

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



MONOGRAFIA PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

“Propuesta de Implementación Estratégica de Marketing Digital para el Crecimiento en las Ventas de la Empresa Caribbean Shoes S, A noviembre 2025-febrero 2026”

Autores:

Br. Brittany Alexandra Dávila Torrez

Br. Jhoseling Alejandra Martínez Ramírez.

Asesores:

Asesor Metodológico - Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal.

Asesora Científica -Lic. Alina Virginia Gutiérrez Jiménez.

Managua, Nicaragua febrero 2026



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por las egresadas **Br. Brittany Alexandra Dávila Torrez y Br. Jhoseling Alejandra Martínez Ramírez**, Sede Central; como requisito para optar al título de Licenciado/a en Mercadotecnia.

El trabajo monográfico, titulado: **"Propuesta de Implementación Estratégica de Marketing Digital para el Crecimiento en las Ventas de la Empresa Caribbean Shoes S, A noviembre 2025-febrero 2026"**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el Capítulo VIII del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciséis del día del mes de febrero del año 2026.

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez
Tutor Científico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zúmen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 /50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525323429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

Scanned with
 CAM SCANNER



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Brittany Alexandra Dávila Torrez y Br Jhoseling Alejandra Martínez Ramírez**. Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Propuesta de Implementación Estratégica de Marketing Digital para el Crecimiento en las Ventas de la Empresa Caribbean Shoes S, A noviembre 2025-febrero 2026"**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciocho días del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
 Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

2. Resumen

La Investigación tuvo como objetivo analizar y proponer la implementación de una estrategia de marketing digital para impulsar el crecimiento de las ventas en la empresa Caribbean Shoes S.A., perteneciente al sector calzado en Nicaragua. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, lo que permitió comprender con mayor profundidad la situación actual de la empresa y las percepciones del propietario, el personal y los clientes respecto a su presencia en el entorno digital. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que la empresa contaba con una presencia básica en plataformas digitales, pero carecía de una planificación estratégica que guiara sus acciones hacia objetivos comerciales definidos. Asimismo, se evidenció que el uso adecuado de herramientas digitales influye de manera significativa en la visibilidad de la marca, la interacción con los consumidores y la intención de compra. En este sentido, se determinó que no existía una estructura formal para la gestión de contenidos, la segmentación del público objetivo ni la medición de resultados, lo cual limitaba el aprovechamiento de los recursos digitales. Ante esta situación, se propuso una estrategia integral basada en la planificación de contenidos, el uso de métricas, la publicidad segmentada y la optimización de los canales digitales. Además, se identificó que redes sociales como Facebook y TikTok influyen directamente en el proceso de decisión de compra, ya que los consumidores consultan estas plataformas antes de adquirir un producto y valoran el contenido visual y la interacción con la marca. Finalmente, se concluyó que una gestión estratégica del marketing digital fortalece el posicionamiento, mejora la comunicación con el público objetivo y contribuye al crecimiento sostenible y competitivo de la empresa dentro del sector calzado.

3. Índice de contenidos

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
6. INTRODUCCION	6
6.1 Antecedentes y contexto del problema y Contexto de la investigación	8
6.2 Objetivos (General y específicos)	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
6.3 Pregunta central de la investigación	14
6.4 JUSTIFICACION	16
6.5 Limitaciones de la investigación	22
6.6 Supuestos básicos de la investigación	23
6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	45
7. Perspectiva Teórica	48
7.1 Estado del arte	48
7.2 Perspectiva Teórica Asumida	51
8. Metodología	51
Enfoque cualitativo asumido y su justificación	51
Muestra teórica y sujetos de estudio	54
Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados	55

Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	61
Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información	64
9. Discusión de resultados o hallazgos	65
10. REFERENCIAS	67
11. Anexos o Apéndices	69

4. Índice de tabla

Tabla 1 Cronograma de Actividades	64
Tabla 2 Matriz de reducción de datos.....	65
Tabla 3 Matriz de triangulación.....	69

6. Introducción

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar y proponer una implementación estratégica de marketing digital que contribuya al crecimiento de las ventas de la empresa Caribbean Shoes S.A. Esta investigación surge a partir de la necesidad de fortalecer el uso de las redes sociales como herramientas de gestión comercial, ya que, aunque la empresa cuenta con presencia digital, esta no se encuentra respaldada por una planificación estratégica clara que oriente sus acciones hacia objetivos específicos de crecimiento y posicionamiento de marca.

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el del calzado. El avance de las tecnologías digitales, el uso masivo de redes sociales y los cambios en el comportamiento del consumidor han transformado la manera en que las organizaciones se comunican, promocionan sus productos y generan relaciones con sus clientes. Ante este escenario, resulta indispensable que las empresas adapten sus estrategias comerciales a los entornos digitales para mantenerse vigentes en el mercado.

Caribbean Shoes S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de calzado, orientada a satisfacer las necesidades del consumidor moderno mediante productos que combinan diseño, moda y funcionalidad. La empresa desarrolla sus actividades comerciales principalmente a través de la venta directa de calzado, apoyándose en canales tradicionales y en el uso básico de redes sociales para la promoción de sus productos. Sin embargo, la ausencia de una estrategia digital estructurada limita el aprovechamiento de estas plataformas como canales efectivos de comunicación, interacción y conversión de ventas.

En este contexto, la investigación tuvo como propósito analizar la situación actual del

marketing digital en Caribbean Shoes S.A., identificar los hábitos de consumo digital de su público objetivo y proponer estrategias alineadas con las tendencias del sector calzado y el comportamiento del consumidor. De esta manera, se buscó aportar soluciones estratégicas que permitan a la empresa mejorar su desempeño comercial, fortalecer su presencia digital y aumentar sus ventas, contribuyendo a su competitividad y sostenibilidad en el mercado nicaragüense.

El sector calzado se caracteriza por una alta competencia y por consumidores cada vez más informados y exigentes, quienes valoran no solo el producto, sino también la experiencia digital que ofrece la marca. Aspectos como la calidad del contenido, la interacción en redes sociales, la coherencia de los mensajes y la capacidad de adaptación a las tendencias influyen directamente en la percepción de valor y en la intención de compra del consumidor. En este contexto, la ausencia de una planificación estratégica del marketing digital puede afectar la visibilidad de las empresas y reducir su capacidad para diferenciarse frente a la competencia.

En Nicaragua, este proceso de transformación digital ha tenido un impacto significativo en el sector comercial, especialmente en las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo, como el calzado. Las redes sociales se han convertido en canales claves para la promoción de productos, la comunicación directa con los clientes y la construcción de relaciones de confianza con el público objetivo. Sin embargo, a pesar del crecimiento en el uso de estas plataformas, muchas empresas aún enfrentan dificultades para integrar el marketing digital de manera estratégica dentro de su gestión empresarial, limitándose a realizar acciones aisladas que no siempre generan resultados favorables en términos de ventas.

En los últimos años, la forma en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales ha cambiado de manera significativa debido a la incorporación de herramientas digitales en los procesos de venta y comunicación. El avance de la tecnología ha permitido que los consumidores

tengan mayor acceso a información, nuevas alternativas de compra y una participación más activa en su relación con las marcas. Este escenario ha generado que las organizaciones replanteen sus estrategias tradicionales y busquen mecanismos más eficientes para atraer, persuadir y retener a sus clientes.

El marketing digital surge como una respuesta a estas nuevas dinámicas del mercado, al ofrecer a las empresas la posibilidad de utilizar plataformas digitales para difundir sus productos, analizar el comportamiento del consumidor y medir el impacto de sus acciones comerciales en tiempo real. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque permite una comunicación más directa y personalizada, lo que resulta especialmente relevante en mercados donde los consumidores presentan preferencias cambiantes y expectativas cada vez más específicas.

6.1 Antecedentes y contexto del problema y Contexto de la investigación

En Nicaragua, el desarrollo del marketing digital ha experimentado un crecimiento progresivo a partir de la última década, impulsado por el aumento del acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la expansión de las redes sociales como espacios de interacción comercial. Históricamente, las empresas nicaragüenses han basado sus estrategias de promoción en medios tradicionales; sin embargo, la transformación digital ha generado nuevas dinámicas de consumo, obligando a las organizaciones a adaptarse a entornos virtuales para mantener su competitividad.

En este contexto, el sector comercio, particularmente el rubro de moda y calzado, ha comenzado a incorporar herramientas digitales para promocionar productos, fortalecer su imagen de marca y facilitar procesos de compra. Las redes sociales se han convertido en canales estratégicos para la comunicación directa con los consumidores, permitiendo una mayor cercanía, retroalimentación inmediata y segmentación de públicos objetivos.

No obstante, muchas empresas nacionales aún presentan limitaciones en la planificación y ejecución de estrategias digitales estructuradas. En el caso específico de Caribbean Shoes S.A., empresa dedicada a la comercialización de calzado, se observa una presencia digital básica y poco sistematizada. Aunque cuenta con perfiles activos en redes sociales, estos no responden a un plan integral de marketing digital que contemple objetivos claros, análisis del comportamiento del consumidor, segmentación de mercado ni evaluación de métricas de desempeño.

