



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título

Estrategias de Marketing Digital en la empresa HESOSA en el segundo semestre del
año 2024.

Grado para optar Licenciatura en Mercadotecnia.

Br: Edita Rachel Guido Barrios.

Managua, marzo 2025

i. Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis 4 años de estudios universitarios, lo que desde pequeña se me hacía imposible, él lo hizo posible. Agradezco a mi mamá que ha dado todo su esfuerzo para poder superarme y terminar esta carrera, agradezco a Erick y Don Carlos quienes en este trayecto de mi carrera fueron de apoyo, sin ellos tampoco lo hubiese logrado, mi familia que también me ha apoyado y ha creído en mí, a cada docente que impartió sus conocimientos y fueron de mucho apoyo pero especialmente al Profesor José Santos, la profesora Yesica y la profesora Georgina que durante este trayecto se convirtieron en personas especiales para mi vida, a mis amigas que hicieron que este viaje fuera el mejor, las quiero y finalmente a la Empresa Hesosa por confiar en mí para que esta investigación se haya realizado. Muchas gracias a todos, los quiero.

ii. Dedicatoria

Este trabajo esta dedicado a mi mamá por los 21 años que ha estado para mí y que se ha dedicado a cuidarme, suplirme, apoyarme y creer en mí y dedicado a mi familia que también ha creído en mí.

iii. Resumen

La aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas es crucial en el entorno empresarial actual, debido a su capacidad para mejorar la visibilidad, alcance y competitividad de las organizaciones, este proceso investigativo desarrollado nos llevó a establecer el tipo de estrategia que le permita a la empresa Hesosa para mejorar su rentabilidad.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, aplicando como instrumento la entrevista que fue aplicada al dueño de Hesosa, lo cual nos brindó información que desarrolló nuestros resultados.

Los resultados de la investigación nos llevaron a definir las estrategias de marketing digital en cómo se implementarán y las herramientas a utilizar, se seleccionó como estrategias la optimización SEO, el marketing de contenido, email marketing y el uso de las redes sociales. Previamente Hesosa había hecho uso de estrategias digitales las cuales obtuvieron un 20% en su aumento de ventas, lo cual nos lleva a cumplir el objetivo de determinar si hay una relación de las estrategias de marketing digital con mejorar la rentabilidad de la empresa, también se proyectaron conclusiones como reactivar el sitio web de Hesosa y de igual forma medir el comportamiento y alcance que está obteniendo este sitio web, segmentar la audiencia por medio de las herramientas que proporciona Facebook e Instagram ya que estas nos llevarán a una audiencia que esté interesada en los servicios contables.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, la rentabilidad, aumento de ventas, gastos y utilidad.

INDICE

Introducción	1
Antecedentes	2
Justificación	3
Formulación del problema.....	4
Objetivos	5
<i>Objetivo general</i>	<i>5</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>5</i>
Marco teórico	6
<i>1. Marketing digital</i>	<i>7</i>
1.1 Conceptos.....	7
<i>2. Estrategias de marketing digital.....</i>	<i>8</i>
2.1Conceptos.....	8
2.2 Importancia de las estrategias de marketing digital	9
2.3 Tipos de estrategias de marketing digital	10
<i>3.Rentabilidad</i>	<i>13</i>
3.1 Conceptos.....	13
3.2 Importancia de la Rentabilidad.....	13
3.3 Tipos de Rentabilidad	14
<i>4. Aumento de ventas</i>	<i>14</i>
<i>5. Gastos</i>	<i>15</i>
5.1 Tipos de gastos	15

6. Utilidad.....	16
6.1 Tipos de utilidades.....	17
Hipótesis	18
Diseño metodológico	19
1.1 Tipo de Investigación	19
1.2 Universo y Muestra	19
1.3 Variables.....	19
1.4 Recolección de Datos	19
1.5 Limitaciones	19
1.6 Operacionalización de variables	20
Resultados	23
Conclusiones.....	26
Recomendaciones	27
Fuentes	28
Cronograma de actividades	31
Anexos	32

Introducción

La implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en un aspecto crucial para el crecimiento y la rentabilidad de las empresas en la era contemporánea. En este contexto, la empresa Hesosa, enfocada en ofrecer servicios contables, busca aprovechar estas herramientas. La importancia de aplicar estrategias de marketing digital radica en su capacidad para conectar con un público objetivo específico, mejorar la visibilidad en línea y, en última instancia, aumentar la rentabilidad del negocio.

El objetivo general de esta investigación es evaluar cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a mejorar la rentabilidad de Hesosa. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos que guiarán el estudio. En primer lugar, se establecerán los tipos de estrategias que pueden implementarse en la empresa, lo que permitirá identificar las más adecuadas para su contexto particular, se determinará la relación entre estas estrategias y la rentabilidad de Hesosa, proporcionando así una visión clara de su impacto y así mismo se desea validar si se cumplen las hipótesis propuestas en la investigación.

A medida que el entorno empresarial evoluciona, las empresas contables como Hesosa deben adaptarse y adoptar un enfoque proactivo hacia el marketing digital. Esto no solo les permitirá diferenciarse en un mercado competitivo, sino también establecer una conexión más sólida con sus clientes actuales y potenciales.

De esta investigación se espera recopilar información que puedan llevarnos a cumplir nuestros objetivos, con el fin que Hesosa pueda implementar estrategias de marketing digital que mejoren la rentabilidad de la empresa en el segundo semestre del año 2024.

Antecedentes

El marketing digital se ha establecido como una herramienta esencial para la creación de relaciones sólidas con los clientes. Las empresas que aplican estrategias de marketing digital no solo logran aumentar sus ingresos, sino que también generan confianza y lealtad entre sus consumidores. En contraste, aquellas que no lo hacen corren el riesgo de perder relevancia y cuota de mercado frente a competidores más adaptados a las nuevas tecnologías.

