venngage. Tan solo elige entre las plantillas y diseños disponibles (creados por nuestro equipo profesional) y luego personaliza tu plantilla de acuerdo a tus preferencias con las herramientas de diseño de Venngage, además puedes asignar funciones y tareas para los cargos existentes en tu empresa. (párr. 3).

5.3.4 Estrategias FA (maxi-mini)

Moderar el uso del internet

Es de vital importancia para los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco no depender solo del internet debido a la constante caída de este, poniendo a disposición del público números de teléfonos donde los clientes puedan pedir información, además de utilizar el sistema de cobranza y envíos personalizados (F2, F5, A3).

Bolivia emprende (2020) expresa que:

Internet es una herramienta esencial en tu empresa, y además aporta innumerables beneficios a la hora de trabajar: flexibilidad, bajo costo, rapidez, comodidad, publicidad, etc. Pero cuando se utiliza para asuntos laborales es importante moderar su uso y no solo depender de este para el funcionamiento del negocio. Actualmente los medios publicitarios que existen son muchos y muy variados. Y, con las nuevas tecnologías, cada vez son más. Es importante interactuar con los clientes hacer llamadas para verificar su satisfacción de servicios y compras. (parr1).

Publicidad virtual atractiva y de corta duración

Elaborar y divulgar publicidad atractiva para los clientes incluyendo ubicación de tienda, precios y números telefónicos para que los clientes tengas información completa de los productos o servicios. Es importante moderar la duración de los anuncios publicitarios para que estos no sean repetitivos y generen molestia en los usuarios a los que se dirigen los negocios en redes sociales o páginas web. (F2, F5, A1, A4, A5).

Godas (2007) describe que:

El mensaje de corta duración en la publicidad virtual suele tener un componente altamente efectivo. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal y veloz. Esto es debido a que los anuncios que difunden un mensaje publicitario claro y preciso no generan descontento y desinterés en las personas. (parr.4).

5.3.5 Estrategias DA (mini-mini)

Capacitación de personal

La atención a la cliente efectiva es una estrategia de distinción ante la competencia, actualmente existe un exceso de competencia en el web sobre negocios que brindan servicios y comercializan productos. Es necesario capacitar al personal de los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco con el objetivo de mejorar la atención que estos brindan a los clientes virtuales. Además, es necesario que estos conozcan el uso y manipulación adecuado de las herramientas tecnológicas de mercadotecnia tanto físicas como virtuales. (A1-D1).

Según Silva (2020)

Es importante para las pequeñas empresas implementa un plan de capacitación en atención al cliente virtual, que desarrolle las competencias de tu equipo comercial y te lleve al logro de tus metas. La innovación está situada dentro de las competencias de la inteligencia intrapersonal. Está asociada con la capacidad para generar nuevas ideas, para adaptarse al cambio y ser parte de él. (párr. 2).

Uso de perfiles empresariales

Es necesario que los propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco utilicen la opción que brindan muchas de las redes sociales existentes sobre perfiles empresariales que permiten controlar el contenido que se divulga en ellas. Es importante que los perfiles empresariales de los negocios contengan información adecuada de estas, por ejemplo, principios organizacionales como misión, visión, valores y otros datos generales como ubicación, nombres de propietarios, números de teléfono para atención al cliente, para de esta forma general más seguridad y confianza al cliente. (D5, A5).

Según creación de empresas y emprendedores (2015)

Un perfil empresarial es una de las partes más importantes de cualquier negocio en desarrollo. El perfil de la empresa le permite anunciar los detalles de sus servicios, objetivos y experiencia a los clientes potenciales, y es responsable de crear una buena primera impresión a los interesados. (párr. 1).

VI. CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo investigativo se generan las siguientes conclusiones:

Las herramientas tecnológicas para aplicación de marketing digital en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco más usadas son: WhatsApp Business con 82,6%, Facebook con 76,26%, herramientas de marketing tradicionales (plan de marketing, descuentos, vales, cupones) con 54,3%, divulgación de principios corporativos en páginas web con 47,83% y otras herramientas utilizadas en menor proporción como: marketing por correo electrónico (45,7%), Instagram (21,7%) y otros. La herramienta para publicidad más utilizada por los negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco es Facebook siendo utilizada para este fin por el 78,3% de los propietarios de negocios de servicio del municipio de Boaco, debido que esta aplicación cuenta con funciones como Facebook stories y Facebook Ads que sirven para promocionar bienes y servicios de los negocios en estudio.