La ausencia de una estrategia digital definida ha limitado el alcance de la marca, la interacción con los clientes y el aprovechamiento del potencial comercial de las plataformas digitales. Por ello, surge la necesidad de analizar la situación actual de las redes sociales de la empresa y proponer estrategias de marketing digital orientadas al crecimiento de las ventas, alineadas con las tendencias actuales del mercado y el contexto nacional.

Históricamente, muchas empresas nicaragüenses han centrado sus estrategias de promoción en medios tradicionales como la radio, la televisión y la publicidad impresa., la transformación digital ha generado nuevas dinámicas de consumo que demandan una mayor presencia en entornos virtuales. La falta de estrategias digitales estructuradas limita el alcance de las marcas y reduce su competitividad frente a empresas que sí aprovechan los canales digitales.

Diversos estudios señalan que el marketing digital permite una comunicación más directa y personalizada con el consumidor, fortaleciendo el posicionamiento de marca y estimulando el comportamiento de compra mediante contenidos audiovisuales y publicidad segmentada (Maridueña Ganchozo, 2024, DOI: 10.70577/ASCE/38.48/2024). Asimismo, la interacción constante en redes sociales favorece la fidelización del cliente y la medición del impacto de las acciones comerciales.

En este contexto, empresas del sector calzado como Caribbean Shoes S.A. enfrentan el desafío de adaptarse a estas nuevas tendencias digitales. La ausencia de estrategias específicas en redes sociales como Facebook y TikTok puede afectar el crecimiento de sus ventas y su visibilidad en el mercado. Por ello, resulta pertinente analizar y proponer estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar su desempeño comercial y fortalecer su competitividad.

El cargo de contenidos audiovisuales y el desarrollo de narrativas de marca en las redes sociales ejerce una influencia relevante en las decisiones de compra de los consumidores. Las plataformas digitales han evolucionado más allá de su función promocional, convirtiéndose en espacios de interacción y relacionamiento, donde el contacto continuo con los usuarios contribuye a generar confianza, fomentar la fidelidad y fortalecer la imagen de la marca. En este contexto, la inexistencia de una planificación estratégica de contenidos reduce la capacidad de las empresas para crear vínculos significativos con su audiencia y destacar en entornos altamente competitivos.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor en entornos digitales, se reconoce que los procesos de búsqueda de información y comparación de alternativas se desarrollan principalmente en plataformas en línea, donde las valoraciones de otros usuarios, las recomendaciones y los elementos visuales inciden de manera directa en la elección final del producto. Por esta razón, mantener una presencia activa, coherente y estratégica en redes sociales se vuelve indispensable para influir en la intención de compra y dinamizar las ventas.

En el caso de las empresas nicaragüenses del sector calzado, como Caribbean Shoes S.A., la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook y TikTok representa una oportunidad para incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer su posicionamiento en el mercado y optimizar la comunicación con los consumidores. En consecuencia, la aplicación estratégica del marketing digital se configura como un elemento clave para impulsar el crecimiento sostenido, mejorar la competitividad y asegurar la permanencia empresarial en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), En el contexto

actual, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el del calzado. El avance de las tecnologías digitales, el uso masivo de redes sociales y el cambio en los hábitos de consumo han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, toman decisiones de compra y establecen relaciones comerciales. Hernández Sampieri señala que los fenómenos sociales y empresariales deben analizarse considerando el entorno en el que se desarrollan, ya que este influye directamente en el comportamiento de los actores involucrados.

A nivel internacional y regional, múltiples estudios han evidenciado que las empresas que implementan estrategias estructuradas de marketing digital logran mejorar su posicionamiento de marca, aumentar su alcance, fortalecer la relación con los clientes y, en consecuencia, incrementar sus ventas. Sin embargo, también se ha identificado que muchas organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas empresas, presentan limitaciones en la planificación, ejecución y evaluación de dichas estrategias, lo que reduce el impacto de su presencia digital.

En el contexto nacional, el sector empresarial nicaragüense ha mostrado un crecimiento progresivo en el uso de plataformas digitales; no obstante, este avance no siempre ha estado acompañado de una gestión estratégica adecuada. En particular, las empresas del sector calzado enfrentan desafíos relacionados con la competencia, la diferenciación de marca y la adaptación a las nuevas exigencias del consumidor digital, quien demanda contenidos relevantes, interacción constante y experiencias de compra más personalizadas.

Caribbean Shoes S.A., empresa dedicada a la comercialización de calzado, no es ajena a esta realidad. Aunque la organización cuenta con presencia en algunos medios digitales, esta se caracteriza por ser limitada y poco estructurada, careciendo de una estrategia de marketing digital

claramente definida que oriente sus acciones hacia objetivos específicos de crecimiento en las ventas. Según Hernández Sampieri, cuando una organización no cuenta con lineamientos estratégicos claros, se dificulta la toma de decisiones y la evaluación de resultados, lo que impide alcanzar un desempeño óptimo.

Esta situación ha generado una brecha entre el potencial que ofrece el marketing digital y los resultados reales obtenidos por la empresa, reflejándose en un bajo aprovechamiento de las plataformas digitales como canal para atraer, fidelizar y convertir clientes. Asimismo, la ausencia de una planificación estratégica limita el uso de métricas digitales para la evaluación del desempeño, impidiendo identificar oportunidades de mejora y ajustar las acciones de manera oportuna.

Desde la perspectiva metodológica planteada por Hernández Sampieri, este escenario representa un problema de investigación claramente identificable, ya que existe una situación real observable que afecta el crecimiento de las ventas de la empresa y que puede ser analizada de manera sistemática. La falta de una implementación estratégica de marketing digital en Caribbean Shoes S.A. constituye el eje central del problema, al incidir directamente en su competitividad, posicionamiento en el mercado y sostenibilidad a largo plazo.

En consecuencia, se hizo la realización de una investigación que permitió analizar el contexto actual de la empresa, comprender cómo se están gestionando las acciones de marketing digital y proponer estrategias adecuadas que contribuyan al crecimiento en las ventas. Tal como lo plantea Hernández Sampieri, la identificación clara del problema no solo orienta el desarrollo del estudio, sino que también garantiza que los resultados obtenidos sean relevantes, pertinentes y

aplicables a la realidad investigada.

En este contexto, la problemática no se limita únicamente a la falta de resultados en ventas, sino a la ausencia de una visión estratégica del marketing digital como herramienta de gestión empresarial. Caribbean Shoes S.A. enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno digital cambiante sin contar con una comprensión clara de cómo integrar dichas herramientas a su modelo de negocio. Esta situación justifica la necesidad de desarrollar una investigación cualitativa orientada a proponer estrategias de implementación de marketing digital que respondan a la realidad específica de la empresa y contribuyan de manera efectiva al crecimiento en las ventas.

Tal como lo plantea Hernández Sampieri, el valor de la investigación cualitativa radica en su capacidad para generar propuestas basadas en la comprensión profunda del fenómeno estudiado. Por ello, la presente investigación se enfoca en analizar el contexto, las percepciones y las prácticas de marketing digital en Caribbean Shoes S.A., con el propósito de formular estrategias viables y coherentes.

6.2 Objetivos (General y específicos)

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa Caribbean Shoes S.A., mediante el uso estratégico de las redes sociales Facebook y TikTok durante el período 2025–2026.

Objetivos específicos

- **Identificar** los hábitos de consumo digital y las preferencias de contenido del público objetivo de la empresa Caribbean Shoes S.A.
- **Analizar** el uso actual de las redes sociales Facebook y TikTok de Caribbean Shoes S.A. y su influencia en la interacción con los consumidores.
- **Diseñar** estrategias de marketing digital alineadas con el comportamiento del consumidor y las tendencias del sector calzado, orientadas al crecimiento de las ventas de la empresa.

6.3 Pregunta central de la investigación

¿Es necesario proponer estrategias de marketing digital para el aumento de ventas en Caribbean Shoes S.A en las redes sociales de Facebook y TikTok?

6.4 Justificación

La presente investigación se vincula de manera directa con la política de la Agenda de Investigación e Innovación del Sistema Educativo Nacional 2025–2027, específicamente dentro del ámbito económico, en el área prioritaria de desarrollo socioeconómico y la línea de investigación de gestión empresarial. Esta vinculación responde a la necesidad de generar conocimiento aplicado que contribuya al fortalecimiento del sector productivo nacional, particularmente en un contexto caracterizado por la transformación digital de los mercados y la evolución de los hábitos de consumo.

Desde esta perspectiva, el estudio planteó una alternativa estratégica basada en el uso del marketing digital como herramienta de gestión para mejorar el desempeño comercial de la empresa Caribbean Shoes S.A. La investigación no se limita a un análisis teórico, sino que planteó acciones concretas orientadas a optimizar la toma de decisiones empresariales, incrementar el volumen de ventas, fortalecer la competitividad organizacional y promover la sostenibilidad de la empresa en un entorno cada vez más dinámico y digitalizado. En este sentido, la propuesta se alineó con los objetivos de la agenda nacional al fomentar la innovación, el uso eficiente de la tecnología y el crecimiento económico empresarial.