Hesosa no cuenta con implementación de estrategias de marketing digital lo que ha generado un impacto negativo en base a su rentabilidad y su visibilidad en el mercado, para aplicar estrategias de marketing digital en empresas que no han implementado se necesita abordar factores que lo aborda la investigación de “Marketing digital” por los autores (Yesca y otros, 2021) explican que hay un proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital, pero para esto es necesario analizar el ambiente interno y externo de la empresa, para establecer un enfoque, definir objetivos e iniciar la implementación. También señalan que hay que identificar las herramientas esenciales para aplicar en las empresas que se puedan adaptar a sus objetivos y presupuestos, existen muchas estrategias digitales como los posicionamientos de búsquedas SEO y SEM, sitios web, email marketing, marketing de contenidos, entre otras.

La tesis de “Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella” (Tinoco, 2022) afirma que al aplicar el marketing digital haciendo uso de estrategias de marketing digital existe una relación positiva con la rentabilidad, aumentado interacción con los clientes, mejora su imagen como marca y por ende aumenta sus ventas.

Las investigaciones revisadas coinciden que las estrategias de marketing digital son herramientas cruciales para las empresas, que por medio de ellas uno puede tener visibilidad en el mercado y puede mejorar la rentabilidad de ella. Hesosa tiene la oportunidad de aplicar estrategias de marketing digital lo cual se espera que mejore su rentabilidad.

Justificación

Actualmente, Hesosa como empresa de servicios contables, no ha implementado estrategias digitales, lo que ha limitado su capacidad para captar nuevos clientes y mantenerse en un entorno empresarial.

La investigación pretende analizar y proponer estrategias de marketing digital que sean accesibles, alineadas con las necesidades de la empresa Hesosa, considerando su importancia como herramienta para mejorar la rentabilidad de la empresa. Estas estrategias no solamente se propondrán para estar en las plataformas digitales, sino también para la atracción de nuevos clientes, al mismo tiempo se fortalecerán las relaciones con su base actual de clientes, posicionando a Hesosa como una opción confiable en el mercado de servicios contables. Además, esta investigación aportará conocimientos valiosos sobre como las empresas de servicios contables pueden adaptarse y prosperar en un entorno digital cada vez más competitivo, lo que beneficiará a la sociedad al promover la innovación y el desarrollo económico local.

La finalidad de esta investigación es analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar la rentabilidad de Hesosa, proporcionando las herramientas necesarias para aplicarlas y fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios contables. Al incrementar su base actual de clientes y atraer nuevos, se espera un aumento positivo en el aumento de las ventas. Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing digital se convierte en un factor clave para mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Formulación del problema

La empresa Hesosa, dedicada a ofrecer servicios contables, enfrenta desafíos en términos de rentabilidad y posicionamiento en el mercado. A pesar de su potencial, la compañía no ha implementado estrategias de marketing digital, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes, mejorar su visibilidad en un entorno cada vez más competitivo. En un mercado donde la presencia online es esencial para el éxito de las empresas, Hesosa se encuentra rezagada en comparación con sus competidores que ya han integrado el marketing digital en sus operaciones.

El problema central radica en la falta de aplicación de una estrategia de marketing digital adaptada a las necesidades específicas de Hesosa. Esto ha generado un impacto negativo en la capacidad de la empresa para incrementar su base de clientes, mejorar su rentabilidad y posicionarse de manera efectiva en el mercado de servicios contables. A medida que las empresas continúan adoptando tecnologías digitales y prácticas innovadoras, Hesosa corre el riesgo de quedar atrás y perder relevancia en el sector.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital y establecer las estrategias de marketing digital más adecuadas para Hesosa, con el fin de mejorar su rentabilidad en el segundo semestre de 2024. Se pretende evaluar cómo la implementación de estas estrategias tiene una relación para mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo aumentar la captación de clientes y mejorar su posicionamiento frente a la competencia. Este análisis permitirá proporcionar un enfoque detallado sobre cómo aplicar herramientas digitales.

¿Cuál es la importancia de la aplicación de estrategias de las estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa Hesosa?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad en la empresa Hesosa en el segundo semestre del año 2024.

Objetivos específicos

- Definir cuáles son las estrategias de marketing digital.
- Establecer los tipos de estrategias de marketing digital que pueden ser implementados en la empresa Hesosa.
- Determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la rentabilidad de la empresa Hesosa.

Marco teórico

La investigación de estrategias de marketing digital en la empresa Hesosa en el segundo semestre del año 2024 tiene como objetivo analizar la importancia de la aplicación de estas estrategias para mejorar la rentabilidad en la empresa. De esta investigación se espera establecer los tipos de estrategias que pueden ser implementados y como finalidad aplicarlas.

En la investigación “Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado” (Machado, 2021) habla que: Diseñar una estrategia de marketing digital implica varios pasos clave. Primero, es fundamental analizar el entorno comercial, los recursos disponibles y las capacidades de la empresa para aprovechar su potencial. Además, se debe considerar el perfil del público objetivo, asegurándose de que los canales y medios utilizados sean los preferidos por los usuarios, además los mensajes y publicaciones deben ser claros, atractivos y adaptados a los gustos y necesidades de los clientes.

En la investigación “Estrategias de marketing digital en las organizaciones” presenta algunas estrategias que las organizaciones pueden usar (Urbina & Vargas Paramo, 2023)

1. Estrategia social media.
2. Marketing en buscadores (SEM)
3. Marketing de influencers.
4. Marketing de permiso.
5. Inbound Marketing.
6. Estrategia de contenidos.
7. Estrategia de SEO.
8. Remarketing.
9. Mobile Marketing.
10. Estrategia Email marketing.

Señala que las estrategias de marketing digital como herramientas son importantes para el desempeño organizacional, la rentabilidad de una empresa y las ventajas competitivas de tiempo, costo y valor agregado al servicio que ofrecen las organizaciones.

En otra investigación “Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)” también menciona estrategias de marketing digital aplicadas para pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Dávila y otros, 2022)

1. Sistemas de Gestión de Contenido web (CMS).
2. Software de gestión de redes sociales.
3. Optimización de conversión (CRO).
4. Gestión de publicidad desde tu CRM.
5. Automatización de marketing.
6. Estrategias orientadas a la conversión.
7. Estrategias enfocadas a la fidelización.
8. Facebook Business.
9. KPI'S.

