

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios
con énfasis en Mercadeo.*

La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025.

Daniela Solano Agüero

Agosto, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	8
DEDICATORIA.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	15
1.1.2 Delimitación del problema.....	22
1.1.3 Justificación.....	23
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3 OBJETIVOS.....	24
1.3.1 Objetivo general.....	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 MARCO TEÓRICO.....	26
2.1.1 Estrategias de comunicación.....	26
2.1.2 Estrategias de contenidos.....	27
2.1.3 Estrategias de mercadeo direccionadas a un público meta.....	28
2.1.4 Tendencias actuales en el consumo de contenido audiovisual.....	31
2.1.5 Comportamiento del consumidor en la industria de los televisores.....	34
2.1.6 Publicidad digital y estrategias de marketing en la industria de los televisores.....	41
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.2.1 Audiencia.....	46
2.2.2 Canales de comunicación.....	47
2.2.3 Competencia.....	47
2.2.4 Contenido.....	48
2.2.5 Estrategia.....	48
2.2.6 Innovación.....	49
2.2.7 Interacción.....	50

2.2.8	Marketing	51
2.2.9	Marketing SEM	52
2.2.10	Marketing SEO	52
2.2.11	Medios	53
2.2.12	Mercadeo	54
2.2.13	Publicidad	54
2.2.14	Segmentación	55
2.2.15	Tendencias.....	56
2.2.16	Televisores	57
2.2.17	Usuarios	57
2.2.18	Valor	58
2.2.19	Ventas	58
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	59
2.3.1	Características geográficas	59
2.3.2	Características demográficas.....	59
2.3.3	Aspectos históricos.....	60
2.3.3.1	¿Quiénes somos?.....	60
2.3.3.2	Filosofía.....	62
2.3.3.3	Nuestras marcas	62
2.3.3.4	Haier	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		65
3.1	Enfoque Cualitativo	66
3.2	Alcance Descriptivo	67
3.3	Diseño Investigación-Acción.....	69
3.4	Unidad de Análisis u objeto de estudio.....	70
3.4.1	Población de estudio	70
3.4.2	Tipo de muestra Aleatorio simple	71
3.4.2.1	N: Población.....	73
3.4.2.2	Z: Nivel de confianza.....	74
3.4.2.3	d: Margen de error	74
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión	74
3.4.4	Consideraciones éticas	77
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	78

3.5.1	Encuesta	79
3.5.2	Entrevista.....	80
3.5.3	Tablas de Comparación de la competencia.....	82
3.6	CATEGORÍAS	84
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	86
3.7.1	Análisis de contenido.....	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		88
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	89
4.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	114
4.3	TABLA DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA	116
4.4	ANÁLISIS FODA.....	117
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		118
5.1	Discusión.....	119
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.2	CONCLUSION FINAL.....	128
6.3	LIMITACIONES.....	129
CAPÍTULO VII: PROPUESTA		130
7.1	Nombre de la propuesta.....	131
7.2	Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	131
7.3	Objetivo general y específicos de la propuesta.....	131
7.3.1	Objetivo general	131
7.3.2	Objetivos específicos	131
7.4	Cronograma de actividades y responsables	132
7.5	Presupuesto necesario para su implementación	133
7.6	Fases de la propuesta	135
7.6.1	Fase previa.....	135
7.6.2	Fase 1	135
7.6.3	Fase 2	136
7.6.4	Fase 3	137
7.6.5	Fase 4.....	137
7.7	El ROI (Retorno de la Inversión).....	138
7.8	Referencias	139

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	140
ANEXOS	147
Lista de Anexos	148
Anexo 1. Encuesta para clientes	149
Anexo 2. Entrevista a distribuidor.....	153
Anexo 3. Declaración Jurada.....	155
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	156
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor	157
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector.....	158
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	73
Tabla 2	75
Tabla 3	84
Tabla 4	89
Tabla 5	90
Tabla 6	91
Tabla 7	93
Tabla 8	97
Tabla 9	99
Tabla 10	104
Tabla 11	116
Tabla 12	117
Tabla 13	124
Tabla 14	132
Tabla 15	133
Tabla 16	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	89
Figura 2	90
Figura 3	91
Figura 4	92
Figura 5	93
Figura 6	94
Figura 7	94
Figura 8	95
Figura 9	96
Figura 10	97
Figura 11	98
Figura 12	99
Figura 13	100
Figura 14	101
Figura 15	102
Figura 16	103
Figura 17	105
Figura 18	106
Figura 19	107
Figura 20	108
Figura 21	109
Figura 22	110
Figura 23	111
Figura 24	112

Figura 25113

Figura 26132

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante, por darme la fuerza necesaria para superar los retos que surgieron a lo largo de este trabajo académico. Cada logro alcanzado es también fruto de su confianza y sacrificio.

A mis amigos, por su comprensión, compañía y palabras de aliento que me animaron a continuar cuando las circunstancias parecían complicadas. Su amistad y apoyo fueron un pilar fundamental durante todo este camino.

Mi agradecimiento también a mi tutor académico, Nelson Hidalgo, por su guía constante, paciencia, orientación y valiosos consejos que enriquecieron mi investigación. Su experiencia y disposición para ayudarme fueron esenciales para lograr los objetivos de esta tesis.

Extiendo mi gratitud al personal y compañeros de la empresa Mabe, por su colaboración y disposición para brindarme información y apoyo durante la realización de este estudio. Su cooperación facilitó la recolección de datos y el entendimiento de los procesos investigados, lo que contribuyó significativamente a la calidad de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible la culminación de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi cariño a mi mamá Roxana Agüero, quien han sido una inspiración constante, en cada paso de este camino. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí y por enseñarme que con esfuerzo, perseverancia, dedicación y coraje es posible alcanzar cualquier meta.

También dedico este trabajo a todas las personas que valoran la educación y el esfuerzo como herramientas poderosas para transformar vidas y alcanzar los sueños. Que esta investigación sea un reflejo del apoyo, la confianza y el afecto que siempre me han brindado, y un pequeño homenaje a quien camina a mi lado, motivándome a dar lo mejor de mí en cada momento.

RESUMEN

La investigación analizó la estrategia de comunicación y contenido, así como los medios y canales utilizados por la marca Haier en la categoría de televisores dentro de la empresa Mabe, en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre de 2025. El estudio partió de la observación de que, en un mercado cada vez más competitivo, las estrategias de comunicación resultan clave para captar la atención del público objetivo y fortalecer la fidelidad de los clientes. La justificación radicó en la necesidad de comprender la efectividad de dichas estrategias y su alineación con las expectativas y preferencias del público meta, conformado principalmente por consumidores de clase media y alta. Contar con este conocimiento se consideró esencial para orientar acciones de mercadotecnia y reforzar la presencia de la marca en el mercado local.

El objetivo general fue determinar cómo se desarrolló y ejecutó la estrategia de comunicación y contenido, y el papel de los medios y canales utilizados en relación con el público meta. Se empleó un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y diseño de investigación-acción, lo que permitió analizar la situación actual e identificar oportunidades de mejora.

La muestra estuvo compuesta por 120 participantes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, garantizando la representatividad. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de materiales publicitarios difundidos por la marca. Este conjunto de técnicas permitió obtener una visión integral de la percepción del consumidor y la eficacia de las acciones implementadas.

Los hallazgos revelaron que las estrategias de comunicación y contenido de Haier lograron captar la atención del público objetivo, destacando las campañas en redes sociales y la publicidad digital por su alcance y capacidad de generar interacción. Sin embargo, se detectaron áreas de mejora en la disponibilidad y accesibilidad de servicio técnico y repuestos, factores que inciden directamente en la percepción de confianza hacia la marca.

El estudio ofreció un diagnóstico claro sobre el desempeño de la estrategia de comunicación de Haier en el mercado nicaragüense, aportando información útil para la toma de decisiones y la optimización de recursos destinados a la promoción de sus productos.

Palabras Clave: Estrategia de comunicación, contenido, medios, canales, público meta.

ABSTRACT

The research analyzed the communication and content strategy, as well as the media and channels used by the Haier brand in the television category within the company Mabe, in Managua, Nicaragua, during the first four months of 2025. The study was based on the observation that, in an increasingly competitive market, communication strategies are key to capturing the target audience's attention and strengthening customer loyalty. The rationale was rooted in the need to understand the effectiveness of these strategies and their alignment with the expectations and preferences of the target audience, primarily composed of middle- and upper-class consumers. Acquiring this knowledge was considered essential for guiding marketing actions and reinforcing the brand's presence in the local market.

The general objective was to determine how the communication and content strategy was developed and executed, and the role of the media and channels used in relation to the target audience. A qualitative approach was employed, with a descriptive scope and an action-research design, which allowed for analyzing the current situation and identifying opportunities for improvement.

The sample consisted of 120 participants selected through simple random sampling, ensuring representativeness. Data collection was conducted using structured surveys, semi-structured interviews, and content analysis of advertising materials disseminated by the brand. This combination of techniques provided a comprehensive view of consumer perception and the effectiveness of the implemented actions.

The findings revealed that Haier's communication and content strategies successfully captured the attention of the target audience, with social media campaigns and digital advertising standing out for their reach and ability to generate interaction. However, areas for improvement were identified in the availability and accessibility of technical service and spare parts, factors that directly affect consumers' perception of trust in the brand.

The study offered a clear diagnosis of Haier's communication strategy performance in the Nicaraguan market, providing useful information for decision-making and optimizing resources allocated to the promotion of its products.

Key Words: Communication strategy, content, media, channels, target audience.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1. El marketing digital herramientas y tendencias actuales. Lozano-Torres, Bolívar Vicente; Toro-Espinoza, Marcos Fernando; Calderón-Argoti, Diego Javier, 2021.

Este estudio tuvo como objetivo analizar la importancia del marketing digital y evaluar las herramientas y tendencias actuales. La metodología aplicada se basó en un diseño documental de tipo bibliográfico. Se revisaron un total de 168 documentos de carácter científico, artículos, publicaciones académicas, tendencias en el mercado y medios de diversos indoles.

El marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consistió en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo nacieron nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios). La forma de hacer marketing cambió, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que evolucionaron. La evolución del marketing se ajustó a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente a innovar con más frecuencia y ajustar las estrategias previamente fijadas en un plan.

La investigación concluyó que era importante y necesario que las empresas utilizaran las tecnologías de información y se mantuvieran actualizadas con las herramientas disponibles en el mercado. Muchas de estas herramientas eran gratuitas, mientras que otras requerían una suscripción, pero representaban una inversión necesaria para posicionar la empresa en el mercado y aumentar sus niveles de ventas. Además, se destacó la necesidad de implementar estrategias de difusión a través de las redes sociales, ya que eran una de las más utilizadas y permitían mejorar la comunicación con los clientes y lograr su fidelidad.

En cuanto a la importancia del marketing digital, Chunque (2021) afirmó que el marketing digital era importante ya que buscaba perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y, por ende, darse presencia digital era una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. Mejía (2020), citado por

Condori (2020), señaló que la importancia del marketing digital estaba enlazada a la medición, personalización, visibilidad de la marca, captación y fidelización de clientes, aumento de ventas, creación de comunidad, gran alcance, experimentación y bajo costo.

Las principales herramientas del marketing digital según Arias (2015), citado por Chunque (2021), incluyeron el e-marketing de producto, e-research, e-encuesta, e-promoción, e-commerce, e-comunicación, SEO, SEM, inbound marketing, marketing de contenidos, email marketing, social media marketing, pauta en redes sociales, influencer marketing, mobile marketing, display ads y growth marketing.

En conclusión, el marketing digital resultó ser una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrecían (Lozano Torres et al., 2021).

1.1.1.2. Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). Alexander Caraballo Payares, Jorge Luna y Adolfo Carbal, 2024.

La investigación tuvo como objetivo analizar el estado actual de la adopción del marketing digital por parte de las PYMEs en Colombia y el impacto que este generó en ellas. Para lograrlo, se analizaron las estrategias de marketing digital utilizadas por las PYMEs en diferentes sectores del país, buscando conocer su nivel de uso.

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cualitativa de análisis documental con análisis de contenido. Se revisaron 34 documentos de Google Scholar y 197 documentos de la base de datos SCOPUS, seleccionando aquellos que se enfocaron en prácticas de marketing digital en PYMEs colombianas entre los años 2018 y 2023.

Los resultados mostraron que las estrategias de marketing digital impactaron positivamente el crecimiento y desarrollo de las empresas en Colombia. Sin embargo, muchas empresas no supieron cómo utilizar estas estrategias de manera efectiva. En el sector textil, por

ejemplo, se encontró que el uso del marketing digital fue bajo debido a la falta de tecnología y recursos. En el sector artesanal, se destacó la importancia del marketing digital para impulsar el comercio artesanal, aunque muchas organizaciones no utilizaron estas herramientas por falta de conocimiento y recursos económicos.

En el sector turístico, se observó que el marketing digital ayudó a fortalecer el turismo para las PYMEs, siendo esencial para ofrecer servicios turísticos. En el sector del calzado, se encontró que el marketing digital benefició significativamente a las PYMEs, ayudándolas a aumentar su visibilidad y competitividad.

La investigación concluyó que es necesario que las PYMEs se capaciten y actualicen constantemente en tecnologías de la información y comunicación. Deben invertir en herramientas digitales y capacitar a su fuerza laboral para mejorar su posicionamiento y rendimiento financiero. Además, se sugirió la colaboración entre el gobierno, las empresas y la academia para promover el uso del marketing digital en las PYMEs.