El enfoque de gestión empresarial adoptado en el estudio permite analizar la organización como un sistema integrado, en el cual los distintos componentes internos interactúan de manera constante y condicionan los resultados obtenidos. La comprensión de estos elementos resultó fundamental para explicar el comportamiento organizacional y diseñar estrategias acordes a la realidad de la empresa. Bajo esta lógica, la investigación consideró que el éxito de una estrategia de marketing digital no depende únicamente de la visibilidad en redes sociales, sino de la coherencia y articulación entre los distintos procesos internos de la organización.

En este marco, el análisis del componente mercado adquirió una especial relevancia, dado que permitió comprender las características del consumidor digital, las tendencias de consumo, los canales de interacción más utilizados y la posición competitiva de la empresa dentro del entorno virtual. El marketing digital facilita el acceso a información valiosa sobre el comportamiento del público objetivo, lo que posibilita una segmentación más precisa, la personalización de los mensajes comerciales y una comunicación bidireccional con los clientes. Estos aspectos inciden directamente en la percepción de valor de la marca y en la decisión de compra, convirtiéndose en elementos clave para el crecimiento de las ventas.

Asimismo, el estudio reconoció que la implementación de estrategias digitales puede generar un aumento progresivo de la demanda, lo que hace necesario analizar el componente de producción. La capacidad operativa de la empresa para responder de manera eficiente a dicho incremento resulta determinante para garantizar que el crecimiento comercial sea sostenible en el tiempo. Una gestión adecuada de los procesos productivos permite evitar desabastecimientos, retrasos en la entrega o afectaciones en la calidad del producto, situaciones que podrían impactar negativamente en la experiencia del cliente y en la reputación de la marca. Por tanto, el análisis de este componente contribuyó a identificar fortalezas y posibles áreas de mejora que deben considerarse al momento de ejecutar la estrategia propuesta.

El componente financiero constituyó otro eje fundamental dentro de la justificación del estudio, ya que la implementación del marketing digital implica la asignación de recursos económicos destinados a publicidad en línea, desarrollo de contenidos, uso de plataformas tecnológicas y herramientas de análisis. La investigación examinó la relación entre la inversión realizada y los resultados obtenidos, permitiendo valorar la eficiencia y efectividad de las acciones estratégicas. Desde esta óptica, el estudio busca evidenciar que una planificación financiera

adecuada, orientada al uso racional de los recursos, puede traducirse en beneficios económicos medibles y en un impacto positivo sobre las ventas de la empresa.

De igual forma, el recurso humano se reconoció como un factor determinante para la correcta ejecución de las estrategias de marketing digital. La adopción de herramientas tecnológicas y plataformas digitales requiere personal con conocimientos específicos, habilidades analíticas y capacidad para gestionar contenidos, interpretar métricas y responder a las interacciones del público. En este sentido, la investigación consideró al talento humano como un elemento estratégico dentro del sistema organizacional, cuya capacitación y participación activa inciden directamente en el éxito de la propuesta. El análisis de este componente fortaleció la aplicabilidad de los resultados y permite generar recomendaciones realistas acordes a la estructura de la empresa.

Por otra parte, el estudio abordó la plataforma operacional como el conjunto de funciones administrativas que estructuran el proceso de implementación estratégica. La planificación permitió establecer objetivos claros y medibles orientados al crecimiento de las ventas; la organización define roles, responsabilidades y flujos de trabajo; la integración de recursos asegura la disponibilidad de herramientas tecnológicas y capital humano; mientras que la dirección y la ejecución garantizan la correcta puesta en marcha de las acciones digitales. Estas funciones administrativas se articularon de manera sistemática para asegurar la coherencia entre los objetivos planteados y las actividades desarrolladas.

Las etapas de control, monitoreo y evaluación ocuparon un lugar central dentro de la investigación, ya que permitieron medir el impacto real de las estrategias de marketing digital en el desempeño comercial de Caribbean Shoes S.A. El seguimiento constante de indicadores como alcance, interacción, conversión y ventas facilita la toma de decisiones basada en evidencia y la

realización de ajustes oportunos a la estrategia. La evaluación de los resultados durante el período noviembre 2025–febrero 2026 posibilitó disetir los objetivos propuestos con los logros alcanzados, fortaleciendo la validez del estudio y la utilidad práctica de sus conclusiones.

En síntesis, la investigación se justifica no solo por su aporte al fortalecimiento de la gestión empresarial de Caribbean Shoes S.A., sino también por su contribución al desarrollo socioeconómico, al promover el uso estratégico del marketing digital como herramienta de crecimiento y competitividad. De esta manera, el estudio reconoció a las demandas actuales del entorno empresarial, se alinea con los lineamientos de la agenda nacional de investigación e innovación y genera conocimiento aplicado que puede ser replicable en otras empresas del sector comercial nicaragüense.

La relevancia de la presente investigación radicó en su capacidad para aportar criterios técnicos que orienten la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa. En un entorno empresarial caracterizado por la alta competencia y la constante evolución tecnológica, contar con información sistematizada y analizada de manera rigurosa se convierte en un recurso esencial para la planificación y ejecución de acciones comerciales. El estudio proporcionó insumos que permiten a la gerencia comprender con mayor claridad el impacto de las herramientas digitales en el comportamiento del mercado y en el desempeño organizacional.

Muchas organizaciones, especialmente en contextos locales, enfrentan dificultades para incorporar estrategias digitales de forma estructurada, lo que limita su capacidad de adaptación y crecimiento. A través del análisis realizado, se buscó demostrar que la implementación planificada del marketing digital no solo es viable, sino necesaria para mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y fortalecer la relación con los clientes.

En la actualidad, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de comunicación, interacción y comercialización, donde los medios digitales se han convertido en un canal fundamental para generar valor, posicionar marcas y fortalecer la relación con los clientes. En este contexto, resulta indispensable analizar cómo las empresas están gestionando sus acciones de marketing digital y de qué manera estas inciden en su desempeño comercial.

El sector calzado, por su naturaleza competitiva y dinámica, exige estrategias innovadoras que permitan diferenciar las marcas y responder a las expectativas de los consumidores, quienes cada vez demandan mayor cercanía, información oportuna y experiencias significativas con las empresas. Caribbean Shoes S.A., como empresa dedicada a la comercialización de calzado, se desenvuelve en un entorno donde la presencia digital no solo representa una oportunidad, sino una necesidad para mantenerse vigente en el mercado. Sin embargo, la ausencia de una implementación estratégica claramente definida en sus acciones de marketing digital limita el aprovechamiento de estas herramientas para impulsar el crecimiento en las ventas.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación se justificó porque permitió analizar de manera detallada la situación actual del marketing digital en Caribbean Shoes S.A., identificando cómo se están desarrollando las prácticas existentes, cuáles son las principales limitaciones que enfrenta la empresa y qué aspectos requieren fortalecimiento. A partir de este análisis, se podrán proponer estrategias orientadas a mejorar la gestión del marketing digital, adaptadas a la realidad organizacional de la empresa y alineadas con sus objetivos comerciales. De esta forma, los resultados del estudio constituirán una guía útil para la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a un uso más eficiente de los recursos digitales disponibles.

Asimismo, la investigación beneficiará directamente a Caribbean Shoes S.A., al ofrecerle un diagnóstico contextualizado de su situación digital y propuestas concretas que pueden ser

implementadas para mejorar su posicionamiento en el mercado y estimular el crecimiento en las ventas. De manera indirecta, también sirvió como referencia para otras empresas del sector calzado que presentan características similares y enfrentan desafíos relacionados con la gestión del marketing digital, favoreciendo la adopción de prácticas más estructuradas y conscientes.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se justificó porque aporta conocimiento relevante sobre la aplicación del marketing digital en un contexto empresarial específico, contribuyendo al análisis de este fenómeno desde una perspectiva que prioriza la comprensión de las prácticas, percepciones y procesos internos de la organización. El estudio permitirá profundizar en la forma en que el marketing digital es concebido y utilizado dentro de la empresa, generando información valiosa que puede ser utilizada como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la gestión empresarial, el marketing y la transformación digital.

Además, la investigación fortaleció el vínculo entre la teoría y la práctica, al aplicar conceptos de marketing digital en un escenario real, permitiendo contrastar los planteamientos teóricos con la realidad organizacional. Este aporte resulta significativo para el ámbito académico, ya que facilita la construcción de conocimiento aplicado, contextualizado y pertinente, especialmente en entornos donde aún existe una limitada sistematización de experiencias relacionadas con la implementación estratégica del marketing digital.

En el ámbito social, la investigación se justifica debido al impacto que el fortalecimiento de las empresas tiene en el desarrollo económico y la generación de empleo. Al contribuir al crecimiento en las ventas de Caribbean Shoes S.A., se favorece su sostenibilidad en el mercado y su capacidad para mantenerse competitiva, lo que repercute positivamente en su entorno laboral y comercial. Asimismo, una mejor gestión del marketing digital permite establecer una comunicación más efectiva con los consumidores, ofreciéndoles información clara, accesible y

relevante sobre los productos, lo cual mejora su experiencia de compra y fortalece la relación empresa–cliente.