De estas investigaciones podemos decir que cada una de estas estrategias funcionan tanto para las organizaciones como para las pequeñas y medianas empresas, los autores de estas investigaciones aportan que cada una de estas estrategias tienen sus beneficios, mejorando la rentabilidad, optimizando los costos y sobre todo presenciando la marca que ofrecen en el mercado.

1. Marketing digital

1.1 Conceptos

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, este concepto abarca estrategias y técnicas basadas en el uso de plataformas digitales, con el fin de promover productos o servicios e interactuar con consumidores y posibles clientes.

Un autor afirma que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Xie, 2020)

En el libro de Marketing digital “como las propuestas de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales”. Esto se refiere que el marketing digital no solo se basa en promocionar productos o servicios, sino también crear propuestas de valor significativas que beneficien a los consumidores como a la sociedad utilizando herramientas digitales. (Sachdev, 2024)

Esta estrategia se ha transformado en una pieza clave para las empresas modernas, ya que permite conectar con grandes audiencias de manera rápida y efectiva. En vez de utilizar métodos tradicionales, el marketing digital emplea herramientas digitales. “Una estrategia de marketing digital efectiva no solo aumenta la visibilidad de tu marca, sino que también ayuda a optimizar la conversión, aumentar las ventas y aumentar la interacción con los clientes” (Chorny, 2024).

2. Estrategias de marketing digital

2.1 Conceptos

El marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas en el mundo actual, con las estrategias de marketing digital se puede lograr un mayor alcance, planificando el uso de las herramientas digitales, hoy en día las empresas pueden adaptarse a la era digital, (Palomino, adn America, 2024) comparte que una estrategia de marketing digital es “métodos y planificaciones operativas diseñadas para que una empresa logre objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo” las estrategias de

marketing digital son diseñadas para comunicar mensajes estratégicos y tener un alcance de consumidores potenciales que compren el producto o servicio que ofrecen.

Para definir una estrategia de marketing digital se debe de iniciar con un análisis de la situación actual de la empresa, así también cómo la selección de estrategias dirigidas al mercado (Galeano, 2023). A partir de la evaluación de la empresa puede identificar oportunidades y amenazas, lo que le permite seleccionar las estrategias más adecuadas para alcanzar sus objetivos, este proceso asegura que las decisiones estratégicas estén fundamentadas y alineadas con la realidad de la empresa y del entorno en el que opera.

(Martinez, 2024) afirma en su libro de Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online, que:

“La estrategia de marketing digital es el proceso de planificación y ejecución de un conjunto de acciones orientadas a lograr objetivos específicos en el entorno digital. Se trata de una hoja de ruta integral que guía a una organización en el uso eficaz de las herramientas, plataformas y tecnologías digitales para alcanzar metas comerciales, mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución" (p.13)

2.2 Importancia de las estrategias de marketing digital

En primer lugar, brindan a las organizaciones una ventaja competitiva al desarrollar productos y servicios con un mayor potencial de rentabilidad. Además, facilitan la fijación de precios adecuados, la coordinación eficiente de las actividades internas, la optimización de recursos y la planificación anticipada de los presupuestos publicitarios (Palomino, adn America, 2024).

(Martinez, 2024) comenta que las estrategias de marketing digital adaptan a la empresa a los cambios del comportamiento del consumidor, aprovechando las oportunidades de la nueva tecnología superando a la competencia.

a) Adaptación a las expectativas del cliente: Los consumidores de hoy en día esperan interacciones rápidas, personalizadas y fluidas en sus canales digitales. Una estrategia

digital permite a las empresas cumplir con estas expectativas y mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

b) Medición y optimización del rendimiento: Al definir una estrategia digital, las empresas establecen métricas KPI (Indicadores claves del rendimiento) específicos que permiten medir el éxito de cada acción y optimizar las campañas en función de los resultados.

c) Eficiencia y efectividad de recursos: Una estrategia digital bien planificada ayuda a las empresas a maximizar el uso de sus recursos, dirigiendo sus esfuerzos y presupuesto a las áreas que generaran el mayor impacto.

d) Incremento de la Visibilidad y el alcance: La presencia en canales digitales amplían el alcance de una marca, permitiéndole captar audiencias locales e internacionales. Esto es especialmente relevante para las empresas que buscan expandirse sin la necesidad de una presencia física.

e) Ventaja competitiva: Al adoptar una estrategia digital innovadora y centrada en el cliente, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y ocupar una posición de liderazgo en la industria. (p.14)

2.3 Tipos de estrategias de marketing digital

Existe una variedad de estrategias de marketing digital, para desarrollar una estrategia no solamente se trata de los resultados, sino también que se fomente el éxito a largo plazo y que se cumplan los objetivos, (Dejnak, 2024)expone los tipos de estrategias

a) Marketing de contenidos: se trata de la creación de contenido, valioso y creativo, creando videos, podcast, infografías y publicaciones en las redes, su objetivo es atraer, involucrar y convertir a su público objetivo. Para ver resultados de esta estrategia, necesitas conocer a tu audiencia, planificar un calendario de contenidos, también es necesario distribuir el contenido que utiliza tu audiencia.

b) SEO: se enfoca en mejorar la visibilidad de una página de destino al posicionarla en lugares más altos dentro de los resultados de los motores de búsqueda. Esto implica

estrategias de optimización en la página, como el uso adecuado de palabras clave y meta etiquetas. El objetivo principal es aumentar la visibilidad mejorando el ranking en búsquedas relevantes. Para lograrlo, es fundamental realizar una investigación exhaustiva de palabras clave y desarrollar contenido optimizado de alta calidad.

c) Email marketing: Consiste en enviar mensajes personalizados a un grupo segmentado de suscriptores, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para fortalecer las relaciones con los clientes y desarrollar el interés de los potenciales, su propósito principal es establecer vínculos con la audiencia mediante comunicaciones personalizadas que fomenten la fidelidad, retengan clientes y aumenten las conversiones. El éxito de esta estrategia depende en gran medida de la personalización y el momento adecuado, dividir la audiencia según factores como la demografía, el comportamiento de compra y la interacción asegura que los mensajes sean relevantes y efectivos.