En resumen, la adopción del marketing digital en las PYMEs colombianas presentó desafíos y oportunidades. Aunque muchas empresas enfrentaron barreras para su implementación, aquellas que lograron utilizar estas estrategias de manera efectiva experimentaron un crecimiento significativo y una mejora en su competitividad (Caraballo et al., 2024)

1.1.1.3. Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. Campillo-Alhama, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura, Ramos-Soler, Irene, 2024.

La investigación sobre los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero se centró en cómo estos eventos se utilizaron para reforzar las experiencias de marca del consumidor. En el contexto actual, las marcas de cerveza apostaron por estrategias promocionales y de comunicación en las que las redes sociales y las experiencias de marca se erigieron como premisas fundamentales para alcanzar objetivos estratégicos.

La investigación fue de carácter descriptivo y exploratorio. Se realizó una caracterización de los eventos experienciales del sector cervecero español mediante un diseño metodológico basado en el análisis de contenido. Además, se analizó la eficacia de la difusión de los eventos a través de Instagram y YouTube, junto con la interacción global y el engagement obtenidos por las marcas cerveceras en Instagram.

La población de estudio incluyó eventos experienciales y un total de 17 documentos de consulta organizados por marcas cerveceras en España durante los años 2021 y 2022. Estos eventos se diseñaron en base a las características o atributos propios que configuraron la identidad de marca, contribuyeron a la diferenciación y posicionamiento de las marcas corporativas o de producto, y proporcionaron al consumidor una experiencia significativa que se convirtió en un verdadero valor añadido.

Los eventos experienciales 2.0 organizados por las marcas cerveceras se consolidaron como una estrategia comunicacional de alto impacto, facilitando la creación y el fortalecimiento de vínculos entre la marca y el consumidor, lo que impulsó un notable nivel de engagement, notoriedad, imagen pública y reputación. Sin embargo, la interacción global obtenida en las plataformas digitales analizadas fue bastante irregular, y el engagement, a excepción de algunas marcas, presentó resultados modestos en cuanto al diseño de experiencias orientadas al usuario.

Se recomendó reformular estos eventos como propuestas creativas para diferentes targets y reforzar su estrategia comunicativa-relacional en determinadas fases de su planificación (Campillo-Alhama et al., 2024).

1.1.1.4. La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico. Jordán Correa, Dennys Patricia, Izaguirre Olmedo, Jorge Andrés, Luisa López, Ana, 2024.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la literatura existente sobre la incidencia de TikTok en el comportamiento para identificar brechas del conocimiento que determinaran futuras líneas de investigación con énfasis en Ecuador y la región (Barón et al., 2021). TikTok se

transformó en uno de los canales de comunicación más empleados debido a la relevancia de su contenido. Las herramientas propias de la red revolucionaron la forma en que las personas realizaron sus prácticas cotidianas (Wang & Shang, 2024).

La metodología empleada consistió en un estudio bibliométrico en SCOPUS que incluyó 891 artículos, de los cuales se tomaron 29 para el análisis específico (Meng et al., 2024). Los resultados presentaron una incidencia de la red social TikTok sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto a consumo, orientación política, estrategias de estudio, entre otras decisiones (Ruiz-Viñals et al., 2024).

La población de estudio incluyó artículos publicados en los últimos cinco años que analizaron la red social TikTok y su influencia en el comportamiento de los usuarios en diferentes ámbitos (Handranata et al., 2024). La selección de la muestra se realizó a través del análisis de los resúmenes de los artículos y considerando una antigüedad máxima de cinco años (Vintimilla & Torres, 2021).

Se concluyó que TikTok influyó en las tendencias globales y su efecto sobre los consumidores fue significativo (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Se recomendó profundizar en estudios específicos que indicaran cómo afectó la red social a las decisiones de consumo y las percepciones de marca locales (Blanco, 2021 citado en Campines, 2024). Además, se sugirió la necesidad de regulaciones que protegieran al público de los posibles daños relacionados con el contenido de alcohol y alimentos no saludables promovidos en la plataforma (Kent et al., 2024). (Jordán Correa et al., 2024)

1.1.1.5. El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023. Hernández Salazar, Deyson José, 2024.

En este trabajo de investigación se buscó conocer cuál era el impacto que tendría la red social TikTok y otras estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa y plataforma digital ContrataYa. Cabe destacar que la empresa solo tenía redes sociales como

Facebook e Instagram, sin embargo, no tenían tanto crecimiento de seguidores en estas plataformas. Por lo cual se investigó si implementar una nueva red social que estuviera en tendencia podría ser beneficioso para el posicionamiento de la empresa. También se identificaron todas las posibles estrategias de marketing que beneficiaran a la empresa.

La investigación se centró en analizar el impacto de la implementación de TikTok y otras estrategias de marketing digital en el posicionamiento de ContrataYa en el mercado de Managua. Se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos para recolectar y analizar los datos. Se realizaron encuestas y entrevistas a los clientes actuales y potenciales de la empresa para obtener una visión completa de la efectividad de las estrategias implementadas.

La población de estudio estuvo compuesta por los clientes actuales y potenciales de ContrataYa en Managua, con una muestra total de 120 participantes. Se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple al azar para seleccionar a los participantes de las encuestas y entrevistas. Esto permitió obtener datos representativos y generalizables sobre la percepción y el impacto de las estrategias de marketing implementadas.

Se concluyó que la implementación de TikTok y otras estrategias de marketing digital tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de ContrataYa en el mercado de Managua. Se observó un aumento significativo en el número de seguidores y en la interacción con los clientes a través de la plataforma TikTok. Además, se recomendó continuar utilizando TikTok como una herramienta clave de marketing y explorar otras plataformas emergentes para mantener y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado (Hernández Salazar, 2024).

1.1.1.6. Más allá de la publicidad tradicional: la influencia del contenido de valor en el posicionamiento de marca. Caso Compartiendo Sabiduría de Tottus entre marzo y noviembre de 2021. Tello Benel, Mariaximena Mirella, 2024.

En el contexto empresarial donde la saturación publicitaria ha llevado a una disminución en la atención del público, esta investigación se centró en el impacto de la generación de contenido de valor en el posicionamiento de la marca Tottus. La tesis, titulada "Más allá de la

publicidad tradicional: la influencia del contenido de valor en el posicionamiento de marca. Caso "Compartiendo Sabiduría de Tottus entre marzo y noviembre de 2021", tuvo como objetivo analizar cómo esta estrategia comunicacional permitió a Tottus consolidarse en el mercado peruano.

La investigación utilizó un enfoque metodológico cualitativo, realizando un análisis de contenido de la campaña "Compartiendo Sabiduría". Se examinaron las prácticas de comunicación de Tottus y su efectividad en el fortalecimiento del posicionamiento de la compañía. Además, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con personajes clave durante la ejecución del plan. Se analizaron 18 notas de prensa publicadas entre marzo y noviembre de 2021.

La población de estudio incluyó a los consumidores de la marca Tottus y a los profesionales involucrados en la campaña "Compartiendo Sabiduría". Se seleccionaron participantes clave para las entrevistas, asegurando una representación adecuada de las perspectivas tanto de la empresa como de los consumidores.

Los resultados evidenciaron que la autenticidad, relevancia y consistencia en el contenido fueron elementos clave que contribuyeron al reconocimiento y la preferencia de la marca entre los consumidores. Además, la investigación reveló que una colaboración efectiva entre la empresa y los medios de comunicación fue fundamental para asegurar la claridad y efectividad del mensaje transmitido.

Se recomendó que las empresas continúen invirtiendo en la generación de contenido de valor como una estrategia vital para mejorar la reputación y presencia de la marca en un mercado cada vez más competitivo. También se sugirió fortalecer las relaciones con los medios de comunicación para maximizar el impacto de las campañas.

Tello Benel, M. M. (2024). Más allá de la publicidad tradicional: la influencia del contenido de valor en el posicionamiento de marca. Caso "Compartiendo Sabiduría de Tottus entre marzo y noviembre de 2021". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Tello Benel, 2024).

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se enfoca en el análisis de la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales de la marca Haier en televisores dentro de la empresa Mabe en Managua, Nicaragua, con el objetivo de comprender su efectividad en la captación y fidelización del público meta. Este estudio es de gran relevancia debido a la introducción de televisores en el portafolio de una marca de línea blanca con presencia en Managua, lo que representa una oportunidad significativa para expandir su mercado y mejorar su posicionamiento en la región.

El estudio se llevará a cabo durante el primer cuatrimestre del año 2025, periodo que coincide con la etapa inicial de comercialización de los televisores Haier en el mercado de Managua, Nicaragua. Este marco temporal permitirá evaluar las estrategias implementadas en su fase de introducción y realizar ajustes para su optimización en futuros periodos de venta. La investigación se desarrollará en la ciudad de Managua, capital de Nicaragua, donde la empresa Mabe tiene presencia comercial a través de distribuidores e intermediarios. La selección de esta ubicación responde a su relevancia como principal centro económico y comercial del país, lo que la convierte en un mercado clave para la introducción y posicionamiento de la marca Haier en la categoría de televisores.

Este estudio se enfoca en analizar la segmentación del mercado en Managua, considerando a los consumidores de clase media y alta, quienes representan la audiencia objetivo de la marca. Entender las preferencias y comportamientos de este segmento de mercado es crucial para diseñar estrategias de comunicación efectivas que maximicen el impacto de las campañas publicitarias. Asimismo, se evaluarán los medios y canales de comunicación más utilizados en esta región, incluyendo medios tradicionales como la televisión y plataformas digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, con el propósito de optimizar la estrategia de mercadeo y fortalecer la presencia de Haier en el sector de televisores.

Finalmente, la investigación se desarrollará durante el primer cuatrimestre de 2025, abarcando los primeros meses de comercialización de los televisores en Managua. Con esta

investigación, se busca ofrecer un valor significativo en el proceso de comercializar este nuevo producto en el catálogo de la empresa Mabe.

1.1.3 Justificación

La investigación sobre la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en televisores en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del 2025, es de gran relevancia debido a varios factores. En primer lugar, la introducción de televisores en el portafolio de una marca de línea blanca con presencia en Managua representa una oportunidad significativa para expandir su mercado y mejorar su posicionamiento en la región. Además, la población objetivo de esta investigación incluye consumidores de clase media y alta, tanto familias como jóvenes profesionales, quienes son propensos a adquirir productos tecnológicos como los televisores.

Entender las preferencias y comportamientos de este segmento de mercado es crucial para diseñar estrategias de comunicación efectivas que maximicen el impacto de las campañas publicitarias.

El estudio también se centrará en los canales de comunicación utilizados por la marca para promocionar los televisores, incluyendo medios tradicionales como la televisión y plataformas digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. Esto permitirá identificar las mejores prácticas y optimizar los recursos destinados a la promoción de los productos.

Finalmente, la investigación se desarrollará durante el primer cuatrimestre de 2025, abarcando los primeros meses de comercialización de los televisores en Managua. Con esta investigación, se busca ofrecer un valor significativo en el proceso de comercializar este nuevo producto en el catálogo de la empresa Mabe.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Definir el perfil del mercado meta de los Televisores Haier en Managua Nicaragua.
2. Seleccionar los medios y canales en relación con el perfil del mercado meta para los televisores Haier en Managua Nicaragua.
3. Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del consumidor con los Televisores Haier en Managua Nicaragua.
4. Analizar el entorno competitivo de los televisores en Managua, Nicaragua, identificando las marcas de competencia directa de Haier
5. Proponer una campaña de posicionamiento que destaque los elementos claves de la marca Haier para ubicarse como el número uno en Managua, Nicaragua.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación de marketing se trata de un plan integral creado para transmitir los mensajes de una empresa a su público. Pero no termina allí, también debe tener la capacidad de captar audiencias nuevas para poder escalar el negocio (Suarez, 2023, p. 1). Este plan debe ser dinámico y adaptable, permitiendo a la empresa responder a los cambios en el mercado y a las necesidades de los consumidores. Además, una estrategia de comunicación efectiva no solo se centra en la promoción de productos o servicios, sino también en la construcción de una relación sólida y duradera con la audiencia.

El comienzo de toda estrategia integral de marketing incluye la definición del tipo de comunicación con el fin de:

- Establecer una conexión sólida con la audiencia. Esto implica entender quién es la audiencia, cuáles son sus intereses, necesidades y comportamientos. La conexión se logra a través de mensajes que resuenen con la audiencia y que sean relevantes para ellos. Utilizar técnicas de segmentación de mercado puede ayudar a identificar diferentes grupos dentro de la audiencia y a personalizar los mensajes para cada uno de ellos.
- Influir en percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios y consumidores. La comunicación de marketing debe ser persuasiva y capaz de cambiar la forma en que los consumidores ven la marca y sus productos. Esto se puede lograr a través de campañas que destaquen los beneficios y las características únicas de los productos, así como a través de testimonios de clientes satisfechos y estudios de caso.
- Determinar cuál es el tono, el estilo y los canales a utilizar en las campañas de marketing. El tono y el estilo de la comunicación deben ser coherentes con la identidad de la marca y con los valores que esta representa. Los canales de comunicación pueden incluir medios tradicionales como la televisión y la radio, así como plataformas digitales como

las redes sociales, los blogs y los correos electrónicos. Es importante seleccionar los canales que mejor lleguen a la audiencia objetivo y que permitan una interacción efectiva con ellos.