Otro aspecto que justifica la realización de este estudio es la necesidad de comprender el fenómeno del marketing digital más allá de indicadores cuantitativos, centrándose en la interpretación de las prácticas organizacionales, la forma en que se toman las decisiones estratégicas y el significado que estas acciones tienen para quienes las ejecutan. Esta comprensión profunda permite generar propuestas más coherentes y ajustadas a la realidad de la empresa, evitando la aplicación de estrategias genéricas que no responden a sus necesidades específicas.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica porque permitió analizar el fenómeno del marketing digital dentro de su contexto natural, considerando las particularidades de la empresa, su estructura organizacional y su entorno competitivo. Este tipo de análisis favorece la construcción de propuestas estratégicas fundamentadas en la realidad observada, lo que incrementa la pertinencia y viabilidad de las recomendaciones planteadas. Asimismo, posibilita identificar aspectos intangibles como percepciones, experiencias y formas de gestión que influyen directamente en el desempeño comercial de la empresa.

La viabilidad del estudio constituye otro elemento que justifica su realización, ya que se cuenta con el acceso a la información necesaria para el desarrollo de la investigación, así como con la disposición de la empresa para facilitar el análisis de su situación actual. Además, el periodo establecido para la ejecución del estudio permite desarrollar las etapas de análisis, interpretación y propuesta de manera ordenada y sistemática, garantizando la coherencia del proceso investigativo.

Esta investigación se justificó porque responde a una problemática real y actual que afecta el crecimiento y la competitividad de Caribbean Shoes S.A. La propuesta de implementación estratégica de marketing digital que se derive del estudio no solo busca mejorar los resultados comerciales de la empresa, sino también contribuir a una gestión más consciente y planificada de las herramientas digitales. En este sentido, el estudio representó un aporte significativo tanto para la empresa como para el ámbito académico y empresarial, al generar conocimiento aplicable y orientado a la mejora continua.

El crecimiento en las ventas de Caribbean Shoes S.A. puede repercutir positivamente en su estabilidad organizacional, en la generación de empleo y en su contribución al desarrollo del sector comercial. Asimismo, una mejor gestión del marketing digital favorece una relación más transparente y cercana con los consumidores, quienes acceden a información clara y relevante sobre los productos.

Otro aspecto que justificó esta investigación es la necesidad de interpretar las prácticas internas de la empresa relacionadas con el marketing digital, considerando las percepciones, experiencias y criterios de quienes participan en la toma de decisiones. Hernández Sampieri destaca que el valor de este tipo de análisis radica en la posibilidad de comprender cómo los actores construyen su realidad y cómo esta influye en sus acciones (Hernández Sampieri et al., 2018). Esta comprensión permite formular propuestas estratégicas más realistas y viables.

6.5 Limitaciones de la investigación

Restricciones temporales: La investigación se desarrolló en un período de 4 meses, lo cual limita la profundidad del análisis y la evaluación de resultados a largo plazo.

Incompatibilidad de horarios laborales: La disponibilidad de los investigadores fue reducida debido a sus jornadas de trabajo. Sin embargo, contamos con computadora e internet para realizarlo de manera eficaz.

Impacto de la temporada alta: Durante los periodos de alta demanda comercial, el personal de la empresa tiene menor disponibilidad para participar en actividades del estudio.

Poco acceso a la información solicitada: Se presentó poco acceso a la información solicitada en la empresa Caribbean Shoes S.A., debido a que algunos datos son considerados confidenciales por la organización y otros no se encontraban debidamente sistematizados o disponibles al momento de la solicitud. Esta situación limitó la obtención de información completa y detallada necesaria para el desarrollo del análisis.

6.6 Supuestos básicos de la investigación

- Se supone que la implementación de estrategias de marketing digital permitirá aumentar la visibilidad de la empresa Caribbean Shoes S.A. dentro del entorno digital.
- Se asume que los consumidores utilizan las redes sociales como un medio principal para informarse sobre productos de moda y calzado antes de realizar una compra.
- Se considera que la presencia activa de la empresa en redes sociales puede contribuir a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca.
- Se supone que el uso adecuado de plataformas digitales como Facebook y TikTok puede generar mayor interacción entre la empresa y su público objetivo.
- Se plantea que la creación de contenido visual atractivo influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores.
- Se asume que la aplicación de publicidad segmentada en redes sociales permitirá alcanzar a un público más específico interesado en los productos que ofrece la empresa.
- Se considera que el marketing digital puede representar una herramienta eficiente para incrementar las oportunidades de venta en el sector comercial del calzado.
- Se supone que la implementación de un plan estratégico de marketing digital permitirá mejorar la organización y planificación de las publicaciones en redes sociales.
- Se asume que la interacción constante con los clientes en plataformas digitales puede generar mayor fidelización hacia la marca.
- Se plantea que el uso de herramientas de análisis y métricas digitales permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas.

- Se considera que el fortalecimiento de la identidad digital de la empresa puede contribuir al posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

- Se supone que la adaptación a las tendencias digitales actuales permitirá a la empresa mantenerse competitiva frente a otras marcas del sector calzado.

6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Estas categorías se construyeron mediante el proceso de codificación y agrupación temática de la información obtenida de los tres actores clave del estudio: el dueño, el personal y los clientes. El análisis evidenció que el marketing digital no solo representaba un canal de comunicación, sino un fenómeno organizacional que involucraba aspectos estratégicos, culturales, comerciales y tecnológicos.

Una de las categorías principales que emergió fue la importancia estratégica de las redes sociales. A partir de los discursos analizados, se identificó un patrón consistente en el reconocimiento de Facebook y TikTok como herramientas fundamentales para la visibilidad de la empresa. El dueño manifestó que la presencia digital era indispensable para mantener la competitividad, mientras que el personal confirmó que las redes sociales generaban consultas frecuentes de clientes. Los consumidores, por su parte, señalaron que utilizaban estas plataformas como fuente de información previa a la compra. Este patrón evidenció que las redes sociales ya formaban parte del proceso de decisión de compra y que su gestión debía abordarse de manera estratégica.

Otra categoría emergente fue la ausencia de planificación estructurada en la gestión digital. Aunque la empresa mantenía perfiles activos, el análisis reveló que no existía un plan formal con objetivos definidos, segmentación clara, calendario de contenidos ni indicadores de desempeño sistemáticamente monitoreados. Se identificó un patrón de uso empírico de las redes sociales, caracterizado por publicaciones espontáneas y reactivas, más que por acciones estratégicas orientadas a resultados. Esta categoría permitió comprender que la limitación no radicaba en la falta de presencia digital, sino en la falta de estructura estratégica.

También emergió como categoría relevante el comportamiento del consumidor digital. Los datos evidenciaron que los clientes consultaban redes sociales antes de comprar, valoraban el contenido visual y consideraban importante la interacción rápida y clara por parte de la empresa. Se identificó un patrón en el que los estímulos visuales, la frecuencia de publicación y la percepción de modernidad influían en la intención de compra. Este hallazgo confirmó que el consumidor del sector calzado no solo evaluaba el producto físico, sino también la experiencia digital asociada a la marca.

Una categoría adicional fue la influencia del contenido visual y creativo en la intención de compra. A partir de la observación digital, se identificó que los formatos dinámicos, como videos cortos y contenido interactivo, generaban mayor nivel de interacción. Este patrón fue particularmente relevante en TikTok, donde la creatividad y la autenticidad influyeron directamente en el engagement. El estudio permitió inferir que el tipo de contenido difundido impactaba en la percepción de valor del producto y en el posicionamiento de la marca dentro del entorno digital.

Asimismo, surgió la categoría de oportunidad de crecimiento comercial a través de la digitalización. Los tres grupos analizados coincidieron en que existía potencial no explotado en el uso de estrategias digitales más robustas. Se identificó un patrón de transición organizacional, en el cual la empresa mantenía una base sólida en estrategias tradicionales, pero reconocía la necesidad de fortalecer su componente digital para aumentar ventas y mejorar competitividad. Este patrón reflejó una disposición favorable al cambio y a la implementación de mejoras estratégicas.

Otra categoría significativa fue la necesidad de capacitación y fortalecimiento del talento humano en competencias digitales. El análisis reveló que el recurso humano era un factor determinante para la correcta ejecución de las estrategias de marketing digital. Se observó que,

aunque existía disposición para utilizar redes sociales, se requerían mayores conocimientos en segmentación, análisis de métricas, gestión de campañas publicitarias y creación de contenido estratégico. Este patrón evidenció que la digitalización no dependía únicamente de herramientas tecnológicas, sino también del desarrollo de capacidades internas.

Emergió la categoría de medición y control como eje estratégico del crecimiento en ventas. El estudio permitió identificar que la empresa no aplicaba de manera sistemática indicadores como alcance, interacción, conversión o retorno de inversión. Este patrón evidenció la necesidad de incorporar mecanismos de evaluación que permitieran transformar las acciones digitales en decisiones basadas en datos. Se concluyó que la implementación de métricas no solo facilitaría el seguimiento de resultados, sino que fortalecería la toma de decisiones estratégicas.

En síntesis, las categorías, temas y patrones emergentes de la investigación reflejaron que el marketing digital en Caribbean Shoes S.A. se encontraba en una etapa inicial de consolidación estratégica. Se identificó una clara relación entre redes sociales y comportamiento de compra, una ausencia de planificación estructurada, una influencia significativa del contenido visual, una oportunidad de crecimiento comercial y una necesidad de fortalecer capacidades organizacionales. Estos hallazgos fundamentaron la propuesta estratégica planteada en la investigación y confirmaron que el fortalecimiento del marketing digital constituía un eje clave para el incremento de ventas y el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado nicaragüense.