d) Anuncios PPC: Los anuncios PPC generan clientes potenciales al permitir a las empresas publicar anuncios pagados en buscadores y redes sociales, pagando solo por clics. Plataformas como Google Ads y Facebook Ads destacan en este modelo. Su éxito depende de una buena selección de palabras clave, segmentación precisa de la audiencia y contenido publicitario atractivo con páginas de destino efectivas.

e) SEM: El SEM abarca tanto métodos de pago como orgánicos para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Su objetivo es destacar páginas de destino en los resultados de búsqueda combinando PPC y SEO. El éxito radica en equilibrar ambas estrategias, usar palabras clave efectivas, monitorear resultados y optimizar continuamente.

f) Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales aprovecha plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok, aumentar la visibilidad y atraer seguidores. Su éxito depende de elegir las plataformas adecuadas, publicar contenido atractivo de forma regular, interactuar con la audiencia y utilizar anuncios pagados para ampliar el alcance.

g) CRO: La optimización de la tasa de conversión (CRO) se enfoca en aumentar el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página, como completar un formulario o realizar una compra. Esto puede implicar ajustes en el diseño, simplificación de la navegación o mejoras en los botones de llamada a la acción para maximizar las conversiones. El objetivo es lograr que más visitantes tomen acciones clave en el sitio web.

En el libro de Marketing digital de (Sachdev, 2024) expone otros tipos de estrategias de marketing digital:

a. Marketing en sitios web: Los sitios web pueden servir como canales para el marketing directo en línea, así como una base desde la cual los consumidores pueden evaluar a la empresa y su marca. El marketing en sitios web se realiza a través de uno o más sitios web. Algunos sitios web utilizan inteligencia artificial (IA), que es la capacidad de una computadora para imitar el comportamiento humano inteligente. Un chatbot de IA es un software conversacional que utiliza IA y que puede responder y resolver un problema sin interacción humana.

b. Marketing en dispositivos móviles: Hoy en día, muchas actividades como consultar el correo electrónico, visitar sitios web e interactuar con las redes sociales se llevan a cabo mediante dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas y relojes inteligentes. Por esta razón, cada organización necesita una estrategia de marketing en dispositivos móviles. Las aplicaciones denominadas apps móviles, se pueden descargar en dispositivos móviles desde plataformas como Google Play y Apple App Store. Una estrategia de este tipo de marketing puede incluir operar una app móvil, promocionarla y hacer publicidad en la app.

(p.10)

Basado en esto (Xie, 2020) lo explica de otra forma “permite tener una conexión directa, rápida y en tiempo real y ofrece información personalizada que promueve bienes, servicios e ideas”. (p.224)

3. Rentabilidad

3.1 Conceptos

La rentabilidad de una empresa es un indicador clave, en esta se evalúa el desempeño económico y la capacidad de sus operaciones. En otras palabras, la rentabilidad determina cómo obtiene sus ganancias, en relación con sus costos, ingresos y recursos disponibles. " La rentabilidad es la capacidad de una empresa para obtener beneficios " (Ricardo, 2020)

La rentabilidad empresarial se define como la capacidad de una empresa para obtener ganancias y beneficios a partir de sus operaciones y actividades comerciales. Es un indicador clave de la salud financiera y el rendimiento de una empresa. La rentabilidad es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. Una empresa rentable puede reinvertir sus ganancias para crecer, pagar dividendos a los accionistas y enfrentar desafíos económicos. Además, la rentabilidad también es un indicador de eficiencia y competitividad. Una empresa que es capaz de generar beneficios sólidos demuestra su capacidad para administrar eficazmente sus recursos y adaptarse a los cambios del mercado. (Viñas, 2023)

Es un indicador clave que ayuda a determinar si una empresa está logrando resultados positivos y si su operación es sostenible en el tiempo. A través de la rentabilidad, se puede evaluar qué tan efectiva es la empresa en generar ganancias a partir de sus ventas, activos o capital invertido. (Lan & Cong, 2020) afirma que "La rentabilidad es un aspecto fundamental en la evaluación del desempeño, ya que refleja la relación entre las ganancias obtenidas y los recursos invertidos, ya sea en activos, capital o ventas".

3.2 Importancia de la Rentabilidad

La rentabilidad es la supervivencia de una empresa, a nivel mundial existe la competitividad en los negocios, pero lo rentable te hará diferente, hará que tu empresa sobreviva y crezca. La importancia se define en que es el indicador clave para la salud financiera de una empresa, cuando un negocio agota sus recursos, acumula muchas deudas, corre el riesgo de no seguir existiendo, la rentabilidad influye en la inversión en sí misma, en la

expansión, esta es la base principal para que una empresa sea rentable. La rentabilidad tiene el poder para atraer inversionistas o accionistas para obtener financiamiento, esto la convierte en una empresa atractiva a la hora de buscar inversionistas, la rentabilidad influye en la motivación de tu personal, ofreciendo salarios competitivos, oportunidad de crecimiento. Esto aporta a retener personal y por ende forma un equipo comprometido a cumplir los objetivos de la empresa. En un mundo donde existen muchos cambios, retos, las empresas rentables están preparadas para enfrentar las crisis económicas, los cambios en el mercado, las competencias. Si una empresa se ha mantenido rentable es por el resultado de su resiliencia y adaptación. (Vardeguer, 2024) (p.7-8)

3.3 Tipos de Rentabilidad

Para la rentabilidad existen 3 tipos de rentabilidad en una empresa, así lo define (Raffino, Economía y Finanzas, 2021)

Rentabilidad económica: esta se refiere al rendimiento de una inversión en una empresa en comparación de sus costos, esta se mide en forma porcentual.

Rentabilidad financiera: en este término se diferencia del otro, en esta se mide el beneficio de cada accionista conforme a su inversión.

Rentabilidad social: esta se refiere a la rentabilidad, pero no en términos de ingresos, sino a los beneficios valiosos que puede aportar una empresa, en su equipo, comunidad o país.