- Definir los mensajes clave que se desean transmitir: valores, beneficios, características únicas del producto o servicio. valores, beneficios, características únicas del producto o servicio: Los mensajes clave deben ser claros, concisos y consistentes. Deben comunicar los valores de la marca, los beneficios que ofrece a los consumidores y las características que la diferencian de la competencia. Estos mensajes deben ser repetidos a lo largo de todas las campañas de marketing para reforzar la identidad de la marca y para asegurar que la audiencia los recuerde.

2.1.2 Estrategias de contenidos

Es una estrategia de marketing centrada en el proceso de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente con el fin de atraer, convertir y retener a los clientes de manera natural y cero intrusiva (Ceballo, 2022, p. 1).

Por supuesto, el Content Marketing no se trata solo de tener un blog en un sitio web, sino de entender qué es lo que tus lectores quieren, cuáles son sus necesidades, sus preocupaciones o angustias para comenzar a crear contenidos interesantes, atractivos, pero sobre todo útiles, que respondan a sus intereses. Para lograr una buena estrategia de contenido debes:

- Saber que una buena estrategia de Marketing de Contenidos te permitirá generar leads de forma continua, ya que una landing funcional y un lead magnet de valor pueden convertirse una forma fácil y rápida de conseguir nuevos prospectos. Mientras más leads, más posibilidades hay de conseguir clientes = más dinero.
- Si tienes posicionamiento orgánico en los buscadores, al crear contenido de interés y educativo, los buscadores te van premiando y mostrando tu contenido a las personas que realicen búsquedas afines. Es decir, vas a tener más tráfico y, por consiguiente, a la larga

tendrás reconocimiento de marca, posicionándote como una figura de autoridad en tu área.

- Es menos costoso que otras acciones a corto plazo como invertir en Google Ads o en cualquier tipo de publicidad digital.
- Atraerás a tus clientes ideales gracias a que estás creando contenido de su interés.
- Educaras a tus clientes con información valiosa que no consiguen en otros sitios.
- Mejorarás la experiencia posventa de tus clientes.

2.1.3 Estrategias de mercadeo direccionadas a un público meta

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinás tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

Se trata del punto de partida para orientar las ventas de cualquier empresa y consiste en determinar a quién está dirigida la propuesta. De esta manera, se pueden conocer las posibilidades de crecimiento e inversiones, además de guiar las campañas de marketing.

El concepto de mercado meta suele ser conocido como “target market” o “target group”, en inglés. Ahora que ya sabes qué es público meta (o mercado meta), sigue leyendo para comprender la diferencia con “público objetivo” (Da Silva, 2020, p. 1).

A la hora de definir qué es el mercado meta, puede ser común pensar que se trata del público objetivo. Si bien estos dos conceptos están relacionados, la diferencia entre ellos radica en la amplitud y alcance de cada uno.

El mercado meta se refiere a una primera segmentación del público general. Por su parte, el público objetivo es una segmentación específica de este mercado meta. Veamos un ejemplo para comprenderlo mejor.

Imaginemos una institución dedicada a la educación musical. Como mercado meta, se podría tomar a personas de cierta región, que tengan afición por los instrumentos musicales, con cierta capacidad económica y edades determinadas.

A esta definición de mercado meta se le puede segmentar el público objetivo dependiendo de cada curso que se ofrezca. En este caso, esa segmentación podría darse por las diferentes clases para los distintos instrumentos, ofrecer cursos con duraciones diferentes según la edad o por niveles desde iniciales a avanzados, etc.

Para cada clasificación se direcciona la propuesta a un público objetivo específico. De esta manera, si bien cada público objetivo pertenece al mismo mercado meta, las estrategias para la captación de los distintos grupos de públicos objetivos son diferentes.

¿Cómo definir el mercado meta, paso a paso?

- Observa tu producto en detalle: Esta primera etapa sirve para conocer tu producto. ¿Es para consumo masivo o para sectores específicos? Por ejemplo, si pertenece a la indumentaria, si es una app, si se trata de cursos o si son productos digitales.

A partir de este análisis, podrás observar a los consumidores recurrentes y analizar cómo son sus comportamientos de compra, cuánto consumen y qué monto gastan en promedio.

- Recolecta información a partir de encuestas: Si quieres conocer a tu mercado meta, las encuestas son una herramienta efectiva para obtener relatos de primera mano. En este caso, puedes implementar dos tipos de encuestas: personal y de satisfacción.

En la encuesta personal, puedes recabar datos particulares sobre el usuario (edad, nivel educativo, preferencias, el lugar donde reside, etc) y las maneras cómo toma decisiones de negocios. Preguntas como:

¿Cuánto y dónde compra un producto?

¿Cuánto pagaría por adquirirlo?

¿Cuál es el factor que más le importa al decidir comprar un producto?,

En una encuesta de satisfacción, el objetivo es conocer cómo se sienten tus clientes potenciales a partir de preguntas sobre los productos que ya existen en el mercado. Esta investigación te permitirá conocer a tu competencia, sus virtudes y defectos para marcar la diferencia.

Por otro lado, también te posibilitará saber cómo los usuarios interactúan con cierto tipo de productos y qué tan efectiva son las campañas publicitarias existentes.

Para ahorrarte tiempo, aquí tienes una guía práctica sobre el tema: Encuesta de satisfacción del cliente: ejemplos y preguntas que debes hacer.

- Prueba de mercado: La prueba de mercado consiste en brindar tu producto o servicio de manera gratuita y observar cómo interactúan los usuarios. De esta experiencia de observación, descubres qué se puede mejorar, cuáles son los puntos fuertes y débiles. A modo de ejemplo, las empresas de software utilizan las pruebas de mercados a través de versiones beta de sus programas o aplicaciones móviles.

¿Cómo llegar a tu mercado meta?

- Analiza los datos que ya tienes: La mejor manera de comprender qué es el mercado meta para ti es ver quiénes son las personas que ya compran tus productos y servicios. ¿Cuál es la edad y el sexo predominantes de tu audiencia? ¿Cuántos gastan en promedio? ¿Con qué frecuencia compran?
- Diseña una estrategia de marketing: Una vez que sepas quién te compra, es hora de diseñar una estrategia de marketing para atraerlos. En esta etapa, es importante crear contenido creativo y relevante para despertar el interés de las personas en su empresa.

Ya sea un blog, un anuncio pago o una publicación de Instagram, debes ser coherente con la misión y los valores de tu empresa en todos los canales.

- Monitorea los resultados: ¿Tu estrategia de marketing está generando buenos resultados? ¡Perfecto! Has llegado a tu mercado meta y estás cosechando las recompensas (Da Silva, 2020, p. 1).

2.1.4 Tendencias actuales en el consumo de contenido audiovisual

Esta actualización constante de la industria audiovisual se da, además, en todas sus facetas y fases. Desde la forma en que se produce en la actualidad el contenido a cómo se distribuye y, por supuesto, cómo se consume: todo ha cambiado en los últimos años y no parece que esa evolución vaya a reducir su velocidad.

Así que, ¿cuáles son algunas de esas pautas que nos pueden guiar hacia el futuro de nuestra profesión?

- Auge del contenido autogenerado

Una de las tendencias en Comunicación Audiovisual más llamativas es la creciente importancia del contenido generado por el usuario, en detrimento de la producción profesional. No es ni mucho menos el fin de los medios y circuitos clásicos, pero es innegable que cada vez consumimos más contenido creado por otros usuarios, sobre todo en redes sociales.

Plataformas como YouTube, Instagram o TikTok han dado lugar a una nueva generación de creadores que reúnen a audiencias masivas con contenidos originales y auténticos conocidos como UGC (user-generated content) así que, atentos a su lenguaje.

- Uso de las tecnologías inmersivas

Las realidades virtual y aumentada están revolucionando la experiencia audiovisual. De hecho, según la consultora PwC es aquí donde posiblemente se vea el mayor incremento en cuanto a facturación e inversión publicitaria.

Además, la personalización del contenido gana cada vez más terreno gracias a los servicios de streaming con recomendaciones personalizadas según el historial de visualización del usuario. Este desarrollo, cada vez más optimizado, ha generado una creciente competencia

entre las plataformas, ¡por eso las producciones de series y películas en exclusiva son cada vez más ambiciosas y costosas para ellas!

- El podcast, otras de las tendencias en Comunicación Audiovisual

Es un fenómeno relativamente reciente que está adquiriendo enorme popularidad, y no parece que vaya a detenerse. Los podcasts son programas de audio que se pueden descargar o transmitir en línea. Abarcan una enorme variedad de temas, desde noticias políticas hasta deportes y entretenimiento.

Conforme los oyentes se alejan cada vez más de las emisoras de radio tradicionales, este formato está captando a quienes buscan contenido personalizado y bajo demanda. Los productores encuentran además en este medio una plataforma accesible y rentable para llegar a su audiencia. Por ello, están invirtiendo en crear sus propios programas o patrocinando contenido existente, ¡incluso ciertos medios tradicionales, como periódicos y revistas, han diversificado su oferta en esta línea!

Esta realidad ha permitido, además, la aparición de nuevas voces en el mundo de la comunicación y los audiovisuales. Cualquier persona con acceso a un micrófono y conexión a Internet es capaz de crear su propio programa y compartirlo con el mundo por lo que, desde una perspectiva profesional, es algo ante lo que debemos saber reaccionar.

- Nuevas narrativas y lenguajes

El avance tecnológico ha impulsado una progresiva adaptación hacia nuevas formas de contar y conectar con el público: cómo se estructura y presenta una historia, qué recursos utiliza y a través de qué soportes. Y la interactividad es una de sus mayores características. Los usuarios interactúan con el contenido y participan desde plataformas digitales o dispositivos móviles: ¡las experiencias inmersivas gustan y enganchan a los usuarios!

Sin olvidar, por otro lado, las propuestas transmedia que combinan diferentes medios — redes sociales, videojuegos, libros, podcasts para contar relatos únicos que conectan mejor y

consiguen un nivel de *engagement* nunca antes visto (*Tendencias en Comunicación Audiovisual - Universidades CEU, 2024*)

- Expansión de las redes de medios propios

En 2025, las marcas están fortaleciendo sus ecosistemas de medios propios, como blogs, podcasts y centros de contenido en video. Esto permite una conexión directa con las audiencias, eliminando intermediarios y asegurando mayor control sobre los mensajes. La independencia frente a las reglas impuestas por plataformas de terceros se traduce en estrategias más flexibles y menos vulnerables a cambios externos.

Relación con 2024: El enfoque en contenido propio ya era evidente en años anteriores, pero en 2025 se consolida como una herramienta clave para maximizar la personalización y la interacción con los usuarios.

- El auge de la Televisión Conectada (CTV)

La televisión conectada continúa redefiniendo el consumo audiovisual. Se estima que para 2026 representará el 20% del tiempo diario dedicado a medios en adultos de Estados Unidos. En 2025, la integración de comercio en CTV es una tendencia clara: los consumidores pueden comprar directamente desde videos y anuncios interactivos.

- Dominio de la Publicidad Digital Fuera del Hogar (DOOH)

Los avances tecnológicos están revolucionando la publicidad DOOH (Digital Out-Of-Home), con pantallas que adaptan los mensajes en tiempo real según las audiencias. Este formato se ha convertido en un aliado estratégico para conectar con usuarios en espacios urbanos y comerciales, ofreciendo experiencias dinámicas y personalizadas.

- Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Metaverso

En 2025, el uso de tecnologías inmersivas como la RA y RV es una tendencia predominante. Las marcas están invirtiendo en el metaverso para crear experiencias interactivas

y narrativas inmersivas. Por ejemplo, Meta lanzó las gafas Orion, marcando un hito en la transición de estas tecnologías de innovadoras a convencionales.

- Contenido de video en formato corto

El consumo de videos cortos continúa creciendo, impulsado por plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels. En 2025, estas plataformas son esenciales para las estrategias de marketing, con videos diseñados para captar la atención en segundos.

- Personalización basada en Inteligencia Artificial

La IA está transformando la manera en que las marcas personalizan la experiencia del consumidor, desde recomendaciones en streaming hasta publicidad dinámica. Esta tendencia, sin embargo, plantea desafíos éticos, especialmente en lo que respecta a la privacidad del usuario.

- Integración de medios y comercio

El comercio integrado en medios audiovisuales es otra gran transformación. Las marcas ahora pueden ofrecer experiencias de compra sin interrupciones, como transmisiones en vivo y publicaciones en redes sociales que permiten adquirir productos sin salir del contenido (Olmedo, 2025).

2.1.5 Comportamiento del consumidor en la industria de los televisores

El mercado mundial de televisores inteligentes está valorado en 252.410 millones de dólares en 2024. El tamaño del mercado mundial de televisores inteligentes se valoró en 225.430 millones de dólares en 2023. Se espera que alcance los 623.620 millones de dólares en 2032, creciendo a una CAGR del 11,97% durante el período previsto (2024-32). La creciente penetración mundial de Internet y el acceso a servicios de banda ancha de alta velocidad permiten a los consumidores transmitir contenido directamente a sus televisores inteligentes. Esta conectividad impulsa la demanda de televisores inteligentes capaces de acceder a plataformas y servicios de transmisión en línea.