Las principales necesidades de herramientas tecnológicas para marketing digital que fueron identificadas son: herramientas que reduzcan gastos publicitarios, herramientas que permitan alcanzar mejores volúmenes de venta, herramientas tecnológicas que contribuyan a la generación y aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad, herramientas que permitan la comunicación tanto interna como externa de los negocios de servicio.

Se generaron estrategias que contribuyen al mejoramiento del uso de herramienta tecnológicas de marketing en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco, algunas de estas son: aplicación del telemarketing para incursión a nuevos mercados, ChatBot y catálogos virtuales para atención al cliente en línea, uso de internet como fuente de información para planeación estratégica, uso de Venngage para sistemas organizacionales, Moderar el uso del internet, publicidad virtual atractiva y de corta duración, capacitación de personal, uso de perfiles empresariales.

VII. LITERATURA CITADA

- Almadovar, R. (2018). *Cómo funciona un negocio de servicios*.
<https://negociosrentablesfx.com/ideas-de-negocios/servicios>
- Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*. Pearson education S.A.
- Barbasàn, M. (2020). *Importancia de rótulos para tu negocio*.
<https://retulacomunicacion.es/importancia-de-rotulos-para-tu-negocio/>
- Berrios, A., y Altamirano, Y. (2016a). *Nuevas Tecnologías del Marketing*. [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
- Berrios, A., y Altamirano, Y. (2016b). *Nuevas Tecnologías del Marketing*. [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
- Biblioteca de marketing. (2021). *Marketing por correo electrónico*.
<https://acortar.link/RFPABU>
- Bolivia emprende. (2020). *Internet, una herramienta necesaria para tu empresa*.
<https://boliviaemprende.com/tips/internet-una-herramienta-necesaria-para-tu-empresa>
- Cocktail. (2021). *Cómo hacer Marketing Digital en Facebook*. <https://acortar.link/on2Np1>
- Creación de empresas y emprendedores. (2015). *Cómo crear un perfil empresarial*.
<https://acortar.link/6024tu>
- Decoratex. (s.f). *Publicidad en radio y televisión: características, tipos, reseñas y reseñas*.
<https://decoratex.biz/bsn/es/new-reklama-na-radio-i-televidenii-osobennosti-vidy-obzor-i-otzyvy.html>
- Ecured. (s.f.). *Departamento de Boaco (Nicaragua)*.
[https://www.ecured.cu/Departamento_de_Boaco_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/Departamento_de_Boaco_(Nicaragua))
- Exponential Education. (2019). *WhatsApp como herramienta de marketing digital*.
<https://exe.education/noticias/whatsapp-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- Fernández, C. (2020). *La digitalización como herramienta para lograr los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.iebschool.com/blog/objetivos-desarrollo-sostenible-digital-business/>
- Gallegos, J., Rincón, E. y Romero, J. (2020). *El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey* [Archivo PDF].
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/50_Gallegos_Rincon_Romero.pdf
- Godas, L. (2007). *El mensaje publicitario*. <https://acortar.link/ALmOiO>
- Herramientas digitales. (2022). *Diseña un organigrama gratis para tu empresa u organización con el creador de organigramas en línea de Venngage*. <https://acortar.link/PyiZES>