4. Aumento de ventas

El aumento de ventas se trata del crecimiento porcentual que ha logrado una empresa en cifras de ventas durante un periodo determinado, esto se puede mostrar a través de formas como: aumento de la cantidad en productos o servicios vendidos, incremento en el valor total de las ventas, incremento en la rentabilidad del negocio, expansión en la base de datos de los clientes. (Mira, 2020)

El aumento de ventas es importante ya que permite seguir con la base de clientes actuales, el fidelizarlos es crucial para seguir obteniendo aumento en las ventas, también es importante ya

que permitirá captar clientes potenciales que estén interesados en el producto o servicio, según (Zendesk, 2023) "una empresa pierde cada año el 14% de sus clientes" por eso es importante captar nuevos clientes.

5. Gastos

(Pedrosa, 2019) define el gasto como "es el consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, que suele hacerse efectiva mediante un pago monetario", Un gasto es una salida de dinero que se espera obtener algo a cambio, pero cuando se realiza no se espera que el producirse sea de inmediato. En contabilidad lo definen como los desembolsos de los recursos financieros que una empresa realiza para generar ingresos, mantener las operaciones y obtener beneficios.

Hay empresas que saben limitarse en base a sus gastos, pero hay empresas que sobrepasan sus gastos, (Fierro y otros, 2022) explica que los gastos se aumentan en una empresa cuando los activos disminuyen, por ejemplo: los costos de ventas se apropian, se castiga la cartera con su deterioro o provisión cartera, se apropia la depreciación o el agotamiento de bienes y se aumentan los pasivos.

5.1 Tipos de gastos

En los gastos existen diferentes tipos de gastos que tienen definiciones diferentes, los define así:

- a. Gastos fijos: Son aquellos que se deben pagar de una manera periódica y que no varían en su monto, en otros términos, que no importa cuánto una empresa produzca, siempre tendrá la responsabilidad de pagar lo mismo, no depende de nada.
- b. Gastos variables: estos son los gastos que cambian en monto y frecuencia según las necesidades y decisiones.
- c. Gastos operativos: Son gastos fijos y recurrentes necesarios para el funcionamiento diario de una empresa, como el pago de salarios, alquiler, materias primas y

suministros. Estos gastos son esenciales para las operaciones del negocio y se mantienen constantes o predecibles.

d. Gastos de inversión: Son los gastos destinados a la adquisición de activos que generan un retorno a largo plazo, como bonos, bienes raíces o acciones. Este gasto se considera una inversión para aumentar el patrimonio personal o empresarial.

(Fierro y otros, 2022) en su libro “Contabilidad General, Enfoque de NIIF para Pymes” clasifica los gastos en:

a. Gastos de administración: sueldos del personal administrativos, el costo de ventas, salarios, depreciación, intereses y servicios públicos.

b. Gastos de distribución y ventas: Sueldo del personal dependiente de ventas, de bodegas, de intereses de carteras, arrendamiento de locales, depreciación de servicios públicos.

6. Utilidad

En el campo de la economía la utilidad se define como la medida de satisfacción del consumidor al adquirir un producto o servicio, es decir el provecho que se puede disfrutar y eso determina la medida de un bien si es deseado, en otras palabras, la demanda. (Raffino, Concepto, 2021)

En la parte contable lo definen como las ganancias de una empresa que han quedado después de disminuir los gastos, impuestos, inversiones y costos. Las utilidades son importantes ya que revela como ha operado según la eficiencia. (Serrano, 2023)

En las finanzas lo definen de esta forma, según (García, 2024) “a la ganancia que se consigue a partir de una inversión o venta”

La utilidad en la microeconomía tiene su función, la cual muestra de una forma ascendente, como la utilidad va decreciendo, es decir pierde la demanda

6.1 Tipos de utilidades

(Calderon, 2025) define los tipos de utilidad que existen:

- a. Utilidad marginal: Se refiere a la relación entre la satisfacción y la disminución del producto, mostrando en una gráfica cómo la satisfacción disminuye conforme aumentan las unidades.
- b. Utilidad total: Es la satisfacción total que experimenta el usuario al haber consumido o adquirido por completo un bien o servicio.
- c. Utilidad neta: Se refiere a la cantidad consumida del bien o servicio, sin considerar directamente cómo satisfizo al usuario.

Hipótesis

H1: La aplicación de estrategias de marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Hesosa para aumentar sus ventas.

Ho: La aplicación de estrategias de marketing digital no mejora la rentabilidad de la empresa Hesosa de esa forma no hay aumento de sus ventas.

Diseño metodológico

1.1 Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es analítico, este pretende evaluar si existe una relación en la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad en la empresa Hesosa. Su enfoque es cualitativo porque no cuenta con una base de datos estadísticos.

1.2 Universo y Muestra

Universo: Empresa HESOSA

Muestra: Empresa HESOSA

1.3 Variables

Dependientes: Rentabilidad

Independientes: Estrategias de marketing digital

Intervinientes: El aumento de ventas, gastos y utilidad

1.4 Recolección de Datos

Instrumentos: Se utilizará la entrevista, esta se aplicará de manera presencial.

Técnicas de recolección: Se diseñan cuestionarios para la aplicación de entrevista.

Análisis de Datos: Se procesa la información y se realiza un informe.

Análisis analítico: Se examinarán conjuntos de datos para establecer tendencias.

1.5 Limitaciones

Disponibilidad de datos: La calidad y cantidad de datos disponibles pueden limitar el alcance del análisis.