Smart TV, comúnmente conocida como televisión conectada, es una televisión digital con funciones interactivas e Internet. Smart TV es una combinación de televisión por computadora y televisión social que permite a las personas utilizar todas las funciones de las computadoras y los teléfonos celulares en sus televisores. Los televisores inteligentes incluyen hardware y conexiones adicionales además de un sistema operativo de televisión y una interfaz gráfica de usuario (GUI). Los televisores inteligentes incluyen una conexión Ethernet y Wi-Fi, lo que elimina la necesidad de un decodificador independiente. Incluye navegación web, video a pedido y transmisión de video desde servicios como YouTube y Netflix, radio por Internet a través de servicios como Pandora, redes sociales a través de sitios como Twitter y Facebook, aplicaciones y más. Los televisores inteligentes se centran más en los medios interactivos en línea, la televisión por Internet, el contenido OTT, la transmisión de medios a pedido y el acceso a redes domésticas que en los medios de transmisión tradicionales proporcionados por los televisores y decodificadores convencionales.

Los televisores inteligentes permiten a los usuarios buscar y ver imágenes, vídeos e información web en un canal de televisión por cable local, un canal de televisión por satélite o un dispositivo de almacenamiento local. Mientras que los proveedores de contenido digitalizan los datos, los televisores inteligentes han evolucionado hasta un punto en el que se combinan la administración de tecnologías de banda ancha y transmisión, el entretenimiento a bordo y otras funciones. Para complementar su experiencia visual mejorada, existe una creciente demanda de los sistemas de sonido envolvente más avanzados, como Dolby Digital y DTS. Los televisores Android han transferido el control y el poder a la comunidad de desarrolladores y usuarios, mientras que los televisores inteligentes anteriores dependían principalmente de los fabricantes de dispositivos para integrar numerosas aplicaciones y funciones. Google, y Android, en particular, parecieron insinuar una presencia más significativa en el mercado de los televisores inteligentes al ofrecer extensiones especializadas como parte del proyecto L. El enfoque de diseño de Android TV se centra en brindar al espectador una experiencia cinematográfica,

facilidad de uso y uso casual. Los fabricantes de televisores son receptivos a la integración del ecosistema Android.

- Dinámica del mercado

Factores impulsores del mercado mundial de televisores inteligentes, Un aumento persistente en el uso de dispositivos de streaming:

Un repunte continuo está impulsando la expansión de la industria en el número de personas que usan dispositivos de transmisión , así como un aumento en la proporción de personas que tienen acceso a Internet. Además, el cambio en la preferencia de los clientes en los últimos años ha contribuido drásticamente al desarrollo de los ingresos. La mayor demanda de televisores inteligentes ha creado oportunidades lucrativas para que los proveedores de contenido ingresen al campo Over the Top (OTT), lo que les permite entregar material original a través de Internet. Estas oportunidades fueron posibles debido a la mayor demanda de televisores inteligentes. Además, varios participantes de la industria se están asociando con productores de medios de transmisión para ampliar el alcance de sus ofertas de productos y aumentar su visibilidad. Se anticipa que cada uno de estos factores contribuirá en breve a la expansión del mercado.

- Un creciente deseo de entretenimiento personalizado.

El creciente deseo de entretenimiento individualizado impulsará la tasa de crecimiento del mercado de televisores inteligentes. Ya no es necesario que las personas se reúnan en las salas de cine o cambien de canal de televisión por satélite. Los televisores inteligentes permiten a los clientes suscribirse a los servicios de transmisión en línea que elijan, como Netflix y Amazon Prime, simplemente conectándose a Internet. Además, el mercado de televisores inteligentes está impulsado por factores críticos como el aumento de los ingresos disponibles y la expansión de la urbanización. Se espera que el mercado de televisores inteligentes crezca sustancialmente durante el período de pronóstico debido al uso creciente de tecnología avanzada. Otros factores clave, como la llegada de fabricantes de teléfonos inteligentes como Xiaomi, OnePlus y

Micromax, y la adopción de televisores con resolución 4K, moderarán la tasa de crecimiento de la industria de los televisores inteligentes.

- Oportunidades del mercado mundial de televisores inteligentes.

Los televisores inteligentes están equipados con funciones y aplicaciones más sofisticadas.

Los televisores inteligentes están equipados con funciones y aplicaciones más modernas que los televisores estándar. Los principales participantes se están concentrando en desarrollar sus sistemas operativos para competir con Apple y Roku, entre otros fabricantes de dispositivos de transmisión. Por ejemplo, Tizen de Samsung Electronics Co. Ltd. y WebOS de LG Electronics permiten a los espectadores descargar software de la tienda y acceder a aplicaciones de transmisión en línea. Los modelos de televisión más recientes incluyen funciones de reconocimiento de voz que permiten a los espectadores cambiar de canal sin tocar los botones de un control remoto. La adopción de Android como sistema operativo por parte de varias empresas de televisores inteligentes ha facilitado el acceso de los usuarios a los principales servicios OTT, como Netflix, Hulu y YouTube. Además, la plataforma de Google permite el acceso a importantes aplicaciones basadas en Android, como Facebook, Twitter y Google Play. Además, los televisores Android permiten comandos de voz, a los que se puede acceder mediante controles remotos mágicos. Por ejemplo, el control remoto One-Flick de Sony tiene un micrófono incorporado que permite a los usuarios buscar sus canales y programas preferidos mediante comandos de voz. Además de aplicaciones, Android tiene juegos, música y películas.

- Análisis regional

La región de Asia y el Pacífico tuvo la participación de mercado más significativa, con más del 38 %, en 2021, y se prevé que mantenga su dominio durante el período proyectado. Además, se prevé que la región experimente el mayor crecimiento entre 2022 y 2030. La creciente adopción de televisores inteligentes en economías emergentes, como la India, contribuye considerablemente a la expansión del mercado regional. Además, se prevé que la creciente

demanda de tecnología de pantalla 4K debido a la preferencia de los clientes por una mayor calidad de imagen y un diseño más elegante aumente el potencial de generación de ingresos en la región. China mantiene una parte considerable del mercado regional, reforzada por nuevos participantes como Hisense Co., Ltd. y TCL Corporation. Están estableciendo su presencia e intensificando la batalla por las empresas establecidas.

Se prevé que entre 2022 y 2030, la región de Oriente Medio y África se desarrollará rápidamente, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de más del 12 %. La rápida adopción de televisores inteligentes en la región es resultado de los avances en la industria OTT y de un aumento en la producción de contenido atractivo. La creciente disponibilidad de conexiones a Internet fluidas y de alta velocidad tiene un impacto positivo en la demanda de productos, ya que los consumidores centran su atención en la información en línea. Las naciones africanas, especialmente Nigeria y Kenia, se están concentrando en generar una revolución en la industria de las pantallas, impulsando así la adopción de televisores inteligentes en todo el continente.

- Análisis segmentario

El mercado de televisores inteligentes se clasifica por resolución en televisores 4K UHD, HDTV, Full HD y 8K. El sector de los televisores 4K HDTV tuvo una participación de mercado de aproximadamente el 40 % en 2021 y se prevé que mantenga su dominio durante el período de pronóstico. En los últimos años, los televisores 4K han ganado una popularidad significativa debido a sus precios en constante caída. La Asociación de Tecnología del Consumidor (CTA) informa que las ventas de estos televisores han superado las de los televisores HDTV. Sony Corporation, Samsung Electronics Co., Ltd. y LG Electronics, Inc. han incorporado tecnología de puntos cuánticos y nanotecnología para mejorar la calidad de imagen de sus productos en esta categoría, lo que aumenta la demanda. Desde 2022 hasta 2030, se prevé que el mercado de televisores 8K experimente el mayor crecimiento, con una CAGR de casi el 19 %. Esto puede estar relacionado con la creciente demanda de televisores con imágenes de alta resolución. Los

televisores 8K contienen alrededor de 33 millones de píxeles, significativamente más que los 8 millones de píxeles que proporciona un televisor HDTV 4K. Las empresas están ampliando sus carteras de series 8K, entregando equipos con mayores capacidades de IA diseñados para brindar la calidad de audio y video más dinámica. Además, firmas destacadas se están enfocando en entregar televisores 8K con funciones sofisticadas, como amplificador de voz activo, cámara emergente, compatibilidad con Dolby Atmos y Dolby Vision, en países en desarrollo, como India, donde es probable que adquieran popularidad y contribuyan al crecimiento del segmento.

En términos de volumen e ingresos, la categoría de pantallas planas dominó la industria en 2021, representando más del 95 % del total. Se prevé que la categoría mantenga su dominio durante el período de proyección. La fuerte generación de ingresos se debe al menor precio de los televisores de pantalla plana en comparación con sus equivalentes curvos. La mayoría de los consumidores eligen televisores de pantalla plana porque son más fáciles de colocar en la pared. El mayor deseo de pantallas planas también puede deberse al efecto espejo causado por la curvatura, en el que la imagen se oscurece por la luz que emana de la pantalla. Se prevé que el mercado de pantallas curvas aumente a una CAGR de más del 7 % entre 2022 y 2030. Los paneles curvos brindan ángulos de visión más adecuados y una experiencia más inmersiva. Las pantallas curvas también reducen el deterioro del video que resulta de la visualización descentrada. Además, los proveedores del mercado están produciendo paneles de TV flexibles que pueden transformarse de paneles planos a curvos, lo que mejora el potencial de crecimiento del segmento.

En 2021, la categoría de 46 a 55 pulgadas dominó el mercado con una participación en los ingresos de más del 38 %. La caída de los precios de los productos y la rápida incorporación de la tecnología 4K con características atractivas animan a los consumidores a adquirir televisores con pantallas más grandes. La pantalla 4K se recomienda a menudo para pantallas de televisión más grandes para experimentar una calidad de imagen más excelente, que las

pantallas más pequeñas pueden no ofrecer. En los últimos años, los fabricantes destacados han producido una amplia selección de televisores 4K de 55 a 85 pulgadas en respuesta a la creciente demanda de los consumidores. Se prevé que la mayor disponibilidad de un número cada vez mayor de productos en el mercado amplíe la base de consumidores del segmento. De 2022 a 2030, se prevé que el segmento de televisores de más de 65 pulgadas tenga la CAGR más alta, con más del 14 %. Debido a la diferencia de precio relativamente pequeña entre los televisores de 55 y 65 pulgadas, un porcentaje sustancial de clientes que desean comprar televisores de 55 pulgadas no dudan en gastar un poco más en televisores con pantallas de más de 65 pulgadas. En el futuro, se espera que las regiones de Oriente Medio y Asia-Pacífico vean un aumento en el número de clientes que compren televisores de pantalla grande de la próxima generación, principalmente debido a su creciente poder adquisitivo.

El segmento online del mercado de televisores inteligentes se beneficia de una mayor accesibilidad y comodidad, lo que impulsa un importante crecimiento de las ventas a través de plataformas de comercio electrónico y sitios web específicos de cada marca. El segmento offline sigue siendo fuerte debido a la preferencia de los consumidores por las experiencias en la tienda, lo que les permite examinar y comparar físicamente los televisores inteligentes antes de comprarlos.

Android TV lidera el mercado con su amplio ecosistema de aplicaciones y su integración perfecta con los servicios de Google, lo que resulta atractivo para los consumidores amantes de la tecnología. Tizen OS, desarrollado por Samsung, ofrece una interfaz fácil de usar y un rendimiento sólido, lo que lo convierte en una opción popular para los usuarios de televisores inteligentes Samsung. WebOS, desarrollado por LG, es conocido por su diseño intuitivo y su experiencia de usuario fluida, lo que atrae a los consumidores que buscan facilidad de uso y un rendimiento confiable (Research, 2024)

2.1.6 Publicidad digital y estrategias de marketing en la industria de los televisores

La publicidad está experimentando una transformación constante, y una de las tendencias más prometedoras es la publicidad digital en televisores inteligentes, Aplicativos de Streaming y Contenido cinematográfico. Gracias al crecimiento de la televisión conectada a Internet (CTV), las marcas están explorando un universo de oportunidades publicitarias sin precedentes. Después de todo, casi todos pasamos varias horas semanalmente frente a un Smart TV y esa es una gran oportunidad para los anunciantes.

¿Qué es la CTV?

La televisión conectada a Internet, o CTV (por su nombre en inglés, Connected TV), representa una evolución en el mundo de la televisión. Los usuarios ya no se limitan a ver programas de televisión tradicionales, sino que también pueden acceder a servicios de transmisión de video como YouTube, Netflix o una enorme y cada vez más completa gama de proveedores de televisión por demanda. Esta innovación transforma la manera en que disfrutamos del entretenimiento.

Este tipo de tecnología ha modificado nuestros patrones de consumos culturales, que ya no se guían por una grilla publicitaria, sino que somos los usuarios quienes tenemos el control de qué mirar, cuándo y por cuánto tiempo. Asimismo, esta convergencia de medios tradicionales y digitales ha creado un nuevo ecosistema publicitario repleto de oportunidades.

Publicidad Digital en Smart TV, la publicidad digital en Smart TV supone el surgimiento de un nuevo paradigma publicitario, marcando el fin de una época y denotando una diferencia significativa con respecto a los anuncios en televisión tradicional.