- Iberdrola. (2022). *ChatBot, una nueva forma de atender a los clientes*. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot>
- Ideas de negocio. (s.f.). *Como Empezar un Negocio de Servicios*. <https://acortar.link/pzR9VU>
- INATEC. (2017a). *Manual para el protagonista, mercadeo y marketing digital*. https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- INATEC. (2017b). *Manual para el protagonista, mercadeo y marketing digital*. https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- INATEC. (2017c). *Manual para el protagonista, mercadeo y marketing digital*. https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- IPN México. (2002). *Metodología para el análisis FODA*. <https://acortar.link/kloMOK>
- Jaramillo, A. (2016a). Las mejores 5 herramientas tecnológicas para mercadólogos. <https://www.merca20.com/las-mejores-5-herramientas-tecnologicas-mercadologos/>
- Jaramillo, A. (2016b). Las mejores 5 herramientas tecnológicas para mercadólogos. <https://www.merca20.com/las-mejores-5-herramientas-tecnologicas-mercadologos/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de marketing*. <https://acortar.link/5DKBSn>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008b). *Fundamentos de marketing*. <https://acortar.link/5DKBSn>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008c). *Fundamentos de marketing*. <https://acortar.link/5DKBSn>
- Kotler, P. (1999a). *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós ibérica S.A., New York
- Kotler, P. (1999b). *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós iberia S.A., New York
- Kotler, P. (1999c). *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós iberia S.A., New York
- Kotler, P. (1999d). *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós ibérica S.A., New York
- López, R. (2012). *Planeación Estratégica en Internet, Los Pasos para Tener Éxito en el Mercado Parte 1*. <https://www.digitalserver.com.mx/blog/planeacion-estrategica-en-internet-los-pasos-para-tener-exito-en-el-mercado-parte-1/#ixzz7NIY7ngu0>
- Masdigital. (2020). *Cómo puede el marketing digital mejorar las ventas*. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas>
- Meta. (s.f). *Millones de empresas, grandes y pequeñas, se conectan con las personas en Facebook*. <https://es-la.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Muguira, E. (2022). *5 pasos para hacer un focus group*. <https://www.questionpro.com/blog/es/pasos-para-hacer-un-focus-group/>
- Negocios rentables. (2013). *Negocios de servicios: Las ideas más rentables de servicios*. <https://negociosrentablesfx.com/ideas-de-negocios/servicios>
- Open Studio. (s.f). *Tipos de herramientas tecnológicas*. <https://sites.google.com/site/openstudyhmm/herramientas-tecnologicas/tipos-de-herramientas-tecnologicas>

- Organización Mundial Del comercio. (2021). *La comprensión del comercio de servicios de cada país*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/als1p1_s.htm
- Pérez, A. (2020). La importancia de la publicidad online. <https://blackpooldigital.com/blog/la-importancia-de-la-publicidad-online/>
- Redes sociales (s.f). *¿Cómo hacer publicidad en redes sociales gratis? - Estrategias de marketing*. <https://acortar.link/EerQOr>
- Robleto, A., y Jirón, R. (2018). *Caracterización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Camoapa, Boaco*. <https://repositorio.una.edu.ni/3754/1/tne20r666.pdf>
- Roque, R., Salinas, J., Mendoza, A., y Herrera, J. (2017a). *Herramientas tecnológicas de apoyo para las Pymes y emprendedores*. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- Roque, R., Salinas, J., Mendoza, A., y Herrera, J. (2017b). *Herramientas tecnológicas de apoyo para las Pymes y emprendedores*. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- Roque, R., Salinas, J., Mendoza, A., y Herrera, J. (2017c). *Herramientas tecnológicas de apoyo para las Pymes y emprendedores*. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- Sánchez, M., y Castillo, L. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing*. [Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <file:///E:/tesis%20sobre%20herramientas%20tecnologicas/investigaciones%20similares/para%20resultados%20y%20discucion%202.pdf>
- Silva, D. (2020). *¿Qué es telemarketing? Ventajas y técnicas para que el cliente no te cuelgue*. <https://acortar.link/AE2ydv>
- Silva, D. (2020). *Capacitación de atención al cliente: 7 contenidos clave*. <https://acortar.link/NjE4UW>
- Social Bla Bla (2020). *21 principios en la gestión de Redes Sociales*. <https://www.socialblabla.com/21-principios-en-la-gestion-de-redes-sociales.html>
- The valley. (2020). *La importancia de las herramientas digitales en la Transformación Digital*. <https://thevalley.es/blog/herramientas-digitales/>
- Torrecilla, J. (2021a). *Clasificación de las herramientas tecnológicas*. <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>
- Torrecilla, J. (2021b). *Clasificación de las herramientas tecnológicas*. <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>
- Torrecilla, J. (2021c). *Clasificación de las herramientas tecnológicas*. <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>
- Torrecilla, J. (2021d). *Clasificación de las herramientas tecnológicas*. <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>