1.6 Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Teoría	Indicador	Escala de medición	Fuente de datos
1. Rentabilidad	1.1. Rentabilidad económica.	1.1 Es la que calcula la capacidad que poseen los activos de una empresa para generar valor	1.1. sostenibilidad, atracción de inversionistas, eficiencia en el uso de activos.	1.1 Porcentual o Nominal	1.1 Entrevista
	1.2. Rentabilidad financiera.	1.2 Es un indicador principal para valorar el rendimiento de una empresa	1.2 Toma de decisiones, acceso a financiamiento, estabilidad empresarial.	1.2 Porcentual o Nominal	1.2 Entrevista
2. Estrategias de marketing digital	2.1. Adaptación a las expectativas del cliente.	2.1 Es la capacidad de una empresa de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes	2.1. Mejorar la experiencia del cliente.	2.1 Ordinal	2.1 Entrevista
	2.2. Eficiencia y efectividad de recursos.	2.2 Es la capacidad de utilizar los recursos de manera óptima para lograr un objetivo	2.2. Maximizar el uso de recursos.	2.2 Nominal	2.2 Entrevista
	2.3. Incremento de la visibilidad y el alcance.	2.3 Capacidad de una empresa para llegar a más personas	2.3. Captar audiencias locales e internacionales.	2.3 Nominal	2.3 Entrevista
	2.4. Ventaja competitiva.	2.4 Capacidad de ofrecer productos o servicios mayores a la competencia	2.4. Diferenciación de la competencia.	2.4 Ordinal	2.4. Entrevista

3.Aumento de ventas	3.1Expansión y crecimiento	3.1Son objetivos estratégicos de las empresas que implican aumentar su tamaño y alcance	3.1Mejoría en sus servicios, expansión en el mercado	3.1 Ordinal	3.1 Entrevista
	3.2 Generación de empleo	3.2Se trata de darle la oportunidad a las personas que no han obtenido un empleo	3.2Mejora la productividad	3.2Ordinal	3.2Entrevista
	3.3Mayor rentabilidad	3.3Cuando una empresa o una inversión genera más beneficios que gastos	3.3Aumento de ventas	3.3 Ordinal	3.3Entrevista
4.Gastos	4.1Fijos	4.1Son aquellos que se deben cubrir de una manera obligatoria	4.1 Control en el dinero, mantener la empresa en función	4.1Nominal	4.1Entrevista
	4.2 Variables	4.2Son aquellos costos que varían en relación con la actividad operativa de tu negocio	4.2 Mayor flexibilidad, ajuste en la producción	4.2Nominal	4.2Entrevista
	4.3 Operativos	4.3Están relacionados con las operaciones principales de una empresa	4.3 Controlar la eficiencia, mantener el funcionamiento diario	4.3Ordinal	4.3Entrevista
	4.4 Inversión		4.4 Mejorar la capacidad de producción, mejoría en la eficiencia	4.4Ordinal	4.4Entrevista

		4.4Son los desembolsos que se realizan para generar activos			
5.Utilidad	5.1Utilidad neta 5.2Utilidad total	5.1Es la ganancia final que obtiene una empresa después de deducir sus gastos 5.2Satisfacción que se obtiene al consumir una cantidad determinada de bienes o servicios	5.1Medición de la rentabilidad, calcular impuestos, toma de decisiones. 5.2 Eficiencia en producción o ventas, medir el beneficio bruto de la empresa	5.1Ordinal 5.2Ordinal	5.1Entrevista 5.2Entrevista
	5.3Utilidad marginal	5.3Es el beneficio que obtenemos por consumir una unidad adicional de un bien o servicio	5.3Determinación de precios y demanda, estrategias de precios, toma de decisiones empresariales	5.3Ordinal	5.3Entrevista

Resultados

En el entorno empresarial actual, donde la presencia digital es fundamental para el éxito de cualquier empresa, las estrategias de marketing digital se han convertido en herramientas esenciales para mejorar la visibilidad, atraer clientes potenciales y aumentar la rentabilidad en la empresa de servicios contables. Este informe explora las principales estrategias de marketing digital y se define el cómo se pueden aplicar con las herramientas adecuadas.

1. Estrategias de Marketing Digital

a. Marketing de Contenido: El marketing de contenido implica la creación y distribución de contenido relevante, valioso para atraer y retener a un público objetivo. Esto se ejecuta mediante herramientas como videos, artículos de blog, infografías y webinars gratuitos. Estas herramientas pueden aplicarse estratégicamente al final de cada mes, durante los cierres contables, al final del año para los cierres fiscales o al inicio de la apertura de un negocio. Además, se pueden ofrecer consejos contables o guías financieras para atraer a un público interesado.

b. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): La optimización del sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda es crucial. Se puede invertir en SEO para aparecer en los primeros resultados. Al combinar SEO con marketing de contenidos, se puede aumentar el tráfico hacia el sitio web. Por ejemplo, se pueden crear videos que inviten a la audiencia a visitar el sitio web para obtener más información sobre los servicios ofrecidos por la empresa, lo que puede convertir a los visitantes en clientes potenciales.

c. Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook e Instagram para promocionar servicios mediante anuncios pagados es una estrategia efectiva. Cuando se realizan promociones en los servicios o se ofrecen webinars gratuitos, estos anuncios pueden alcanzar un mayor alcance y atraer a más clientes potenciales.

d. Email Marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a una lista de contactos mantiene a los clientes informados sobre novedades y promociones, fomentando la lealtad.

Esta acción se puede llevar a cabo a través del sitio web, recopilando datos del público objetivo, como correos electrónicos y números de teléfono.

e. Marketing en Redes Sociales: Crear contenido atractivo que fomente la interacción con el cliente es esencial. Esto se logra mediante infografías, videos sobre temas específicos de forma creativa, a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok.

2. Tipo de Estrategia

La implementación de estrategias de marketing digital en Hesosa, es clave para mejorar su presencia en línea y atraer clientes. El marketing de contenido ayuda a posicionar la empresa como experta en el sector contable, mientras que el SEO optimiza la visibilidad del sitio web. El email marketing fortalece la comunicación con los clientes, y las redes sociales permiten construir una comunidad y mejorar la interacción. La combinación de estas estrategias representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento y competitividad de la empresa.

a. Marketing de Contenido: Este tipo de marketing implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo. Permite posicionar a la empresa, generando confianza y atraer a clientes potenciales.

b. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Optimizar el sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda es fundamental. Se puede invertir en SEO para aparecer en los primeros resultados. Al combinar SEO con marketing de contenidos, se puede aumentar el tráfico hacia el sitio web.

c. Email Marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a una lista de contactos mantiene a los clientes informados sobre novedades y promociones, fomentando la lealtad. Ayuda a mantener una conexión constante con los clientes existentes, generando oportunidades de venta.

d. Marketing en Redes Sociales: Permite construir una comunidad en línea, fortalecer relaciones con clientes existentes y conectar con nuevas audiencias, mejorando el engagement y la visibilidad de la marca.