En lugar de anuncios estáticos y generalizados para todos los espectadores, la CTV permite la creación de contenido publicitario nativo y altamente personalizado. En este sentido, tú no verás los mismos anuncios que tus vecinos, ni que tus amigos. ¿Por qué? Porque, gracias a la Connected TV, los anunciantes pueden dirigir sus mensajes de manera precisa, utilizando

segmentación demográfica y geográfica, lo que resulta en mensajes más relevantes y valiosos para la audiencia.

Pongamos un ejemplo. Imagina que tienes una aplicación que sirve para mostrar el estado del transporte público en las principales ciudades de tu país. Puede que hacer pauta a nivel nacional sea muy costoso y termine teniendo un RoAS no tan alto como pudiera ser. En este caso, haciendo publicidad en CTV, podrías apuntar exclusivamente al público al que quieres llegar, segmentando geográficamente y llegando solamente a las personas que viven en alguna de las grandes ciudades de tu país. Además, podrías aplicar una segmentación demográfica, si reconoces que tu público objetivo tiene una edad determinada e incluso puedes hacer anuncios específicos para cada cohorte etario, buscando una mayor identificación por parte de la audiencia. Del mismo modo, podrías hacer anuncios diferenciados para cada ciudad.

Ventajas hacer publicidad digital en la TV Conectada

Profundicemos en los beneficios clave de incluir la publicidad digital en la tecnología de Connected TV (CTV) en tu estrategia de marketing:

- Nuevas categorizaciones de audiencias

Una de las ventajas más sobresalientes de la Publicidad Digital en Smart TV y Connected TV es su capacidad para segmentar de maneras novedosas a los usuarios a través del contenido que consumen. Dentro de este entorno cinematográfico disponemos de una oportunidad única para identificar los perfiles adecuados para una marca.

Esta funcionalidad permite una mayor eficacia en la entrega de anuncios y una experiencia más personalizada para los espectadores, ya que permite una segmentación precisa según datos demográficos, geolocalización, intereses y comportamientos en línea. Los anunciantes pueden llegar a audiencias altamente específicas, lo que se traduce en mensajes que resuenan con precisión y que tienen mejores Conversion Rates.

- Anuncios de mayor impacto

La calidad de imagen de la CTV permite el desarrollo de anuncios que se adapten a las preferencias y necesidades de la audiencia, volviéndolos más relevantes y atractivos, lo cual termina aumentando la probabilidad de una respuesta positiva por parte de los espectadores.

El tamaño de la pantalla en el inventario de Connected TV significa una gran oportunidad de maximizar la retención y recordación de la publicidad, maximizando RoAS.

- Nuevos formatos de anuncios

La CTV (Televisión Conectada) ofrece una amplia gama de formatos publicitarios creativos que permiten a los anunciantes destacarse en el mercado. Desde anuncios de video animados que capturan la atención del espectador hasta anuncios interactivos que involucran activamente a la audiencia, hay opciones para todos los gustos. Los anunciantes tienen la libertad creativa de experimentar y elegir el formato que mejor se adapte a sus objetivos de marketing, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, impulsar la participación del consumidor o aumentar las conversiones.

En particular, la interactividad en los anuncios de video abre nuevas oportunidades para involucrar a la audiencia de manera única. Los espectadores pueden interactuar con el contenido, ya sea respondiendo a preguntas, explorando productos o tomando decisiones que afecten el desarrollo del anuncio. Esta capacidad de participación activa no solo mejora la experiencia del espectador, sino que también aumenta el rendimiento de las campañas publicitarias. De hecho, la interactividad se ha convertido en una característica cada vez más utilizada en la publicidad digital debido a su efectividad comprobada para captar la atención de los consumidores y generar resultados tangibles.

- Mayor fidelización de la audiencia

Los anuncios en la CTV brindan una experiencia de usuario única. A diferencia de los anuncios en la web o dispositivos móviles, los espectadores prestan más atención a los anuncios en la CTV y tienden a verlos durante períodos más prolongados. Esto se debe a que la CTV imita la experiencia tradicional de ver televisión por cable, lo que resulta en una mayor retención y

fidelización de la audiencia. Los anunciantes pueden aprovechar esta mayor atención para transmitir mensajes más completos y efectivos.

- Métricas en tiempo real

En la era de la CTV, la efectividad de las campañas publicitarias puede medirse en tiempo real. Los expertos en marketing digital tienen la capacidad de rastrear instantáneamente visitas, clics, conversiones y respuestas directas. Esta capacidad ofrece oportunidades para ajustar y optimizar las campañas en curso, lo que resulta en un uso más eficiente de los recursos publicitarios.

- Audiencias receptivas para interactuar

La audiencia en la CTV juega un papel activo en la experiencia publicitaria. La posibilidad de interactuar es un elemento clave. De modo general en el entorno digital, y en particular en la CTV, los espectadores pueden involucrarse activamente con los anuncios y elegir participar en ellos. Esto brinda a las marcas la posibilidad de conocer mejor a su audiencia y fidelizarla. Los usuarios que participan activamente en la experiencia publicitaria pueden convertirse en defensores y prescriptores de la marca.

- Alcanzar audiencias premium

La CTV ofrece la posibilidad de llegar a audiencias exclusivas en momentos clave. Los eventos en vivo, como conciertos o eventos deportivos importantes, atraen a audiencias únicas y comprometidas. Los anunciantes pueden aprovechar estos momentos para aumentar la visibilidad de su marca y obtener un mayor retorno de la inversión publicitaria.

- El futuro de la publicidad en la CTV

El panorama de la publicidad digital en Smart TV está en constante cambio y crecimiento. A medida que más usuarios adoptan la CTV, se espera que las oportunidades publicitarias sigan expandiéndose. Las marcas que aprovechan estas tendencias pueden ahorrar en inversión publicitaria y llegar a audiencias de manera más efectiva que nunca antes. La CTV está dando

forma al futuro del marketing digital, y aquellos que la aprovechen en sus estrategias estarán mejor posicionados para el éxito.

En resumen, la publicidad digital en Smart TV representa un nuevo paradigma en el mundo de la publicidad. Con su capacidad de segmentación precisa, anuncios altamente personalizados y métricas en tiempo real, la CTV ofrece una plataforma publicitaria poderosa que está transformando la forma en que las marcas se conectan con su audiencia.

Si estás buscando una estrategia publicitaria efectiva y memorable, la Publicidad digital en Smart TV es una herramienta que no debes pasar por alto y en Boomit ayudarte a crear tu campaña publicitaria digital. La CTV ha llegado para quedarse, y su impacto en el marketing digital solo seguirá creciendo a medida que avanzamos hacia el futuro (Pastorino, 2024)

La publicidad televisiva tradicional parece seguir perdiendo terreno, frente al auge y aumento del gasto en anuncios de video digital, marcando con ello un cambio significativo en las estrategias publicitarias. Según los pronósticos, en EE.UU el gasto inicial en publicidad televisiva podría disminuir un 2,5% este año y un 4,5% en 2025, consolidando así una tendencia de tres años consecutivos de declive. En contraste, el gasto en publicidad de video digital, específicamente en plataformas Upfront/NewFront, aumentará un impresionante 37,3%. Una tendencia que seguramente siga extendiendo fuera de estas fronteras hacia otros lugares y regiones del mundo como Europa.

Esta tendencia se debe principalmente a la creciente popularidad de la televisión conectada (CTV). Datos de marzo de 2024 del Interactive Advertising Bureau (IAB), Advertiser Perceptions y Guideline indican que el 40% de los profesionales de agencias y marketing en EE. UU. están redistribuyendo sus presupuestos publicitarios desde la televisión lineal hacia la CTV. Esta reorientación se ve impulsada por la disminución del número de espectadores de televisión lineal y el atractivo creciente de servicios de transmisión como YouTube, Netflix, Hulu y Amazon Prime Video.

La televisión lineal está perdiendo su atractivo no solo por la reducción de su audiencia, sino también por sus limitaciones en comparación con las plataformas digitales.

Según una de las últimas encuestas de Yahoo Advertising, la televisión lineal carece de las capacidades de segmentación y medición que los anunciantes encuentran valiosas en las plataformas digitales. La publicidad digital permite a los anunciantes alcanzar audiencias específicas con mayor precisión y evaluar el rendimiento de sus campañas de manera más efectiva, lo que a su vez favorece una mayor flexibilidad y creatividad en los formatos de video.

A pesar del declive de la televisión tradicional, no se espera su desaparición inmediata.

El gasto en publicidad televisiva programática lineal muestra perspectivas positivas, con un crecimiento de dos dígitos hasta 2025. Sin embargo, el cambio hacia la publicidad en CTV es inevitable, impulsado por sus opciones avanzadas de segmentación y medición, así como su potencial para la interactividad, el comercio electrónico y la atribución. Ahora bien, aunque la televisión tradicional sigue siendo un medio publicitario relevante, su impacto está disminuyendo en favor del video digital. Los anunciantes deben considerar seriamente la integración de estrategias omnicanal que combinen televisión lineal y video digital para maximizar su alcance y efectividad. La capacidad de adaptación a estas nuevas dinámicas será crucial para el éxito publicitario en el futuro próximo (Puro, 2024)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Audiencia

Es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación.

La audiencia es vital para el mundo del marketing, ya que sin ella no se puede generar ningún ingreso a través de la publicidad. Si una revista no tiene lectores, nadie va a querer publicitarse en esta. Si un canal de televisión no tiene público, no tiene sentido gastarse el dinero para anunciarse. Una de las partes más importantes en el marketing de contenidos es la construcción de la audiencia. Si no hay audiencia para recibir esa publicidad, no hay razón alguna

en primer lugar para crear contenido, por lo que no podremos aumentar las ventas (Armetrics, 2020).

2.2.2 Canales de comunicación

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y un receptor.

La presencia y disponibilidad de este medio específico es uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación implica la transmisión de un mensaje a través de un elemento físico y concreto.

Por ejemplo, en este mismo instante, la información contenida en este texto está llegando a sus lectores luego de haber sido transmitida en una red informática, empleando para ello señales satelitales, cables de fibra óptica o wifi. Por lo tanto, el canal de comunicación que permite enviar y recibir este mensaje es Internet.

Además del canal, los elementos de la comunicación son el emisor, el receptor, el mensaje, el código y el contexto (Giani, 2024).

2.2.3 Competencia

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal.

El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra. Por ejemplo: una competencia deportiva en la que cada competidor intentará llegar a la meta antes de que otro lo haga.

Además, la competencia puede ser de tipo biológica cuando se enfrentan uno o más individuos de igual o diferente especie para obtener un mismo recurso (Etece, 2025).

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo (Asale & Rae, 2024).

2.2.4 Contenido

Contenido es algo que se contiene dentro de una cosa. El término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente.

El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas.

Otro uso del concepto de contenido aparece en la dualidad forma/contenido. En distintas ramas del arte o de la expresión, se entiende como forma al modo de presentar o difundir un mensaje, mientras que el contenido es el mensaje en sí mismo. En otras palabras, la forma es la estructura y el contenido es la unidad de sentido.

La forma suele asociarse al atractivo estético o sensorial, como una agradable combinación de colores en la fotografía de una película o una retórica pulida en un libro. El contenido, en cambio, es aquello que se dice, y no cómo se dice.

Un mismo mensaje puede ser presentado de diversas maneras, con diversas formas. Esto representa un peligro para los consumidores, sobre todo cuando se intenta forzar la difusión de contenido violento en los niños. A diario nos encontramos con expresiones de especismo, racismo, machismo, homofobia, entre otras caras que cobra la intolerancia, pero la intención no siempre salta a la vista (Pérez & Gardey, 2021).

2.2.5 Estrategia

La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Simplificando, una estrategia es el camino para seguir para alcanzar ciertas metas.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en cualquier ámbito de la vida, como por ejemplo el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

Por ejemplo, una empresa textil se plantea el objetivo de incrementar sus ventas en el mercado. La estrategia propuesta es llegar a más segmentos, y la táctica podría ser establecer una alianza estratégica con una cadena de tiendas para ofrecer algunos de sus productos en sus establecimientos (Westreicher, 2020).

La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, que significa 'arte del jefe de la tropa' u 'oficio del general'. Antiguamente, el término se usaba para referirse al conjunto de habilidades que debía manejar un general (técnicas de asedio, desplazamiento de las tropas, distribución del armamento), orientadas a alcanzar un objetivo militar. Hoy en día, se entiende por estrategia un plan general de acción para alcanzar un objetivo (Etecé, 2024).

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos (Estrategia, 2025).

2.2.6 Innovación

Innovación es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos. En el sentido estricto, por otro lado, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovadoras luego de que ellas se implementen como nuevos productos, servicios, o procedimientos que realmente encuentren una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión («Innovación», 2025)

La innovación se define como el proceso de aportar nuevas ideas, métodos, productos, servicios o soluciones que tengan un impacto positivo y un valor significativos. Consiste en transformar conceptos creativos en resultados tangibles que mejoren la eficiencia y la eficacia o respondan a necesidades insatisfechas.

La innovación no se limita a los avances tecnológicos y abarca enfoques novedosos para la resolución de problemas, procesos, prácticas organizativas o innovaciones en los modelos de negocio. En esencia, la innovación implica desafiar el statu quo, pensar de forma innovadora y asumir riesgos calculados para impulsar el progreso y lograr resultados revolucionarios.