7. Perspectiva Teórica

7.1 Estado del arte

Los estudios más recientes enfatizan el impacto del social commerce y el uso de videos de formato corto en plataformas digitales, destacando su influencia positiva en la intención de compra y el engagement del consumidor (Meng et al., 2023; Drossos et al., 2024). Asimismo, investigaciones aplicadas al sector calzado evidencian que la transformación digital permite a las empresas mejorar su posicionamiento y desempeño comercial (Business Review of Digital Revolution, 2025).

Online Footwear Sales: Determinants of Consumers' Online Purchase Intention for Footwear

International Journal of E-Business Research (2021)

Tema:

Determinantes de la intención de compra online en el sector calzado.

Este estudio analiza los factores que influyen en la intención de compra en línea de calzado, tales como la calidad de las imágenes, la presentación del catálogo, la usabilidad de la plataforma y la confianza del consumidor. A través de un enfoque empírico basado en encuestas, los autores demuestran que una adecuada gestión visual y funcional de los canales digitales incrementa significativamente la probabilidad de compra.

Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: A Meta-Analysis

Año: **2022**

Tema:

Factores que impulsan la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores.

Este meta-análisis sintetiza múltiples estudios sobre comercio electrónico y concluye que variables como la usabilidad, la confianza, la experiencia previa del consumidor y los factores sociodemográficos influyen directamente en la adopción de plataformas digitales para la compra. Además, analiza moderadores como la edad y la región geográfica.

Footwear Consumer Behavior: The Influence of Stimuli on Emotions and Decision Making

Journal of Business Research (2023)

Tema:

Influencia de los estímulos visuales y sensoriales en la decisión de compra de calzado.

Esta investigación examina cómo los estímulos visuales, como imágenes, ambientación y presentación del producto, afectan las emociones y decisiones de compra de los consumidores de calzado. El estudio demuestra que los estímulos positivos generan mayor predisposición a la compra.

Leveraging social media for SMES: Findings from a Bibliometric Review

Sustainability (2023)

Tema:

Uso estratégico de redes sociales en pequeñas y medianas empresas.

El estudio realiza una revisión bibliométrica de investigaciones sobre redes sociales en PYMES, identificando temas clave como engagement, retorno de inversión, contenido generado por usuarios y métricas de rendimiento. Además, destaca la necesidad de estudios aplicados en contextos locales.

Estrategias aplicadas por empresas de ropa y calzado para su posicionamiento comercial:
estudio en Estelí, Nicaragua

Revista Científica Estelí (2025)

Tema:

Estrategias de posicionamiento en empresas de ropa y calzado en Nicaragua.

Esta investigación analiza las estrategias comerciales utilizadas por empresas del sector moda y calzado en Estelí, destacando el uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento y la competitividad en el mercado local.

7.2 Perspectiva Teórica Asumida

Teoría del comportamiento del consumidor.

La investigación se fundamentó en la teoría del comportamiento del consumidor, la cual permitió interpretar la manera en que las personas reaccionan ante los estímulos generados por las acciones de comunicación y promoción en entornos digitales. Desde esta perspectiva, se analizó

cómo la interacción con los contenidos difundidos por Caribbean Shoes S.A. influyeron en la percepción de la marca, en la construcción de significados y en la disposición hacia la compra.

Esta teoría resultó pertinente para el contexto de la empresa, ya que facilitó la comprensión de los procesos mediante los cuales los consumidores evalúan la información recibida a través de redes sociales, considerando elementos emocionales, sociales y contextuales que intervienen en su relación con la marca. En consecuencia, su aplicación permitió interpretar las respuestas del público y orientar la formulación de estrategias digitales más coherentes con sus expectativas y comportamientos, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia comercial de Caribbean Shoes S.A.

Permitió establecer un puente entre la interpretación del comportamiento del público y la formulación de estrategias de marketing digital más precisas, orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, al incremento de la lealtad del cliente y al crecimiento sostenido de las ventas. Esto convierte a la teoría en un pilar fundamental para la investigación, al ofrecer un marco que integra análisis de datos, comprensión de las motivaciones del consumidor y diseño estratégico de contenidos digitales, asegurando que las decisiones empresariales estén alineadas con las dinámicas del mercado y las expectativas del público objetivo.

8. Metodología

8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el cual se caracteriza por la comprensión profunda de fenómenos sociales y organizacionales a partir del análisis de percepciones, experiencias y significados de los actores involucrados. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2018), el enfoque cualitativo permite explorar realidades específicas en su contexto natural, interpretando los fenómenos desde el punto de vista de quienes los viven, sin recurrir prioritariamente a la medición numérica.

Este enfoque resultó adecuado para el estudio, debido a que el objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de marketing digital para el crecimiento de ventas en Caribbean Shoes S.A., lo cual requirió comprender cómo se gestionan actualmente las acciones digitales de la empresa, cómo se utilizan las redes sociales y cuál es la percepción interna sobre su efectividad. En este sentido, el enfoque cualitativo facilita el análisis de prácticas, procesos y decisiones estratégicas relacionadas con el marketing digital.

Asimismo, la investigación se orientó a identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital y en la interacción con los consumidores, aspectos que no pueden ser explicados únicamente mediante datos estadísticos, sino que requieren una interpretación contextual. Hernández Sampieri et al. (2018) señalan que el enfoque cualitativo es pertinente cuando se busca analizar fenómenos poco estructurados o escasamente estudiados, como ocurre en muchas empresas del sector calzado que utilizan redes sociales sin una planificación estratégica formal.

Desde esta perspectiva, el enfoque cualitativo permitió examinar la manera en que Caribbean Shoes S.A. enfrenta los retos del entorno digital, considerando factores organizacionales, culturales y comerciales que influyen en la toma de decisiones. Además, posibilita la obtención de información rica y detallada, necesaria para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa en el uso del marketing digital.

La elección del enfoque cualitativo se justificó porque los resultados esperados no se centran en la generalización de datos, sino en la formulación de estrategias contextualizadas y viables, ajustadas a la realidad de Caribbean Shoes S.A. Este enfoque metodológico proporciona la base necesaria para interpretar la información recopilada y transformarla en propuestas estratégicas que contribuyan al crecimiento de ventas y al fortalecimiento de la presencia digital de la empresa.

8.2 Muestra teórica y sujetos de estudio

La investigación se basó en una muestra teórica, seleccionada de forma intencional, considerando la relevancia de los participantes para el fenómeno estudiado. Según Sampieri (2014), este tipo de muestra se utiliza cuando los sujetos aportan información significativa para la comprensión del objeto de estudio.

- Los sujetos del estudio están conformados por:
- Clientes actuales de Caribbean Shoes S.A.
- Potenciales consumidores que siguen o interactúan con la marca en redes sociales.
- Personal administrativo o encargado del área de ventas y marketing.

La selección se fundamentó en su experiencia directa con la marca y su interacción con

plataformas digitales, lo que permitió obtener información relevante sobre hábitos de consumo, percepción del contenido digital y expectativas del cliente.

8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

Entrevistas semiestructuradas:

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a clientes y personal de la empresa, con el fin de conocer percepciones sobre la presencia digital de Caribbean Shoes S.A., el tipo de contenido publicado y su influencia en la decisión de compra. Esta técnica permite flexibilidad y profundidad en las respuestas (Sampieri, 2014).

Observación digital:

Se realizó observación directa de las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y TikTok), analizando el tipo de publicaciones, interacción con los usuarios, frecuencia de contenido y nivel de engagement.

Análisis documental:

Se revisaron documentos internos de la empresa, literatura académica y libros de marketing digital, lo que permitió sustentar teóricamente la propuesta estratégica.

8.4 Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación

Credibilidad

Se garantizó mediante la revisión constante de la información obtenida y la comparación entre las respuestas de los participantes, asegurando que los resultados reflejen fielmente la realidad estudiada.

Confiabilidad

Se mantuvo coherencia en la aplicación de las técnicas de recolección y análisis de datos, siguiendo procedimientos claros y sistemáticos.

Conformabilidad

Los resultados se sustentaron en la información proporcionada por los participantes y en el respaldo teórico de autores reconocidos, evitando interpretaciones subjetivas del investigador.

Transferibilidad

Los hallazgos pueden servir como referencia para otras empresas del sector calzado con características similares, especialmente en contextos urbanos.

Triangulación

Se utilizó triangulación de técnicas (entrevistas, observación y análisis documental) para fortalecer la validez del estudio.

8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

La información recopilada fue procesada mediante un análisis de contenido, técnica que permite identificar patrones, categorías y temas recurrentes en los discursos de los participantes. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este método facilita la interpretación sistemática de datos cualitativos.

El proceso incluyó:

- Transcripción de entrevistas

- Codificación de respuestas
- Agrupación en categorías temáticas (hábitos de consumo, tipo de contenido, percepción de marca, redes sociales)
- Interpretación de resultados en función de los objetivos del estudio

Este análisis permitió identificar oportunidades de mejora en las estrategias digitales de Caribbean Shoes S.A.