3.Relación de las Estrategias y la Rentabilidad

Estos resultados sugieren que la inversión en marketing digital no solo es una tendencia en el entorno empresarial actual, sino una estrategia efectiva para mejorar la rentabilidad de Hesosa. Al aumentar la visibilidad, atraer más clientes y generar mayores ventas, se confirma que existe una relación positiva entre la aplicación de estrategias digitales y el crecimiento en sus ingresos.

Durante el período en que se implementaron las redes sociales, Hesosa experimentó un aumento del 20% en las ventas. Este resultado sugiere que las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para mejorar la rentabilidad de la empresa. Al mejorar la presencia en línea y atraer más clientes, la empresa puede experimentar un crecimiento significativo en sus ingresos.

El uso de anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram es considerado efectivo para mejorar la rentabilidad. Estos anuncios pueden alcanzar nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca, lo que a su vez puede impulsar las ventas.

La inversión en estrategias de marketing digital es vista como una decisión estratégica para mejorar la rentabilidad. Los planes actuales de Hesosa incluyen invertir en estas estrategias, lo cual está alineado con el objetivo de aumentar la rentabilidad.

El uso de estrategias como SEO, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales puede atraer a más clientes potenciales, aumentando la base de clientes de la empresa.

Conclusiones

La hipótesis alternativa de la investigación se acepta, debido que la implementación de estrategias de marketing digital mejora la rentabilidad en el aumento de ventas. Durante Hesosa hizo uso de estrategias su incremento en las ventas fue del 20% lo cual da respuesta a la hipótesis que aplicar estrategias de marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa.

Las estrategias de marketing digital, como el marketing de contenido, SEO, publicidad en redes sociales y email marketing, han demostrado ser efectivas para mejorar la rentabilidad de las empresas. El caso de Hesosa muestra un aumento del 20% en las ventas tras implementar estrategias.

El marketing de contenidos es crucial para atraer y retener a un público objetivo. Al crear contenido relevante y valioso, Hesosa puede posicionar su marca como experta en su sector, generando confianza y atraer a clientes potenciales.

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es fundamental para mejorar la visibilidad del sitio web. Al combinar SEO con marketing de contenidos, se puede aumentar significativamente el tráfico hacia el sitio web.

Los anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram son efectivos para alcanzar nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca, lo que puede impulsar las ventas.

El email marketing permite mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones, fomentando la lealtad y generando oportunidades de venta.

La inversión en estrategias de marketing digital es vista como una decisión estratégica para mejorar la rentabilidad. Al aumentar la presencia en línea y atraer más clientes, la empresa pueden experimentar un crecimiento significativo en sus ingresos.

Recomendaciones

1. Es necesario reactivar el sitio web de Hesosa, ya que a través de esta se necesitará información para que el público objetivo pueda obtener información de los servicios, para reactivar el sitio web se puede utilizar la herramienta Google workspace, es necesario que este sitio web esté siempre actualizado con información relevante.

2. Para el marketing de contenido se puede utilizar las redes sociales de Facebook y aperturar una cuenta en Tik tok, creando infografías, videos, historias, utilizar testimonios de clientes actuales etc. De forma que se comparta contenido con la audiencia o utilizarlo para publicitar los servicios que ofrecen, promociones que estén ofertando.

3. Se puede considerar invertir en publicidad digital, creando campañas pagadas a través de la herramienta Google ads, generando tráfico inmediato hacia el sitio web de Hesosa y captar leads potenciales.

4. Para medir la optimización del sitio web se puede utilizar la herramienta de Google Analytics, esta permitirá medir el comportamiento de los usuarios y llevar un control del rendimiento.

5. Para utilizar publicidad en redes sociales, es necesario segmentar la audiencia con las herramientas que nos proporciona Facebook e Instagram que nos lleven a audiencias específicas que estén interesadas en los servicios contables.

Implementar estas recomendaciones permitirá a Hesosa no solo mejorar su presencia digital, sino también aumentar su captación de clientes y por ende su rentabilidad, ya que estas estrategias le permitirán aumentar sus ventas, si antes eran de un 20% se espera que abarquen el 100%.

Fuentes

- Calderon, G. (4 de Enero de 2025). *EUSTON*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from EUSTON: <https://www.euston96.com/utilidad/>
- Chorny, A. (19 de Noviembre de 2024). *Plerdy*. Retrieved 03 de Enero de 2025, from Plerdy: <https://www.plerdy.com/es/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Dávila, G. E., Miranda Carrión, B. J., & Porras Mendieta, R. A. (17 de Febrero de 2022). *Repositorio Institucional UNAN- Managua*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17352/1/17352.pdf>
- Dejnak, M. (20 de Noviembre de 2024). *Landingi*. Lanndingi: <https://landingi.com/pl/digital-marketing/strategia/>
- Fierro, A. M., Fierro, F. A., & Fierro, F. M. (2022). Contabilidad General, ENFOQUE NIIF PARA PYMES. En A. M. Fierro, F. A. Fierro, & F. M. Fierro, *Contabilidad General, ENFOQUE NIIF PARA PYMES* (pág. 494). Ediciones de la U. Retrieved 30 de Enero de 2025.
- Galeano, S. (18 de Septiembre de 2023). *Marketing4eCommerceMX*. Retrieved 03 de Enero de 2025, from Marketing4eCommerceMX: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- García, I. (9 de Enero de 2024). *Economia Simple*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from Economia Simple: <https://economiasimple.net/glosario/utilidad>
- Lan, T. N., & Cong, V. (2020). Los determinantes de la rentabilidad en las empresas que cotizan en bolsa: un estudio de la Bolsa de Valores de Vietnam. *Revista de Finanzas, Economía y Negocios Asiáticos*, 7(1.47), 47-58. <https://doi.org/10.13106>