La innovación está impulsada por una combinación de factores, como la curiosidad, la creatividad y el deseo de mejorar. Requiere una mentalidad que acepte el cambio, dé la bienvenida a la ideación y fomente la experimentación. La innovación puede darse en diversos contextos, como la empresa, la ciencia, la tecnología, los sectores sociales o los servicios públicos. Puede conducir al crecimiento económico, el progreso social, la mejora de la calidad de vida y el desarrollo sostenible (Roy, 2023).

2.2.7 Interacción

El concepto de interacción designa una acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas o funciones, según la RAE (Real Academia Española). Por lo tanto, la interacción designa el conjunto de relaciones mutuas entre los diferentes componentes que participan en una acción.

Las relaciones entre los distintos componentes que intervienen en la interacción dependen de cómo se influyen entre ellos y de las posibilidades de acción. Por esta razón, hay que tener en cuenta que las características y cualidades de los componentes que intervienen en un proceso interactivo delimitan las posibilidades de acción, en función de las capacidades y limitaciones que presenta cada uno de ellos. Dicho de otra manera, las características y cualidades que presentan los componentes de una relación interactiva ofrecen un conjunto de

estímulos que influyen, mutuamente, en las reacciones de los otros componentes en función de sus capacidades y limitaciones.

Los seres humanos somos naturalmente interactivos. El mundo físico es interactivo en sí mismo; en él, se establecen interrelaciones que determinan las dinámicas y los vínculos de sus componentes. En el caso de los seres humanos, el proceso interactivo se extiende al contexto sociocultural que constituye el entorno habitual donde se construyen y desarrollan las relaciones humanas.

El ser humano percibe el mundo que le rodea, sus características y cualidades físicas, y procesa esa información para elaborar conductas, juicios y valoraciones. Unas conductas, juicios y valoraciones que participan en la manera de relacionarse, tanto con los objetos como con sus semejantes. El comportamiento del ser humano, su manera de interactuar depende tanto del contexto sociocultural en el que está inmerso como del entorno físico que le rodea. (Gondomar, 2021).

2.2.8 Marketing

El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. Philip Kotler, una figura clave en el marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros.

El marketing ha experimentado una transformación continua y profunda, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo. Este recorrido no solo ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas. En esta sección del artículo, exploramos la evolución del marketing y su impacto en el mundo actual (Foulquie, 2024).

2.2.9 Marketing SEM

El SEM, por su parte, deviene del inglés “Search Engine Marketing” y consiste en implementar publicidad en buscadores para mejorar el posicionamiento de los contenidos. Con esta técnica, los contenidos aparecerán de forma destacada en la parte superior de los motores de búsqueda con un distintivo de anuncio (Empresa Actual, 2019).

El SEM, o Search Engine Marketing, es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar un sitio web en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados. A diferencia del SEO, que se centra en el tráfico orgánico, el SEM tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad y el tráfico a través de campañas pagadas.

El SEM es una forma efectiva de aumentar rápidamente la visibilidad y atraer tráfico a un sitio web. Al invertir en anuncios pagados, podés aparecer en los resultados de búsqueda destacados y llegar a un público más amplio en menos tiempo (Gómez, 2023).

2.2.10 Marketing SEO

SEO representa las iniciales en inglés de “Search Engine Optimization” es decir, “Optimización en Motores de Búsqueda”. Y hace referencia a un posicionamiento natural u orgánico de aquello que estás publicando en tu página web, desde un blog a un ecommerce.

En otras palabras, es una estrategia que tiene como objetivo aparecer en las posiciones más altas de los resultados de búsqueda orgánicas para una o varias palabras concretas que han sido previamente seleccionadas y son relevantes para nuestra web (Empresa Actual, 2019)

El SEO, o Search Engine Optimization, es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda. El objetivo principal del SEO es aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánica y aumentar la cantidad de tráfico cualificado que llega al sitio web.

El SEO se divide en dos categorías principales: SEO on-page y SEO off-page. El primero se refiere a la optimización de factores dentro del sitio web, como la estructura del contenido, la

elección de palabras clave y la creación de enlaces internos. Por otro lado, el SEO off-page se centra en la creación de enlaces externos de calidad, menciones en redes sociales y participación en directorios, entre otros aspectos.

El SEO es fundamental en el marketing digital, ya que el tráfico orgánico proveniente de los motores de búsqueda tiene un alto potencial de conversión y es una fuente de visitantes altamente cualificados. Asegúrese de que su sitio web esté optimizado para los motores de búsqueda es clave para obtener visibilidad y aumentar su presencia en línea (Gomez, 2023).

2.2.11 Medios

Medio (la forma singular de medios) es el conjunto de salidas o herramientas de comunicación que se usan para almacenar y para proporcionar información o datos. Puede estar asociado con comunicación de medios, o comunicación en masa especializada en negocios, así como: media impresa y prensa, fotografía, publicidad, cine, radiodifusión (radio y televisión) y ediciones.

Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para transmitir información de cualquier tipo a la sociedad, es decir, para comunicarse con la gente.

Este término se refiere normalmente a los medios que son de carácter masivo, esto es, aquellos cuyos contenidos alcanzan a un gran número de personas al mismo tiempo. Por ejemplo: la radio, la televisión o la prensa escrita.

Sin embargo, existen medios de comunicación que no son masivos, sino interpersonales. Estos facilitan la comunicación entre los individuos, de manera singular y a menudo personalizada. Por ejemplo: el teléfono, el correo postal o la mensajería instantánea.

En general, los individuos y las comunidades utilizan los medios de comunicación para recibir material informativo. Así, tienen acceso a descripciones, explicaciones y análisis de datos y acontecimientos políticos, económicos, sociales o culturales que resultan de su interés (Etecé, 2024).

2.2.12 Mercadeo

El mercadeo, marketing o mercadotecnia es el conjunto de técnicas, métodos y saberes que busca promover el consumo de los bienes y servicios entre el público, para facilitar su comercialización.

El marketing es un componente importante de la gestión empresarial, que permite a las organizaciones diferenciarse de sus competidores y alcanzar sus públicos potenciales de la manera más eficaz posible. En ese sentido, se trata no solo de una herramienta, sino de una filosofía dedicada a comprender y mejorar los procesos de intercambio comercial, a través de los cuales la sociedad satisface sus propias necesidades de consumo.

Los términos mercadeo, mercadotecnia, mercadología y marketing (del inglés market, “mercado”) son sinónimos. Se refieren, en todos los casos, al estudio estratégico de la comercialización de bienes y servicios (Etecé, 2025).

2.2.13 Publicidad

La publicidad es una herramienta de marketing que puedes usar para presentar tus productos o servicios al público. Generalmente es un servicio de pago donde tus anuncios aparecen en sitios web, materiales impresos, anuncios de televisión, programas de radio, vallas publicitarias y muchos otros formatos. El objetivo de la publicidad es vender productos, aumentar el conocimiento de marca o promover una idea. La publicidad tiene tres propósitos: informar, recordar y persuadir (Indeed, 2024)

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan y estrategia de comunicación preestablecido.

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet (Etecé, 2024).

2.2.14 Segmentación

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo con cada contexto.

Es posible hablar de la segmentación de mercado, por ejemplo, para nombrar a la división de éste en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado.

La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing.

Entre los requisitos para segmentar el mercado de manera correcta aparecen la homogeneidad dentro del segmento, la heterogeneidad entre los segmentos y la posibilidad de identificar, medir y manejar cada segmento (Pérez & Gardey, 2022).

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en categorizar o dividir a los consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento

que requieren estrategias diferenciadas. La segmentación identifica grupos similares de consumidores de acuerdo con sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Una de sus características es que los segmentos son grupos homogéneos dado que tienen actitudes similares, por lo cual es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de mercadeo.

2.2.15 Tendencias

El concepto de tendencia, en un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Se aplica en la física, en la sociología para definir la influencia hacia un algo, en la economía, entre otros. Es importante entender que no todos no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios, por ejemplo, se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos toques tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan al alza, a la baja o tengan un movimiento lateral.

La tendencia es un concepto que se utiliza para describir una corriente o preferencia hacia determinados fines. En el ámbito empresarial, las tendencias son patrones o direcciones que marcan el rumbo de la industria y que pueden influir en la toma de decisiones de las empresas. Estar al tanto de las tendencias actuales es fundamental para mantenerse competitivo y adaptarse a los cambios del mercado.

La tendencia se refiere a una dirección o movimiento que se observa en un determinado ámbito. Puede ser una corriente de pensamiento, una moda o una preferencia generalizada. En el contexto empresarial, las tendencias son patrones que se observan en el comportamiento de los consumidores, en las prácticas de gestión empresarial o en la evolución de la tecnología (Linati, 2024).

2.2.16 Televisores

Un televisor (coloquialmente tele o TV) es un aparato electrónico destinado a la recepción y reproducción de señales de televisión. Ordinariamente consta de una pantalla y mandos o controles. La palabra viene del griego τῆλε (tēle, 'lejos'), y el latín visōr (agente de videre, 'ver').

El televisor es un aparato electrónico que permite la recepción y reproducción de señales de televisión. Generalmente, consta de una pantalla y mandos o controles; fue creado el 26 de enero del año 1926 por el ingeniero y físico escocés John Logie Baird, y al día de hoy se ha convertido en uno de los aparatos más populares del mundo, ostentando un enorme uso cotidiano.

El funcionamiento del televisor se basa en el fenómeno de la fotoelectricidad, el cual es el absoluto responsable de que la luz se transforme en corriente eléctrica en una cámara que es plausible de transmitirse por ondas de alta frecuencia, las cuales, llegan hasta las antenas de recepción y en ese momento es donde se produce la reproducción de la imagen en la pantalla de cada televisor (Ucha, 2011).

2.2.17 Usuarios

Usuario se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. El concepto de usuario se aplica a diferentes ámbitos y plataformas, pero su esencia es la misma: representa a aquel individuo o entidad que hace uso e interactúa con algo para obtener algún beneficio o cumplir con una función determinada.

Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio (Significados, 2024).

Un usuario es aquella persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual, beneficiándose de algún modo de dicha utilización, sin entrar a valorar la marca, el precio o las características técnicas de lo que utiliza. Simplemente paga y hace uso del producto o servicio en cuestión (DELSOL, 2022).

2.2.18 Valor

El valor es una cualidad de un sujeto o un objeto. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando a partir de esa de lo cual es la atribución, su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión. El valor es una cualidad que confiere a las cosas comunes, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa.

El valor en marketing, también conocido como valor percibido por el cliente, es la diferencia entre la evaluación que un cliente potencial hace de los beneficios y los costos de un producto en comparación con otros. El valor también puede expresarse como una relación directa entre los beneficios y los costos percibidos: $\text{Valor} = \text{Beneficios} - \text{Costo}$

Valor» es la palabra más nombrada en el mundo del marketing, a veces en términos como «valor diferencial» o «propuesta de valor», entre otros. Lo importante es entender qué es el valor. En este artículo te voy a contar qué es y cómo se puede dar valor en marketing.

El valor en marketing es el beneficio percibido. Es un concepto de doble entrada, por lo que voy a hacer 2 apartados: el valor como beneficio y la percepción de valor para el consumidor. Hay que tener en cuenta que la finalidad de este concepto es el de crear valor para el cliente. No centrarse en la empresa, sino en los consumidores. De eso se trata el Brand marketing. Del valor de marca (Nardi, 2017).

2.2.19 Ventas

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

Las ventas hacen parte de la sociedad desde hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo.

Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo (Zendesk, 2020).

Las ventas o el proceso de ventas es una serie de pasos que los representantes de ventas realizan para construir una relación comercial que tenga como resultado la venta.

Los equipos de ventas de alto rendimiento generalmente siguen un proceso establecido, que se refuerza con entrenamiento y práctica. Al mismo tiempo, los representantes de ventas usan herramientas digitales para la generación de leads, seguimiento de las oportunidades de venta, visualización del pipeline y comunicación con clientes (Zendesk, 2020)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

Managua, capital de Nicaragua tiene una extensión de 267.2 km², está ubicada entre las coordenadas 12° 9' 3" de latitud norte y 86° 16' 6" de longitud oeste, a una altitud de 83 m s. n. m. Sus límites territoriales son: al norte con el departamento de Matagalpa, al sur con el océano Pacífico, al este con el departamento de Boaco, y al oeste con el departamento de León. Su clima cálido oscila entre 30 y 35 grados centígrados en el centro del departamento y en los municipios más elevados de 24 a 32 grados dependiendo de las estaciones del año, invierno y verano.

Cuenta con nueve municipios, siendo la ciudad de Managua la capital de Nicaragua y la más poblada del país.

Managua es un departamento único en el mundo por la concentración de cinco lagunas cratéricas, tres de ella en la capital, así como áreas protegidas en sus municipios, estando la más pequeña del país, la laguna de Tiscapa, en la ciudad de Managua.

En menos de una hora, a 63 kms. de la capital se puede disfrutar de hermosas playas en dos de sus municipios; San Rafael del Sur y Villa El Carmen, las que son las más concurridas en toda época del año por turistas provenientes del interior del país (Copyright, 2025).

2.3.2 Características demográficas

El departamento de Managua cuenta con más de 1,063.816 habitantes, concentrándose en la ciudad de Managua la mayor parte de su población.

En el departamento de Managua está concentrada la más grande oferta turística y comercial del país. El turista puede acceder a Managua: vía aérea a través del aeropuerto internacional, vía terrestre a través de los diferentes puestos fronterizos y vía marítima por los puertos del país.