9. Discusión de resultados o hallazgos

La discusión de los resultados obtenidos en la investigación permitió interpretar los hallazgos más allá de la simple descripción de datos, contrastándolos con los fundamentos teóricos abordados en el marco conceptual y con la realidad organizacional de Caribbean Shoes S.A. Desde una perspectiva profesional en marketing estratégico, se pudo afirmar que los resultados evidenciaron una brecha clara entre la presencia digital operativa de la empresa y una gestión estratégica orientada al crecimiento sostenible de las ventas.

En primer lugar, los hallazgos confirmaron que las redes sociales, particularmente Facebook y TikTok, desempeñaban un papel determinante dentro del proceso de decisión de compra del consumidor. Este resultado fue coherente con la teoría del comportamiento del consumidor y con el modelo del customer journey analizado en la investigación, los cuales plantean que los puntos de contacto digitales influyen significativamente en las etapas de descubrimiento, consideración y evaluación del producto. La coincidencia entre las declaraciones del dueño, el personal y los clientes reforzó la validez del hallazgo, demostrando que el entorno digital no era un canal complementario, sino un espacio central de interacción comercial.

De esta manera, la investigación reveló que, aunque la empresa mantenía actividad constante en redes sociales, no existía una planificación estratégica formal que integrara objetivos medibles, segmentación clara, calendario de contenidos y monitoreo de indicadores de desempeño. Este hallazgo permitió discutir que la falta de estructura estratégica limitaba el potencial de conversión de las plataformas digitales. Desde el enfoque profesional, se interpretó que la empresa operaba bajo un modelo reactivo y empírico, en lugar de uno analítico y orientado a resultados, lo cual reducía la efectividad de sus acciones digitales.

Otro hallazgo relevante fue la influencia significativa del contenido visual en la intención de compra. Los consumidores manifestaron que valoraban imágenes atractivas, videos dinámicos y publicaciones creativas, especialmente en TikTok. Este resultado fue consistente con estudios contemporáneos que sostienen que los estímulos visuales y emocionales incrementan la predisposición a la compra. La discusión permitió concluir que la calidad del contenido no solo impactaba en el engagement, sino también en la percepción de valor del producto y en la construcción del posicionamiento de marca.

Al mismo tiempo, se discutió que la empresa poseía fortalezas consolidadas como la calidad del producto, la trayectoria y la atención al cliente, las cuales generaban confianza y fidelidad en el mercado local. Sin embargo, el estudio evidenció que estas ventajas competitivas no estaban siendo plenamente potenciadas en el entorno digital. Desde una perspectiva estratégica, se interpretó que existía una oportunidad clara de integrar dichas fortalezas dentro de una narrativa digital coherente que fortaleciera la identidad de marca y ampliara el alcance comercial.

La investigación también permitió identificar la necesidad de fortalecer las competencias digitales del recurso humano. Se discutió que la adopción de estrategias de marketing digital requería no solo herramientas tecnológicas, sino también conocimientos técnicos en segmentación,

análisis de métricas, gestión de campañas y creación de contenido estratégico. Este hallazgo evidenció que la transformación digital debía abordarse de manera integral, incluyendo capacitación y reorganización de procesos internos.

La discusión permitió establecer que el marketing digital representaba un eje estratégico para el crecimiento comercial de Caribbean Shoes S.A. Los resultados confirmaron que el consumidor nicaragüense del sector calzado se encontraba cada vez más influenciado por el entorno digital, lo que implicaba que la empresa debía adaptar su modelo comercial a estas nuevas dinámicas. Se concluyó que la implementación de estrategias estructuradas en Facebook y TikTok no solo contribuiría al incremento de ventas, sino que también fortalecería el posicionamiento competitivo, la fidelización de clientes y la sostenibilidad empresarial en un mercado altamente dinámico.

Los resultados obtenidos de las tres matrices de triangulación (dueño, personal y clientes) evidencian una coincidencia clara respecto a la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para la empresa. El dueño reconoce que la presencia en redes sociales es indispensable para la visibilidad y competitividad en el mercado actual, aunque aún mantiene una base importante en estrategias tradicionales. Por su parte, el personal confirma que las redes sociales generan interacción constante y consultas de clientes, lo que refleja una oportunidad de crecimiento en el entorno digital. Asimismo, los clientes manifiestan que utilizan las plataformas digitales como medio de información y referencia antes de tomar decisiones de compra, lo que demuestra que el proceso de consumo está cada vez más influenciado por el entorno digital.

De igual manera, las tres matrices destacaron que la empresa cuenta con fortalezas consolidadas como la calidad del producto, la atención al cliente y su amplia trayectoria en el

mercado, aspectos que generan confianza y fidelidad. Sin embargo, el análisis también revela la necesidad de potenciar estas ventajas mediante estrategias digitales más estructuradas, como la creación de contenido atractivo, promociones constantes y colaboración con influencers. En conjunto, los resultados reflejan coherencia entre la visión estratégica del dueño, la disposición del personal y el comportamiento del cliente, lo que confirma que el fortalecimiento del marketing digital representa una oportunidad clave para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas.

La presente investigación tuvo como propósito general proponer una estrategia de marketing digital orientada al fortalecimiento de las ventas y al posicionamiento de la empresa durante el período noviembre 2025 – febrero 2026. A través del enfoque cualitativo aplicado, se logró analizar de manera profunda la situación actual de la organización en el entorno digital, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades, así como las percepciones del dueño, del personal y de los clientes en relación con el uso de las redes sociales como herramienta comercial.

Se diagnosticó que la empresa se encontraba en una etapa de transición hacia la digitalización. Si bien contaba con una trayectoria sólida, reconocimiento en el mercado, experiencia en el sector y una reputación basada en la calidad de sus productos, no había desarrollado una estrategia digital estructurada que le permitiera maximizar su presencia en redes sociales. Se constató que las plataformas eran utilizadas de forma empírica, sin planificación definida, sin calendarización de contenidos y sin métricas claras que permitieran evaluar resultados. Esto evidenció la necesidad de profesionalizar la gestión digital para convertirla en un canal estratégico de ventas.

La investigación permitió identificar los hábitos de consumo digital del público objetivo, determinando que los clientes consultaban redes sociales antes de realizar una compra, comparaban opciones, revisaban comentarios y valoraban especialmente el contenido visual

atractivo, la información clara sobre precios y promociones, y la interacción directa con la marca. Este hallazgo confirmó que el comportamiento del consumidor había evolucionado y que la decisión de compra ya no dependía únicamente del producto físico, sino también de la experiencia digital proyectada por la empresa.

Asimismo, se logró analizar las percepciones internas de la organización. El dueño reconoció la importancia estratégica del marketing digital como medio para incrementar ventas y mejorar la visibilidad; el personal manifestó disposición para fortalecer la gestión de redes sociales; y los clientes expresaron que consideraban indispensable la presencia activa de la empresa en plataformas digitales. La triangulación de estas tres perspectivas permitió validar los resultados obtenidos, evidenciando coherencia entre los actores involucrados y confirmando que existía un contexto favorable para implementar una estrategia digital formal.

De igual manera, se identificaron oportunidades concretas de mejora, tales como la planificación estructurada de contenidos, el establecimiento de una frecuencia constante de publicaciones, la utilización de herramientas de segmentación de público, la implementación de campañas publicitarias pagadas y la colaboración con influencers locales para ampliar el alcance. Se determinó que la ausencia de un plan estratégico limitaba el aprovechamiento del potencial que ofrecen las plataformas digitales para generar posicionamiento, fidelización y conversión de clientes.

En el ámbito estratégico, se concluyó que la digitalización representó el eje principal de crecimiento y competitividad empresarial. No se trató únicamente de mantener presencia en redes sociales, sino de gestionar una comunicación coherente, alineada con los objetivos comerciales y

orientada a resultados medibles. La empresa contaba con bases sólidas trayectoria, calidad reconocida y clientela establecida que facilitaron la proyección de una estrategia viable y sostenible.

Desde la perspectiva académica, la investigación permitió aplicar los conocimientos teóricos relacionados con marketing digital, comportamiento del consumidor, posicionamiento y estrategias comunicacionales en un contexto real. Esto fortaleció la vinculación entre teoría y práctica, demostrando que las herramientas conceptuales adquiridas podían transformarse en propuestas estratégicas concretas para el desarrollo empresarial.

Otro aporte significativo de la investigación fue la identificación de la necesidad de incorporar indicadores de medición y control dentro de la gestión digital. Se determinó que la ausencia de métricas claras dificultaba evaluar el impacto real de las publicaciones y campañas. En este sentido, se concluyó que la adopción de herramientas de analítica digital permitiría optimizar la toma de decisiones, mejorar la asignación de recursos y garantizar un seguimiento continuo del desempeño comercial en plataformas digitales.

Desde una perspectiva competitiva, el estudio evidenció que el mercado del calzado en Managua se encontraba en un proceso de adaptación digital acelerada, donde las empresas que lograban diferenciarse mediante contenido creativo, segmentación precisa y publicidad estratégica obtenían mayor visibilidad y posicionamiento. Esto reforzó la importancia de que la empresa asumiera el marketing digital como un factor determinante para mantener su participación en el mercado y evitar rezagos frente a competidores más activos en entornos virtuales.