- Turner, T. (2015a). *Orden en la vida personal, método para el trabajo y capacidad de hacer conocer a los demás lo que se es y lo que se hace*. <https://elstrategos.com/ted-turner/>
- Turner, T. (2015b). *Orden en la vida personal, método para el trabajo y capacidad de hacer conocer a los demás lo que se es y lo que se hace*. <https://elstrategos.com/ted-turner/>
- WSI. (2018). *Marketing Digital Para Pymes: Imperdibles Beneficios y Estrategias*. <https://acortar.link/evWWHG>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

SEDE REGIONAL CAMOAPA

Análisis del uso de herramientas tecnológicas utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Nombre del encuestador: _____

N° de encuesta _____

I. Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “Obtener información sobre las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco”. Por tanto, le agradecemos por su tiempo y disposición brindado y por sus respuestas.

II. Desarrollo

2.1 Datos Generales:

Complete los datos solicitados marcando con una “X” la respuesta que usted considere oportuna:

Edad (años): _____

Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

Nivel de escolaridad:

Analfabeto _____

Secundaria _____

Alfabetizado _____

Técnico _____

Primaria _____

Universitario _____

Nombre de su Negocio: _____

Rubro o actividad: _____

2.2 Herramientas tecnológicas de marketing

En el siguiente cuadro marque con una “X” las herramientas tecnológicas de marketing tanto físicas como virtuales que usted conoce, y las herramientas de mercadotecnia que usted usa actualmente:

No.	Herramienta tecnológica de mercadotecnia	La conozco	La utilizo actualmente
1	Marketing por correo		
2	SendGrid		
3	Customer		
4	Marketing en Facebook		
5	Marketing en WhatsApp Business		
6	Marketing en Instagram		
7	Marketing en Twitter		
8	Ventas en Zoom		
9	Renderforest para logotipos		
10	Softwares CRM		
11	Google Analytics		
12	PicsArt para creación de logotipos		
13	Canva para diseño		
14	Herramienta SEO (optimización de buscadores)		
15	Ventas personales		
16	Relaciones publicas		
17	Emisión de comunicados internos y externos con los siguientes segmentos: trabajadores, accionistas, sociedades, etc.		
18	Promoción de ventas (descuentos, vales, cupones, pagos a plazo)		

19	Plan de marketing		
20	Divulgación de principios corporativos (misión, visión, valores)		

Otras, ¿Cuáles son?: _____

¿Dispone usted de información o a escuchado sobre el uso de herramientas virtuales para comercialización de bienes y servicios de forma digital?

¿Qué tipo de herramientas tecnológicas considera usted existentes en su negocio?

- Herramientas tecnológicas físicas _____
- Herramientas tecnológicas virtuales _____
- Herramientas tecnológicas de mercadotecnia físicas y virtuales _____
- Ninguna de las anteriores _____

¿Con que frecuencia utiliza usted las herramientas tecnológicas de marketing en su negocio?

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| • Permanente _____ | • Semanal _____ |
| • Una vez al año _____ | • Cuando es necesario _____ |
| • Una vez al mes _____ | • Nunca _____ |

¿Cree usted que las herramientas mencionadas en la lista anterior facilitan el proceso de la mercadotecnia en las empresas y negocios?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

¿Cuál es el objetivo de utilizar una herramienta de marketing tanto física como virtual?

Nota: Maque con una X los objetivos que usted considera importantes en su negocio

- Alcanzar un mayor volumen de ventas _____
- Obtener el máximo de beneficios posibles _____
- Mantener una posición alcanzable en el mercado _____
- Brindar mejor servicio al cliente _____
- Mantener una buena imagen _____
- Obtener el máximo de rentabilidad _____
- Ofertar productos en línea _____
- Promocionar artículos _____
- Penetración en nuevos mercados _____
- Mejorar las relaciones públicas del negocio _____

¿Considera usted que las herramientas tecnológicas de marketing virtuales son igual o más efectivas que las herramientas tecnológicas de mercadotecnia físicas para el cumplimiento de metas u objetivos?