- Lleras, S. A. (18 de Mayo de 2023). *ZapSign*. Retrieved 20 de Diciembre de 2024, from ZapSign: <https://zapsign.co/es/blog/5-consejos-pr%C3%A1cticos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa>
- Machado, E. G. (01 de Agosto de 2021). *Mi sciELO*. (M. L. Santos, Ed.) <https://doi.org/2411-9970>
- Martinez, J. (2024). "Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online" . En J. Martinez, "*Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*" (pág. 364).
- Mira, M. (11 de Febrero de 2020). *ESTRATEGIAS de INVERSION*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from ESTRATEGIAS de INVERSION: <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/crecimiento-de-ventas-t-1739>
- Palomino, J. (28 de Marzo de 2024). *adn America*. Retrieved 03 de Enero de 2025, from adn America : <https://adnamerica.com/estrategias-de-marketing-que-son-tipos-y-por-que-son-importantes>
- Palomino, J. (28 de Marzo de 2024). *adnAmerica*. Retrieved 03 de Enero de 2025, from <https://adnamerica.com/estrategias-de-marketing-que-son-tipos-y-por-que-son-im>
- Pedrosa, S. J. (21 de Enero de 2019). *EDU. LAT*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from EDU. LAT: <https://definicion.edu.lat/economia/gasto.html>
- Raffino. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from <https://concepto.de/utilidad-2/>
- Raffino. (5 de Agosto de 2021). *Economía y Finanzas*. Retrieved 29 de Enero de 2025, from Economía y Finanzas: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Ricardo, R. (6 de Septiembre de 2020). *Estudyando* . Retrieved 5 de Enero de 2025, from Estudyando: <https://estudyando.com/que-es-la-rentabilidad-definicion-y-analisis/>

- Ruiz, R. (Marzo de 2024). *Seguros y finanzas Hoy*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from Seguros y finanzas Hoy: <https://www.segurosyzfinanzashoy.com/tipos-de-gastos-que-es-definicion-y-concepto/>
- Sachdev, R. (2024). Marketing digital . En R. Sachdev, *Marketing digital* (pág. 480). McGraw Hill Interamericana. Retrieved 26 de Diciembre de 2024.
- Serrano, V. (14 de Agosto de 2023). *Guia del empresario*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from Guia del empresario: <https://guiadelempresario.com/contabilidad/utilidades/>
- Tinoco, C. N. (Octubre de 2022). *Repositorio Universidad de Lima*. Retrieved 24 de Febrero de 2025, from Repositorio Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454>
- Urbina, M. C., & Vargas Paramo, A. A. (24 de Febrero de 2023). *Repositorio Institucional UNAN- Managua*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19497/1/19497.pdf>
- Vardeguer, J. (2024). Rentabilidad Pyme, Secretos para el Éxito Empresarial. En J. Vardeguer, *Rentabilidad Pyme, Secretos para el Éxito Empresarial* (pág. 104).
- Viñas, D. G. (25 de Junio de 2023). *Finanzasdehoy.com*. Retrieved 05 de Enero de 2025, from Finanzasdehoy.com: <https://www.finanzasdehoy.com/rentabilidad-de-una-empresa-definicion-y-como-calcularla-con-ejemplos/>
- Xie, S. (2020). Marketing digital: Navegando en aguas digitales. En S. Xie, *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (pág. 361). Ediciones de la U.
- Yesca, F. J., Romero Umaña, L. E., & Gonzalez Mayorga, M. D. (Febrero de 2021). *Repositorio UNAN*. Retrieved 24 de Febrero de 2025, from Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14683/1/14683.pdf>
- Zendesk. (1 de Mayo de 2023). *Zendesk*. Retrieved 30 de Enero de 2025, from Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/>

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	08 de febrero	12 de febrero	17 de febrero	21 de febrero	02 de marzo	09 de marzo
Aplicar instrumentos						
Procesar datos						
Redactar conclusiones						
Entrega de borrador						
Predefensa						
Defensa						

Anexos

Anexo 1: Entrevista

1. ¿Qué conocimiento tiene sobre las estrategias de marketing digital y cuáles cree que son sus beneficios?
2. ¿Qué opina sobre aplicar estrategias de marketing digital en la empresa Hesosa?
3. ¿La empresa Hesosa ha implementado estrategias de marketing digital con anterioridad?
4. ¿En qué medida considera que la aplicación de estrategias de marketing digital podría mejorar la rentabilidad de la empresa?
5. ¿Estaría de acuerdo en que la empresa invierta en estrategias de marketing digital para mejorar su rentabilidad? ¿Por qué?
6. Basado en su experiencia previa con la red social Facebook, ¿cree que la empresa debería retomar su presencia en esta plataforma? ¿Por qué?
7. ¿Como fue su experiencia en las redes sociales?
8. ¿Por qué dejaron de invertir en su sitio web?
9. ¿Qué red social considera más relevante para promocionar los servicios de Hesosa y por qué?
10. ¿Qué plataforma digital considera más adecuada para promocionar los servicios de Hesosa y por qué cree que sería la más adecuada?
11. ¿Qué opina sobre el uso de anuncios pagados en Facebook e Instagram como estrategia para mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Cree que serían efectivos?
12. ¿Cree que, si el sitio web de Hesosa aparece en los primeros resultados de Google, podría atraer más clientes?

13. Para hacer más dinámica la empresa, ¿estaría dispuestos en aplicar marketing de contenido, como la creación de contenido educativo, consejos contables o guías financieras?
14. ¿Cómo cree que la aplicación de estrategias de marketing digital podría influir en la mejora de la rentabilidad de Hesosa?
15. ¿Tienen limitaciones al aplicar estrategias de marketing digital, cuáles son?
16. ¿Cuáles serían sus principales metas al considerar la aplicación de estrategias de marketing digital?
17. ¿Qué aumento percibió en el porcentaje de ventas en el periodo que se implementaron las redes sociales?
18. ¿Notó algún cambio en la rentabilidad de la empresa mientras las plataformas digitales estuvieron activas?
19. ¿Tras dejar de usar la red social de Facebook y sitio web, observó algún cambio en los ingresos de la empresa?