Asimismo, la investigación permitió reconocer que la digitalización impactaba no solo el área comercial, sino también la dinámica organizacional interna. La implementación de estrategias

digitales estructuradas implicaba fortalecer la coordinación entre funciones administrativas, operativas y comunicacionales, promoviendo una cultura empresarial orientada a la innovación y a la mejora continua.

Finalmente, se concluyó que la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada no solo contribuiría al incremento de las ventas en el período analizado, sino que también fortalecería el posicionamiento de la marca, mejoraría la relación con los clientes y facilitaría la adaptación de la empresa a los cambios del entorno comercial. La investigación demostró que la digitalización no constituyó una opción complementaria, sino una necesidad estratégica para garantizar el crecimiento, la competitividad y la permanencia de la empresa en el mercado actual.

En síntesis, los objetivos planteados fueron alcanzados satisfactoriamente, ya que se logró diagnosticar la situación digital de la empresa, analizar el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades de mejora y proponer una estrategia alineada con las necesidades detectadas. Los resultados obtenidos evidenciaron que el fortalecimiento del marketing digital representó la principal oportunidad de desarrollo empresarial, respaldada por el análisis realizado y por la coherencia entre las perspectivas estudiadas.

Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las empresas dentro del mercado actual, especialmente en sectores competitivos como el del calzado, donde la presencia digital influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Se identificó que la empresa Caribbean Shoes S.A. mantiene presencia en redes sociales; sin embargo, esta presencia no se encuentra respaldada por una planificación estratégica formal, lo cual limita el aprovechamiento de estas plataformas como herramientas efectivas para generar interacción, posicionamiento de marca y aumento de ventas.

Los resultados del estudio confirmaron que las redes sociales, particularmente Facebook y TikTok, desempeñan un papel relevante dentro del proceso de búsqueda de información y evaluación de productos por parte de los consumidores, influyendo directamente en la intención de compra.

A partir del análisis de entrevistas y observación digital, se determinó que los consumidores valoran especialmente el contenido visual atractivo, como imágenes de calidad y videos dinámicos, ya que estos elementos generan mayor interés, interacción y percepción positiva hacia la marca.

La investigación evidenció que la empresa cuenta con fortalezas importantes, como la calidad de sus productos, la trayectoria en el mercado y la confianza de sus clientes; no obstante, estas ventajas competitivas no están siendo aprovechadas de manera estratégica dentro de sus canales digitales.

Se identificó que el comportamiento del consumidor en el sector calzado se encuentra cada vez más influenciado por el entorno digital, lo que demuestra la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias comerciales a las nuevas dinámicas tecnológicas y de comunicación.

El análisis de los datos reveló que la empresa no utiliza de manera sistemática indicadores de medición digital, tales como alcance, interacción, conversiones o retorno de inversión, lo que dificulta evaluar el impacto real de las acciones de marketing digital en el crecimiento de las ventas.

Asimismo, se observó que la implementación de estrategias digitales requiere no solo del uso de plataformas tecnológicas, sino también del fortalecimiento de las competencias digitales del talento humano encargado de gestionar estas herramientas.

La investigación permitió concluir que existe una oportunidad significativa de crecimiento comercial para Caribbean Shoes S.A. mediante la implementación de estrategias estructuradas de marketing digital que integren planificación, segmentación del público objetivo, creación de contenido estratégico y análisis de resultados.

De igual manera, se determinó que la interacción constante con los clientes a través de redes sociales contribuye a fortalecer la relación empresa–cliente, mejorar la percepción de la marca y aumentar la fidelización del consumidor.

Los hallazgos obtenidos a partir de la triangulación de información entre el dueño, el personal y los clientes evidenciaron un consenso respecto a la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para mejorar la competitividad y visibilidad de la empresa.

Finalmente, se concluye que la implementación de una propuesta estratégica de marketing digital orientada al uso eficiente de redes sociales permitirá a Caribbean Shoes S.A. mejorar su posicionamiento en el mercado, ampliar su alcance hacia nuevos clientes y contribuir al incremento sostenible de sus ventas.

Recomendaciones

1. **Implementar un plan estratégico de marketing digital** que permita organizar las acciones de comunicación en redes sociales, estableciendo objetivos claros, calendario de publicaciones y métricas de evaluación.
2. **Fortalecer la presencia digital de la empresa en Facebook y TikTok**, mediante la creación constante de contenido visual atractivo que muestre los productos, promociones y tendencias del calzado.
3. **Utilizar publicidad segmentada en redes sociales**, con el fin de alcanzar de manera más precisa al público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado digital.
4. **Establecer indicadores de rendimiento (KPI)** como alcance, interacción, número de seguidores, conversiones y ventas generadas a partir de redes sociales, para evaluar el impacto de las estrategias implementadas.
5. **Capacitar al personal encargado de la gestión de redes sociales**, con el objetivo de mejorar la planificación de contenidos, la atención al cliente digital y el análisis de métricas.
6. **Fomentar la interacción con los clientes**, respondiendo mensajes, comentarios y consultas de forma oportuna, con el fin de fortalecer la relación empresa–cliente y generar confianza en la marca.
7. **Aprovechar las tendencias digitales del sector moda y calzado**, incorporando contenido dinámico como videos cortos, reels y demostraciones de productos que estimulen la intención de compra.
8. **Colaborar con creadores de contenido o influencers locales**, que puedan promocionar los productos de la empresa y aumentar la visibilidad de la marca dentro del mercado digital.
9. **Mantener una comunicación rápida y efectiva con los clientes en redes sociales**, respondiendo consultas, mensajes y comentarios de forma oportuna para mejorar la experiencia del consumidor.

10. **Fortalecer la identidad visual de la marca en redes sociales**, utilizando una línea gráfica coherente en colores, tipografías y estilo de fotografías que permita diferenciar a Caribbean Shoes S.A. de la competencia.
11. **Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas**, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y optimizar las acciones de marketing digital.
12. **Capacitar al personal encargado de la gestión digital**, en áreas como creación de contenido, publicidad en redes sociales y análisis de métricas digitales.
13. **Contribuir temporadas comerciales importantes**, como fechas festivas o temporadas de moda, para lanzar campañas promocionales que incrementen el interés de los consumidores.

10. Referencias

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/influence-science-and-practice/P200000003274>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*
<https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-6ed-9781456223960-latam>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*
<https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta-9781456260965-latam>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000006018>

Keller, K. L. (2016). *Marketing management*
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006193>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*
<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing/P200000003498>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*
<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy*
<https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Strategy/Michael-E-Porter/9780684841489>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*
<https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749473416>

11. Anexos o Apéndices

Estrategias de marketing digital para Caribbean Shoes S.A.

1. Estrategia de contenido en redes sociales

Crear un calendario de publicaciones en Facebook y TikTok que incluya:

- Fotografías profesionales del calzado
- Videos mostrando el uso del producto
- Tendencias de moda
- Promociones y descuentos
- Testimonios de clientes

Objetivo: aumentar la visibilidad y el engagement.

2. Estrategia de publicidad digital segmentada

Utilizar **Facebook Ads** y **TikTok Ads** para promocionar productos específicos dirigidos a:

- Jóvenes
- Mujeres interesadas en moda
- Personas interesadas en calzado

Objetivo: atraer nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas.

3. Estrategia de posicionamiento de marca

Desarrollar una identidad digital coherente:

- Uso de colores y estilo visual constante
- Mensajes claros sobre calidad y moda
- Presentación atractiva de los productos

Objetivo: fortalecer el reconocimiento de la marca Caribbean Shoes.

4. Estrategia de interacción con clientes

Responder:

- Comentarios
- Mensajes
- Preguntas sobre productos

Además:

- Realizar encuestas
- Dinámicas con seguidores

Objetivo: mejorar la relación con los clientes y generar confianza.

5. Estrategia de contenido viral (TikTok)

Publicar:

- Videos cortos
- Tendencias de moda
- “Outfits con nuestros zapatos”
- Antes y después del look

Objetivo: aumentar el alcance orgánico.

6. Estrategia de promociones digitales

Ofrecer:

- descuentos exclusivos en redes sociales
- sorteos
- promociones por temporada

Objetivo: incentivar la compra.

Entrevista (Gerente General/Dueño)

Empresa: Caribbean Shoes S.A.

Título: Propuesta de Implementación Estratégica de Marketing Digital para el

Crecimiento en las Ventas de la Empresa Caribbean Shoes S, A noviembre 2025-febrero 2026

Guion de preguntas:

1. ¿Cómo dueño de negocios considera importante la presencia de su negocio en redes sociales?
2. Actualmente ¿Qué porcentaje de sus ventas provienen de canales digitales versus tiendas físicas?
3. ¿Qué cree que hace a Caribbean Shoes superior a su competencia directa?
4. ¿Estaría dispuesto a fortalecer la parte publicitaria de su empresa si supiera que sus clientes lo piden?
5. ¿Qué resultados esperaría ver tras la implementación de una estrategia de marketing digital robusta?

Entrevista al Personal (Ventas/Operaciones)

Guion de preguntas:

Edad:

Sexo:

Departamento:

Profesión:

1. ¿Por qué medios o aplicaciones te comunicas con tus clientes (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)?