De la siguiente lista marque con una “X” las herramientas tecnológicas de publicidad tanto físicas como virtuales que usted conoce y usa actualmente:

No.	Herramienta tecnológica para publicidad	La conozco	La Utilizo actualmente
1	Facebook Adss para publicidad		
2	OniAds para publicar anuncios		
3	Wanuncios para publicar anuncios		
4	Instagram Adss para publicidad		
5	Google Adss para publicidad		
6	Anuncios publicitarios en YouTube		

7	LinkedIn Adss		
8	Twitter Adss		
9	Pinterest para crear anuncios publicitarios		
10	Spotify para audio anuncios publicitarios		
11	Outbrain		
12	Dispone de una página en internet en la que hay información de su empresa y los productos/servicios que vende		
13	Contrata servicios de publicidad radial o televisiva		
14	Sus clientes pueden realizar consultas enviando un correo electrónico desde la página web de la empresa		
15	Dispone de rotulo en su negocio		
16	Contrata alguna institución publicitaria		
17	Distribuye cupones, brochures, hojas informativas para publicitar sus productos o servicios		

Otras, ¿Cuáles son?: _____

¿Cree usted que la publicidad física es igual o más efectiva que la publicidad virtual?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

¿Qué resultados positivos ha obtenido en su negocio al aplicar herramientas tecnológicas de marketing?

¿Qué resultados negativos a identificado al aplicar herramientas tecnológicas de marketing?

¿Qué limitantes ha tenido en el proceso de aplicación de herramientas tecnológicas de marketing? Nota: Marque con una X las limitantes que usted ha experimentado.

- Falta de conocimiento de tecnología para mercadotecnia _____
- No todos los clientes tienen acceso a internet _____
- La publicidad digital puede considerarse molesta _____
- Otros _____

“Muchas gracias por su colaboración”

Anexo 2. Cuestionario para grupo focal a propietarios de negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

SEDE REGIONAL CAMOAPA

Tema: Análisis del uso de herramientas tecnológicas utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco.

Nombre del moderador: _____

Nombre de los participantes:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

Criterios de selección de los participantes:

1. Conocedores del tema
2. Disponibilidad de brindar información
3. Que apliquen al menos una herramienta tecnológica
4. Que sean propietarios de negocios de servicios

Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “Obtener información sobre las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco”. Por tanto, le agradecemos por su tiempo y disposición brindado y por sus respuestas.

Desarrollo

1. ¿Qué conocimientos tiene sobre la existencia de herramientas tecnológicas que contribuyen al mejoramiento de los procesos del marketing a incluyendo en esta la publicidad?

2. ¿Cree usted que su negocio necesita de herramientas tecnológicas para comercializar bienes o servicios?

3. ¿Podría mencionar las herramientas tecnológicas que frecuentemente utilizan en su negocio o empresa para comercializar u ofertar productos o servicios?

4. ¿Cuáles son las características generales de esas herramientas?

5. ¿Las herramientas tecnológicas de marketing y de publicidad que usted utiliza son de uso gratuito o influyen en gastos para su aplicación y funcionamiento?

6. ¿Qué elementos considera necesarios para que en un negocio o empresa se apliquen o se utilicen herramientas tecnológicas de marketing?

7. ¿Cuáles son las utilidades o con qué objetivo hace usted uso de las herramientas tecnológicas de marketing y publicidad?

8. ¿Podría mencionar los beneficios que se obtienen al comercializar, promocionar y vender productos o servicios mediante herramientas tecnológicas de marketing?

9. ¿Qué aspectos negativos a apreciado usted al aplicar una herramienta tecnológica en el proceso de mercadotecnia?

10. ¿Qué medidas a implementado en su negocio para contrarrestar los aspectos negativos de las herramientas tecnológicas de marketing?

11. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente para dar publicidad a sus productos, servicios o negocios en general?

12. ¿Según su experiencia que tipo de herramientas de publicidad considera más efectivas y por qué?

13. ¿Considera usted que las herramientas tecnológicas de marketing crean una ventaja competitiva frente a la competencia? ¿Cuál es?

14. ¿Cree usted que las herramientas tecnológicas de marketing son una oportunidad para lograr penetrar nuevos mercados?

15. ¿Cree usted que las herramientas tecnologías de mercadotecnia contribuyen al mejoramiento de la comunicación entre clientes y mercadólogos que buscan obtener información de las necesidades de las personas?