Su cultura, naturaleza e historia es amplia en todo su esplendor, su arte público monumental, y muralista, atrae a visitantes nacionales y de otras nacionalidades; sus municipios en progreso permanente, sus parques engalanados con nuevos juegos, festividades coloridas repletas de fe y tradición.

En los municipios de Managua se celebran alegres fiestas tradicionales en honor a sus santos patronos: Nuestra Señora de las Victorias, en el municipio de El Crucero; San Francisco Xavier, en el municipio de Ciudad Sandino; San Rafael de Arcángel, en el municipio de San Rafael del Sur; la Virgen de la Merced, en el municipio de Mateare;, San Francisco de Paula, en el municipio de San Francisco Libre; Nuestro Señor de Esquipulas, en el municipio de Tipitapa; la Virgen del Carmen, en el municipio de Villa El Carmen; La Santa Cruz, en el municipio de Ticuantepe; y Santo Domingo de Guzmán, en el municipio de Managua, siendo estas últimas las más concurridas de todo el país.

La población de Managua en su mayoría es mestiza, los hombres y mujeres forjadores de un mañana mejor gozan de prosperidad, paz, desarrollo social, con centros de educación superior, hospitales, nuevas escuelas, parques recreativos para todas las edades, estadios deportivos, viviendo bonito y seguro (Copyright, 2025).

2.3.3 Aspectos históricos

2.3.3.1 ¿Quiénes somos?

Mabe es una empresa mexicana líder en productos de línea blanca en Latinoamérica, con más de 75 años en el mercado y ventas de 10 millones de unidades al año y con presencia en alrededor de 70 países, en donde más de 20 mil colaboradores trabajan con el compromiso de ofrecer productos de excelente calidad a nuestros consumidores (Mabe, 2025).

Fue fundada por Egon Mabardi y Francisco Berrondo, el nombre de Mabe proviene de las dos primeras letras de los apellidos de los fundadores Mabardi y Berrondo.

En un comienzo, Mabe se dedicó a la creación de gabinetes y muebles de empotrar para cocina. En la década del 50 comenzó a manufacturar productos de línea blanca como cocinas a gas y refrigeradores. Su rápido crecimiento permitió que Mabe se convirtiera en el mayor exportador de electrodomésticos en México en 1960.

En 1987 realizó una alianza estratégica con General Electric con el propósito de elaborar electrodomésticos para el mercado estadounidense. Como parte de un esfuerzo para alejarse del control de las operaciones mexicanas de los Estados Unidos, GE decidió entrar en la alianza con un 48% de las acciones.

Con esta operación General Electric esperaba poder acceder a la mano de obra barata que existía en México. Por su parte, Mabe recibió gran acceso al mayor mercado de consumo a través de las redes de distribución de GE en Estados Unidos.

Para la década de los 90 más de dos tercios de las cocinas a gas y refrigeradores que se vendían en Estados Unidos eran diseñados y manufacturados por Mabe en México. Además, el 95% de los que se vendían bajo la marca de General Electric eran producidos en la fábrica de Mabe en San Luis Potosí; la mayor planta fabricante de cocinas en el mundo. Como resultado de esto, Mabe se convirtió en la marca líder de electrodomésticos en México, superando a la marca Acros Whirlpool de Vitro, con el 50% de la cuota de mercado nacional.

A medida que la compañía seguía creciendo, la producción y las exportaciones se mantenían concentradas en América Latina. A mediados de los 90, Mabe era uno de los líderes en la manufactura de productos de línea blanca en el mundo, con un crecimiento anual de entre el 15 y el 20 por ciento. En México, Mabe prácticamente dominaba el mercado, mientras que en América Latina dominaba el 70% de la cuota de mercado (Mabe, 2025).

2.3.3.2 Filosofía

Demostramos con nuestras acciones que vivimos en congruencia con la filosofía Mabe. Te invitamos a conocer nuestra misión, visión, valores y competencias clave.

- Misión, Somos una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.
- Visión, Ser una empresa sólida, en constante crecimiento, con enfoque global y liderazgo en Latinoamérica, admirada por su gente y sus consumidores.
- Valores, Compromiso, Humildad, Congruencia, Respeto y Honestidad.
- Competencias clave, Conquista al clientes y consumidor, Cumplimiento de compromisos, Trabajo en equipo y colaboración y Reconocimiento (¿Quiénes Somos? | Mabe Corporativo, 2025).

2.3.3.3 Nuestras marcas

Las marcas comercializadas por la empresa Mabe:

- Mabe
- Atlas
- Iomabe
- GE Appliances
- Profile
- CAFÈ
- MONOGRAM
- Centrales
- Drean
- Hotpoint
- Cetron
- Haier

2.3.3.4 Haier

Durante más de 30 años, Haier ha dedicado su energía y experiencia al desarrollo de los mejores electrodomésticos para satisfacer a nuestros clientes más exigentes. Desde su creación en 1984, la compañía ha sido dirigida por el CEO, Zhang Ruimin, quien siempre ha tenido un objetivo claro: fabricar productos confiables y de alta calidad. Desde entonces, la compañía ha evolucionado con las necesidades cambiantes del mundo moderno y del consumidor actual, aprovechando sus valores fundamentales de calidad y confianza para ofrecer productos premium, innovadores y modernos. Sabemos que solo podemos facilitar la vida de nuestros clientes si nos mantenemos cerca de ellos y escuchamos sus necesidades y deseos. Nuestro empeño por actualizar y ampliar continuamente nuestra gama de productos nos ha convertido en un compañero de vida para nuestros clientes y en la marca de electrodomésticos número uno del mundo durante diez años consecutivos.

¿En qué creemos? Nuestro mejor centro de investigación es el hogar de nuestros clientes

El objetivo de Haier es ofrecer productos de vanguardia y de la más alta calidad que respondan a las cambiantes necesidades de los hogares modernos, brindando así, más tiempo a nuestros clientes para que puedan dedicarlo a lo que realmente es importante para ellos.

Garantizando que responderemos a las necesidades reales de los consumidores, creemos que el hogar debería ser nuestro principal centro de investigación. Solo en hogares reales podemos observar y comprender verdaderamente los cambiantes hábitos y demandas domésticas de los consumidores. A través de esta cercanía, Haier puede mantener la “distancia cero” entre las innovaciones de nuestros ingenieros y la vida de nuestros consumidores. Al prestar atención al hogar, podemos cumplir nuestro objetivo final: regalar más tiempo a nuestros clientes para que lo dediquen a lo que es realmente importante para ellos. Nuestros productos, fabricados con materiales de primera calidad por ingenieros altamente calificados, presentan las últimas innovaciones tecnológicas para que sean fáciles de usar, eficientes y capaces de ahorrar tiempo. Tenemos centros de I+D en los cinco continentes, cuya única misión es crear soluciones

capaces de devolver a nuestros clientes su valioso tiempo. Por ello, el 4 % de nuestra facturación se reinvierte exclusivamente en innovación.

Durante toda la historia de Haier, ofrecerte el mejor servicio ha sido y seguirá siendo parte de nuestro ADN como marca. Los valores de marca de Haier: calidad, diseño e innovación, siempre nos acompañan en todo lo que hacemos en México para ofrecerte productos de valor (Haier México | Homepage, 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones. Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que esta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar.

Algunas de las herramientas que se emplean en la investigación cualitativa son:

- Entrevistas: pueden ser sesiones en profundidad estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas con el investigador y un participante.
- Grupos focales: varios participantes debaten un tema en particular o un conjunto de preguntas. Los investigadores pueden ser facilitadores u observadores.
- Observación: puede ser in situ, en contexto o de juego de roles.
- Análisis de documentos: preguntas o informes.
- Historia: los sujetos cuentan oralmente experiencias o recuerdos al investigador.

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que es un método de investigación flexible, ya que se puede ajustar para desarrollar nuevos conocimientos. Además, puede realizarse con pequeñas muestras de población.

Sin embargo, al mismo tiempo, la investigación cualitativa es difícil de estandarizar y no permite el análisis estadístico ni la generalización a poblaciones más amplias que la que se ha estudiado (Santander, 2021).

Con respecto al concepto anterior se definió el enfoque cualitativo para la investigación debido a varias razones fundamentales que se alinean con la naturaleza y los objetivos del estudio. La investigación cualitativa se centra en recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones y experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Este enfoque es particularmente adecuado para explorar cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos, permitiendo una interpretación profunda y detallada de los mismos.

En el contexto de esta investigación, que analizó la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en televisores en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del 2025, el enfoque cualitativo es esencial para obtener una comprensión más clara de las percepciones y comportamientos de los consumidores. Este enfoque permite captar las sutilezas y complejidades de las interacciones sociales y culturales que influyen en la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing.

Las herramientas cualitativas como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de documentos son ideales para recopilar información detallada y contextualizada que puede no ser accesible a través de métodos cuantitativos.

En resumen, el enfoque cualitativo fue elegido porque proporcionó una comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados, permitió la flexibilidad necesaria para ajustar la investigación según los hallazgos emergentes y fue adecuado para explorar las complejidades de las interacciones sociales y culturales en el contexto de la estrategia de comunicación y marketing de la marca Haier.

3.2 Alcance Descriptivo

La investigación descriptiva se define como un método de investigación que observa y describe las características de un determinado grupo, situación o fenómeno.

El objetivo no es establecer relaciones causa-efecto, sino ofrecer una descripción detallada de la situación.

En esencia, la investigación descriptiva es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas.

La investigación descriptiva ofrece relatos y descripciones detalladas del fenómeno observado, con el fin de obtener una imagen completa de lo que está ocurriendo.

Históricamente, la investigación descriptiva ha desempeñado un papel fundamental en numerosas disciplinas académicas. Los antropólogos, por ejemplo, han utilizado este enfoque para documentar culturas y sociedades. Los psicólogos la han empleado para captar comportamientos, emociones y reacciones.

Con el tiempo, el método ha evolucionado, incorporando avances tecnológicos y adaptándose a las necesidades contemporáneas, pero su esencia sigue estando arraigada en la descripción de un fenómeno o un entorno tal y como es (Ortega, 2022).

Se definió el alcance descriptivo porque permitió analizar con detalle cómo se están aplicando las estrategias de comunicación y contenido de la marca Haier en televisores dentro de la empresa Mabe.

Fue la mejor opción, ya que me ayudó a identificar qué medios y canales estaban utilizando, cómo se estructuraban los mensajes y de qué manera llegaban al público meta en Managua. Además, con este enfoque se logró recopilar información clara y objetiva para evaluar la efectividad de las estrategias actuales y detectar oportunidades de mejora.

Esta metodología me dará una visión más concreta y fundamentada, permitiéndome no solo describir la situación actual, sino también proponer recomendaciones prácticas para optimizar la comunicación de la marca.

3.3 Diseño Investigación-Acción

La investigación-acción es una estrategia que trata de encontrar soluciones realistas a las dificultades y problemas de las organizaciones. Es similar a la investigación aplicada.

Se trata básicamente de aprender haciendo. En primer lugar, se identifica un problema, luego se emprenden algunas acciones para abordarlo, después se mide la eficacia de los esfuerzos y, si los resultados no son satisfactorios, se vuelven a aplicar los pasos.

Se puede clasificar en tres grupos diferentes:

- Positivista: También llamada «investigación-acción clásica», considera la investigación como un experimento social. Esta investigación se utiliza para probar teorías en el mundo real.
- Interpretativa: Este tipo de investigación se denomina «investigación-acción contemporánea». Considera que la realidad empresarial está hecha socialmente y, al realizar esta investigación, se centra en los detalles de los factores locales y organizativos.
- Crítica: Se trata de un tipo de investigación-acción que adopta un enfoque crítico de los sistemas empresariales e intenta mejorarlos (Ortega, 2022).

El diseño de investigación-acción permitió no solo analizar la situación actual de las estrategias de comunicación y contenido de la marca Haier en televisores dentro de Mabe, sino también intervenir de manera práctica para mejorarla.

Este enfoque dio la oportunidad de observar, diagnosticar y proponer cambios en tiempo real, trabajando de cerca con el equipo de comunicación y evaluando cómo las modificaciones pueden impactar en la efectividad del mensaje y en la conexión con el público meta en Managua. Este diseño no se quedó solo en describir lo que pasó, sino que busca soluciones concretas y aplicables para optimizar las estrategias de comunicación y contenido. Esta metodología permitió contribuir de forma más activa y significativa a los objetivos de la investigación.

3.4 Unidad de Análisis u objeto de estudio

3.4.1 Población de estudio

Una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares.

La población puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones.

Como muchas veces los investigadores no pueden analizar a todos los individuos de una población determinada, es necesario tomar datos de una muestra representativa, es decir, un subconjunto de la población bien delimitado. Cantidad total de unidades de análisis. Debe evidenciarse en números absolutos (Narvaez, 2023).

Managua tiene una población de alrededor 1,063,816 habitantes dentro de sus límites municipales, el área metropolitana de Managua, (que comprende las ciudades más pobladas y próximas como Tipitapa y Ciudad Sandino) suma dos millones de habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas de América Central. Managua es el mayor núcleo poblacional del país, concentrando al 24 % de la población (Salud, 2024).

Se definió trabajar la investigación con esta población debido a que es el primer país de Centroamérica en donde la marca Mabe empezó a comercializar su línea de Televisores Haier.