2. ¿Usted como trabajador de la empresa considera que la marca tiene suficiente presencia en internet para que los clientes lleguen informados al punto de venta?

3. ¿Posee un alto manejo en redes sociales?

4. ¿Qué es lo que más impide cerrar una venta hoy en día (precio, falta de stock, poca publicidad)?

Entrevista a Consumidores / Clientes

Edad:

Sexo:

Departamento:

Profesión:

1. ¿Actualmente usa redes sociales?
2. ¿En qué red social navega más y por qué?
3. ¿Cuánto tiempo navega en esta red social?
4. ¿Suele buscar calzado en redes sociales (Instagram/TikTok) antes de decidirse a comprar?
5. ¿Qué elemento o aspecto valora más al momento de comprar calzado?
6. ¿Sigue a la empresa en alguna red social? Mencione
7. ¿A través de que medio supo de la existencia de Caribbean Shoes?
8. ¿Dónde ha visualizado publicidad de Caribbean Shoes?

9. ¿Como valora el anuncio? Atractivo, poco llamativo.
10. ¿Compra calzado de Caribbean Shoes en línea? Argumente su respuesta.
11. ¿Considera que la publicidad en redes sociales incita a la adquisición de un producto?
12. ¿En qué red social le gustaría visualizar publicidad de Caribbean Shoes? ¿Y por qué?
13. ¿Qué elemento le llama más la atención de una publicidad en redes sociales color? audio? ¿Información?
14. ¿Qué tipo de formato en redes sociales le gustaría que hiciera publicidad Caribbean Shoes? Reels? ¿Post? ¿Carrusel?



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Mina Virginia Gutierrez Jimenez, mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de Asesor(a) Científico(a) de la Monografía titulada: Propuesta de Implementación estratégica de marketing digital para el crecimiento de Ventas en la empresa Caribbean Shores S.A. Noviembre 2025 - febrero 2026.

desarrollado por los/las estudiantes Brittany Alejandra Dávalos Torres Jhoseliny Alejandra Martínez Ramírez de la carrera Lic. en Mercadotecnia, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua.**

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 31 días del mes de Enero del año 2026.

Atentamente,

Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo:

Firma:

Cédula:

Universidad Central de Nicaragua

Coordinadora de Carrera
Elvira
001-393096-00316

Recursos: Humanos, Materiales y Financieros

Concepto	Descripción	Costo estimado
Internet	Servicio mensual (4 meses)	2,400
Transporte	Traslado para entrevistas	1,200
Papelería	Impresiones y materiales	200
Energía eléctrica	Uso de equipos	800
Total estimado		C\$ 4,600

Evidencias de entrevistas realizadas





Cronograma de Actividades

Tabla 1 Cronograma de Actividades

Actividades	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Conformación del equipo investigador	X			
Revisión bibliográfica y marco teórico	X			
Elaboración del planteamiento del problema	X			
Diseño y validación de instrumentos		X		
Aplicación de instrumentos		X		
Análisis e interpretación de resultados			X	

Actividades	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Diseño de estrategias de marketing digital			X	
Elaboración de propuesta estratégica			X	
Redacción del informe final				X
Revisión y correcciones				X
Preparación de presentación				X
Entrega y defensa final				X

Matriz de reducción de datos.

Tabla 2 Matriz de reducción de datos

Pregunta	Dueño	Colaborador	Clientes	Consenso
¿Utiliza / considera importante el uso de redes sociales?	Reconoce que es indispensable para la visibilidad del negocio.	Considera que ayudan a promocionar productos y atraer clientes	La mayoría usa redes sociales y las considera importantes antes de comprar	Existe consenso en que las redes sociales son fundamentales para la presencia y competitividad empresarial.

¿En qué redes sociales existe mayor presencia o navegación?	Identifica Facebook e Instagram como principales plataformas.	Señala que son las más utilizadas para promocionar.	Prefieren Instagram y TikTok por contenido visual dinámico.	Las plataformas clave son Instagram, Facebook y TikTok, priorizando contenido visual.
¿Influyen las redes sociales en la decisión de compra?	Considera que sí pueden aumentar ventas si se gestionan correctamente.	Observa que clientes consultan productos vistos en redes	Confirman que revisan redes antes de comprar y se dejan influenciar por promociones y contenido visual.	Las redes sociales influyen directamente en el proceso de decisión de compra.
¿Qué tipo de contenido es más atractivo o necesario?	Reconoce necesidad de mejorar contenido.	Sugiere publicaciones más creativas y constantes.	Prefieren videos, promociones, imágenes claras y dinámicas.	Se requiere fortalecer contenido visual, dinámico y estratégico para generar mayor interacción.
¿Existe planificación o estrategia digital formal?	No cuenta con un plan estructurado, pero muestra interés en implementarlo.	Indica que las publicaciones no siguen calendario fijo.	Perciben irregularidad en publicaciones.	La empresa carece de planificación estratégica digital formal.
¿Se	Considera	Cree que ayudaría	No identifican	Existe oportunidad clara

implementa publicidad pagada o estrategias de mayor alcance?	viable invertir en anuncios digitales.	a llegar a más público.	campañas constantes.	de implementar publicidad segmentada.
¿Cómo perciben la competencia en redes sociales?	Reconoce que competidores tienen mayor dinamismo digital.	Observa mayor actividad en otras marcas.	Siguen otras empresas con contenido más activo.	Experiencia y conservación. La competencia presenta mejor posicionamiento digital, representando un desafío estratégico.
¿Cómo es la atención al cliente en redes sociales?	Considera importante responder rápidamente.	Reconoce que a veces la respuesta no es inmediata.	Valoran rapidez y claridad en respuestas.	Se necesita optimizar la atención digital para mejorar experiencia y conversión.
¿Cómo perciben la competencia en redes	Reconoce que competidores tienen mayor dinamismo	Observa mayor actividad en otras marcas.	Siguen otras empresas con contenido más activo.	Experiencia y conservación. La competencia presenta mejor posicionamiento

sociales?	digital.			digital, representando un desafío estratégico.
¿El marketing digital puede incrementar las ventas?	Afirma que sí, si se aplica correctamente.	Relaciona actividad digital con mayor movimiento comercial.	Se sienten motivados por promociones digitales.	El fortalecimiento del marketing digital puede impactar directamente en el crecimiento de ventas.

Matriz de triangulación

Tabla 3 Matriz de triangulación

Categoría / Pregunta	Dueño	Personal	Clientes	(Coincidencias / Diferencias)	Conclusión Interpretativa
1. Uso / Importancia de redes sociales	Es indispensable para la visibilidad del negocio.	Ayudan a promocionar productos y atraer clientes.	Las consideran importantes antes de comprar.	Coincidencia total entre visión estratégica, operativa y comportamiento del consumidor.	Las redes sociales son fundamentales para la presencia y competitividad empresarial.
2. Redes sociales con mayor presencia o navegación	Facebook e Instagram son principales plataformas.	Son las más utilizadas para promoción.	Prefieren Instagram y TikTok por contenido visual dinámico.	Coincidencia parcial: Instagram es común en los tres; clientes destacan TikTok.	Se debe fortalecer Instagram y Facebook, pero ampliar estrategia en TikTok.
3. Influencia	Pueden aumentar	Clientes consultan	Revisan redes antes	Coincidencia directa entre	Las redes sociales influyen

en la decisión de compra	ventas si se gestionan correctament e.	productos vistos en redes.	de comprar y se dejan influenciar por promociones .	percepción estratégica y comportamien to real del cliente.	significativamen te en el proceso de decisión de compra.
4. Tipo de contenido atractivo o necesario	Necesidad de mejorar contenido.	Publicacion es más creativas y constantes.	Prefieren videos, promociones e imágenes dinámicas.	Coincidencia en necesidad de contenido visual y atractivo; clientes especifican formato.	Se requiere fortalecer contenido visual, dinámico y estratégico para mayor interacción.
5. Planificació n o estrategia digital formal	No existe plan estructurado, pero hay interés en implementarl o.	Publicacion es sin calendario fijo.	Perciben irregularidad en publicacione s.	Coincidencia total sobre ausencia de planificación formal.	La empresa carece de una estrategia digital estructurada.

6. Publicidad pagada o estrategias de alcance	Viable invertir en anuncios digitales.	Considera que ampliaría el alcance.	No identifican campañas constantes.	Coincidencia en necesidad de fortalecer publicidad digital.
7. Atención al cliente en redes sociales	Importante responder rápidamente.	A veces la respuesta no es inmediata.	Valoran rapidez y claridad.	Coincidencia parcial: todos reconocen importancia; debilidad en tiempos de respuesta.
8. Competencia en redes sociales	Competidores con mayor dinamismo digital.	Otras marcas más activas.	Siguen empresas con contenido más constante.	Coincidencia total sobre mejor posicionamiento digital de la competencia.

9. Marketing digital y crecimiento de ventas	Sí puede incrementar ventas si se aplica correctamente.	Mayor actividad digital genera más movimiento comercial.	Se motivan por promociones digitales.	Coincidencia directa en impacto positivo del marketing digital en ventas.
--	---	--	---------------------------------------	---