16. ¿Según sus experiencias con herramientas tecnológicas de marketing y publicidad, cree usted que es posible realizar un plan de mercadotecnia de forma virtual para aumentar la comercialización de productos y servicios de un negocio?

17. Que recomendaciones brindaría a pequeños comerciantes que utilizan herramientas tecnológicas de marketing para emprender un negocio

- ---

- ---

- ---

- ---

- ---

Conclusión de grupo focal

Gracias por su asistencia y por sus respuestas, todas nos serán de utilidad para realizar nuestra investigación.

Anexo 3. Cuadro FODA sobre el uso de herramientas tecnológicas de mercadotecnia.

Fortalezas	Debilidades
F1. Comunicación efectiva	D1. Uso inadecuado de las redes sociales para marketing digital
F2. Atención al cliente en línea	D2. No se generan estrategias de marketing digital
F3. Escolaridad de los propietarios de negocios	D3. Algunos negocios carecen de sistemas organizativos
F4. Acceso a información sobre el uso de mercadotecnia digital	D4. Algunos negocios no asignan fondos para publicidad
F5. Disponibilidad de uso	D5. No hay control de contenido
Oportunidades	Amenazas
O1. Incursión a nuevos mercados	A1. Exceso de competencia
O2. Posicionamiento de marca	A2. Existen clientes que no tiene acceso a internet
O3. Tendencia de uso de redes sociales	A3. Dependencia del internet
O4. Uso gratuito de herramientas para marketing digital	A4. Descontento por publicidad online
O5. Asistencia del gobierno para apoyar el uso del marketing digital	A5. El internet genera desconfianza

Anexo 4. Análisis Matricial FO

<p>Factores internos</p>	<p>Lista de Fortaleza</p> <p>F1. Comunicación efectiva</p> <p>F2. Atención al cliente en línea</p> <p>F3. Escolaridad de los propietarios de negocios</p> <p>F4. Acceso a información sobre el uso de mercadotecnia digital</p> <p>F5. Disponibilidad de uso</p>	<p>Lista de debilidades</p> <p>D1. Uso inadecuado de las redes sociales para marketing digital</p> <p>D2. No se generan estrategias de marketing digital</p> <p>D3. Algunos negocios carecen de sistemas organizativos</p> <p>D4. Algunos negocios no asignan fondos para publicidad</p> <p>D5. No hay control de contenido</p>
<p>Factores externos</p>	<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1. Incursión a nuevos mercados</p> <p>O2. Posicionamiento de marca</p> <p>O3. Tendencia de uso de redes sociales</p>	<p>FO (maxi-maxi)</p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>E1. Aplicación del telemarketing (O1, F2).</p>
		<p>DO (mini-maxi)</p> <p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O</p> <p>E1. Asistencia a talleres sobre Marketing Digital. (D1, D2, O5).</p>

<p>O4. Uso gratuito de herramientas para marketing digital</p> <p>O5. Asistencia del gobierno para apoyar el uso del marketing digital</p>	<p>E2. ChatBot y catálogos virtuales para atención al cliente en línea. (F2, F3, O3).</p> <p>E3. Uso de internet como fuente de información para planeación estratégica. (F4, O1, O2, O3, O4).</p> <p>E4. Publicidad gratuita en redes sociales. (F5, O4).</p>	<p>E2. Uso de Venngage para sistemas organizacionales. (D3, O4).</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1. Exceso de competencia</p> <p>A2. Existen clientes que no tiene acceso a internet</p> <p>A3. Dependencia del internet</p> <p>A4. Descontento por publicidad online</p> <p>A5. El internet genera desconfianza</p>	<p>FA (maxi-mini)</p> <p>Estrategias para maximizar las F y minimizar las A.</p> <p>E1. Moderar el uso de internet. (F2, F5, A3).</p> <p>E2. Publicidad virtual atractiva y de corta duración. (F2, F5, A1, A4, A5).</p>	<p>DA (mini-mini)</p> <p>Estrategias para minimizar tanto las A como las B</p> <p>E1. Capacitación de personal. (A1-D1).</p> <p>E2. Uso de perfiles empresariales (D5, A5).</p>