Managua, Nicaragua, es un lugar estratégico para el estudio. En primer lugar, la introducción de televisores en el portafolio de una marca de línea blanca con presencia en Managua representa una oportunidad significativa para expandir su mercado y mejorar su posicionamiento en la región. Además, Managua es la capital y el principal centro económico y comercial de Nicaragua, lo que la convierte en un mercado clave para la introducción y posicionamiento de la marca Haier en la categoría de televisores.

La investigación se desarrolló durante el primer cuatrimestre de 2025, abarcando los primeros meses de comercialización de los televisores en Managua. Este marco temporal

permitió evaluar las estrategias implementadas en su fase de introducción y realizar ajustes para su optimización en futuros periodos de venta. La selección de esta ubicación respondió a su relevancia como principal centro económico y comercial del país, lo que la convirtió en un mercado clave para la introducción y posicionamiento de la marca Haier en la categoría de televisores.

En resumen, la elección de Managua como población de estudio se debió a su importancia estratégica en la comercialización de los televisores Haier, su relevancia económica y comercial, y la oportunidad de evaluar y optimizar las estrategias de comunicación y marketing en su fase inicial de introducción al mercado.

3.4.2 Tipo de muestra Aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de una población seleccionado aleatoriamente. En este método de muestreo, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Este método es el más sencillo de todos los métodos de muestreo probabilístico, ya que solo implica una selección aleatoria y requiere poco conocimiento previo de la población. Al utilizar la aleatorización, cualquier investigación realizada con esta muestra debería tener una alta validez interna y externa, y un menor riesgo de sesgos de investigación, como el sesgo de muestreo y el sesgo de selección.

Se utiliza para realizar inferencias estadísticas sobre una población. Ayuda a garantizar una alta validez interna: la aleatorización es el mejor método para reducir el impacto de posibles variables de confusión.

Además, con un tamaño de muestra suficientemente grande, una muestra aleatoria simple tiene una alta validez externa: representa las características de la población más grande (Thomas, 2020).

Para el desarrollo de esta investigación, se implementó una estrategia de muestreo probabilístico aleatorio simple al azar, la cual fue seleccionada por su capacidad para ofrecer

representatividad y objetividad dentro del marco poblacional definido. Esta técnica permitió que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, lo cual redujo al mínimo los sesgos de selección y aumentó la validez estadística de los resultados obtenidos.

La decisión de utilizar este tipo de muestreo se fundamentó en la necesidad de obtener una muestra confiable que reflejara de forma generalizable las percepciones, actitudes y comportamientos del público meta de la marca Haier en televisores, específicamente en el contexto de la empresa Mabe en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del año 2025.

El tamaño de la muestra se estableció en 120 personas, una cifra determinada mediante fórmulas estadísticas que consideran un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%, parámetros que fueron seleccionados estratégicamente para equilibrar la precisión de los resultados con la viabilidad operativa del estudio. Este enfoque permitió estimar, con un alto grado de confianza, características poblacionales clave sin necesidad de abarcar a todos los miembros del universo total.

Asimismo, se consideró la accesibilidad de la población en Managua, la disponibilidad de recursos para la recolección de datos y la dispersión geográfica de los potenciales encuestados, lo cual reafirmó la pertinencia del método aleatorio simple.

En conclusión, la adopción de un muestreo aleatorio simple con los parámetros antes mencionados aseguró una base sólida para el análisis de los canales, estrategias y contenido de comunicación, en relación con el público meta de la marca Haier en el segmento de televisores, permitiendo alcanzar inferencias válidas y confiables que contribuyen al propósito central de esta investigación.

n = Tamaño de la muestra de 120 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 120 personas de Managua Nicaragua.

El cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico. La muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés. El objetivo principal de seleccionarla es hacer inferencias estadísticas acerca de la población de la que proviene (García-García et al., 2013).

Formula de la muestra:

$$n: N \times Z_{\alpha/2} \times \sqrt{p \times q} / d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2} \times \sqrt{p \times q}$$

Tabla 1

Fórmula estadística muestreo aleatorio simple al azar

n		za2	*	p	*	q				
1063816	x	3,06	x	0,5	x	0,5				
0,0064	x	1063815	+	3,06	x	0,5	x	0,50	=	n
e2	(n-1)	+	za2	*	p	*	q	
		813819,24			=	n				
		6808,416	+	0,765						
		813819,24			=	n				
		6809,181								
		120			=	n				

Fuente: elaboración propia, 2025.

3.4.2.1 N: Población

El término «n» se refiere al número de observaciones o individuos de una muestra determinada. Significa el tamaño de la muestra que se analiza e influye en la precisión y la

aplicabilidad de los resultados obtenidos. Ya se trate de una encuesta, un experimento o un estudio observacional, el valor de «n» es un factor clave que tienen en cuenta los estadísticos (Romford, 2023).

En este trabajo de investigación se utilizó N en la cantidad de pobladores que habitan en la ciudad de Managua Nicaragua con un valor de 1,063,816 habitantes.

3.4.2.2 Z: Nivel de confianza

El nivel de confianza se refiere a la tasa de éxito a largo plazo del método, es decir, la frecuencia con la que este tipo de intervalo capturará el parámetro de interés, El nivel de confianza se expresa en forma de porcentaje (por ejemplo, un nivel de confianza del 95%). Significa que, si se repite un experimento o una encuesta una y otra vez, el 95 por ciento de las veces sus resultados coincidirán con los que se obtienen de una población, es decir, tendrás estadísticas sólidas (QuestionPro, 2024).

En esta Investigación se manejó un 95% de nivel de certeza de los individuos encuestados.

3.4.2.3 d: Margen de error

Se conoce como margen de error a la cantidad de error en el muestreo aleatorio contemplado para cualquier investigación, especialmente al momento de aplicar cuestionarios o encuestas. Es un valor importante para considerar en cualquier investigación ya que determina el nivel de confianza posible respecto a los resultados que se obtendrán con la investigación. A menor margen de error, mayor es el grado de confianza en los resultados de la investigación (QuestionPro, 2024).

En esta investigación se manejó con un margen de error del 5%.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra. (verbos en presente o pasado)

Tabla 2*Crterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Residentes de Managua, Nicaragua: Personas que viven en la ciudad de Managua, ya que la investigación se centra en esta área geográfica. Esto asegura que los participantes tengan un conocimiento y experiencia directa con el mercado local y las estrategias de comunicación utilizadas en la región. 2. Edad entre 18 y 65 años: Adultos en edad laboral, comprendidos entre los 18 y 65 años. Este rango de edad es adecuado porque incluye a personas que pueden tener interés en la compra de televisores y en la marca Haier, además de ser representativo de la población económicamente activa. 3. Usuarios de televisores: Personas que actualmente poseen y utilizan televisores. La experiencia y opinión de estos usuarios son relevantes para la investigación, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre sus preferencias y percepciones respecto a la marca Haier. 4. Acceso a internet: Individuos que tienen acceso a internet. Esto es importante porque la estrategia de comunicación y contenido puede incluir medios digitales, y es 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Residentes fuera de Managua, Nicaragua: Personas que no viven en la ciudad de Managua, ya que la investigación se centra en esta área geográfica y es importante que los participantes tengan conocimiento y experiencia directa con el mercado local. 2. Menores de 18 años o mayores de 65 años: Personas que no están dentro del rango de edad de 18 a 65 años. Este rango de edad es adecuado porque incluye a personas que pueden tener interés en la compra de televisores y en la marca Haier, además de ser representativo de la población económicamente activa. 3. No usuarios de televisores: Personas que no poseen ni utilizan televisores actualmente. La experiencia y opinión de estos usuarios son relevantes para la investigación, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre sus preferencias y percepciones respecto a la marca Haier. 4. Sin acceso a internet: Individuos que no tienen acceso a internet. Esto es importante porque la estrategia de comunicación y contenido puede incluir medios digitales, y es necesario que los participantes puedan interactuar con estos canales.

- necesario que los participantes puedan interactuar con estos canales.
5. **Interés en tecnología:** Personas que muestran interés en productos tecnológicos. Este criterio es relevante porque el interés en tecnología puede influir en la percepción de la marca Haier y en la disposición a adquirir sus productos.
 6. **Nivel educativo:** Personas con al menos educación secundaria completa. Este criterio asegura que los participantes puedan comprender y responder adecuadamente a las preguntas de la investigación, garantizando la calidad de los datos recopilados.
 7. **Participación en redes sociales:** Individuos activos en redes sociales. Las plataformas de redes sociales pueden ser parte de la estrategia de comunicación de la marca, y es importante que los participantes tengan experiencia y actividad en estos medios para proporcionar información relevante.
 5. **Sin interés en tecnología:** Personas que no muestran interés en productos tecnológicos. Este criterio es relevante porque el interés en tecnología puede influir en la percepción de la marca Haier y en la disposición a adquirir sus productos.
 6. **Nivel educativo inferior a secundaria completa:** Personas que no han completado al menos la educación secundaria. Este criterio asegura que los participantes puedan comprender y responder adecuadamente a las preguntas de la investigación, garantizando la calidad de los datos recopilados.
 7. **No participación en redes sociales:** Individuos que no son activos en redes sociales. Las plataformas de redes sociales pueden ser parte de la estrategia de comunicación de la marca, y es importante que los participantes tengan experiencia y actividad en estos medios para proporcionar información relevante.
 8. **Participantes en estudios similares recientes:** Personas que han participado en estudios de mercado similares en los últimos seis meses. Esto ayuda a evitar sesgos y garantiza que los datos sean frescos y no influenciados por experiencias previas.
 9. **Empleados de la industria tecnológica:** Individuos que trabajan en la industria tecnológica, ya que pueden tener

conocimientos y opiniones que no representen al consumidor promedio.

10. **Empleados de la industria tecnológica:**

Individuos que trabajan en la industria tecnológica, ya que pueden tener conocimientos y opiniones que no representen al consumidor promedio.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4 Consideraciones éticas

Ley No. 787, denominada "Ley de Protección de Datos Personales", aprobada en 2012. Esta ley tiene por objeto proteger a las personas naturales o jurídicas frente al tratamiento, automatizado o no, de sus datos personales, garantizando derechos constitucionales como la privacidad, la inviolabilidad del domicilio, la correspondencia y las comunicaciones, así como el respeto a la honra y reputación (Nuñez, 2012)

La ley establece principios como la transparencia, la confidencialidad y la limitación en el plazo de conservación de los datos, además de requerir el consentimiento libre, específico e informado del titular para el tratamiento de sus datos, salvo excepciones previstas en la normativa. También contempla mecanismos legales, como el recurso de habeas data, para proteger a los ciudadanos en caso de uso indebido de su información personal.

Nicaragua cuenta con un marco legal claro y vigente para la protección de datos personales, basado en estándares internacionales y en la Constitución Política del país, que regula cómo deben manejarse y protegerse los datos personales de los ciudadanos.

Ley N° 8968, denominada "Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales", promulgada en 2011. Esta ley tiene como objetivo garantizar el respeto a los derechos fundamentales de las personas, especialmente su derecho a la autodeterminación

informativa respecto a sus datos personales ya sea en bases de datos automatizadas o manuales, tanto en el sector público como privado (Normativa, 2011)

La normativa establece principios como el consentimiento informado, la calidad y seguridad de la información, y otorga derechos a los titulares de los datos para limitar, rectificar y controlar el uso de su información personal. Además, contempla sanciones penales para quienes vulneren la privacidad o utilicen datos sin autorización.

Actualmente, Costa Rica está en proceso de fortalecer esta legislación con un proyecto de ley (N° 23.987) que busca modernizar y ampliar la protección de datos, adaptándose a los avances tecnológicos y a estándares internacionales, incluyendo la creación de una agencia reguladora con recursos adecuados para su cumplimiento.

En esta investigación se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, asegurando que sus datos fueran tratados con discreción y respeto. Se obtuvo el consentimiento informado de cada persona antes de su participación, respetando en todo momento sus derechos y autonomía. Además, se implementaron medidas de seguridad adecuadas para proteger la integridad de los datos recopilados.

Estas acciones aseguraron que el estudio se desarrollara bajo principios éticos y con responsabilidad profesional.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó una encuesta aplicada a 120 clientes consumidores finales en Managua, Nicaragua, con el fin de obtener información directa sobre sus percepciones y comportamientos de compra. Además, se realizó una entrevista a un distribuidor clave de la marca en la misma ciudad, lo que permitió profundizar en aspectos relacionados con la distribución y comercialización de los televisores Haier. Complementariamente, se llevó a cabo un benchmarking con las principales marcas de televisores presentes en Managua, con el objetivo de analizar y comparar las estrategias de

comunicación y posicionamiento en el mercado local. Estas técnicas combinadas proporcionaron una visión integral y fundamentada para el estudio.

3.5.1 Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar datos de una muestra específica de personas. El objetivo de una encuesta es, a partir de preguntas específicas, extraer información e insights sobre una población o grupo de interés. Las encuestas

Son un recurso muy útil, pues permiten tomar decisiones importantes basadas en las opiniones y comportamientos de las personas que pertenecen al público para el cual se persiguen resultados. En el caso de las empresas en específico, las encuestas les sirven para recolectar de una forma eficiente y organizada el feedback, opiniones y respuestas de sus clientes, información con la cual pueden mejorar en las diversas áreas del negocio y atender sus necesidades y expectativas (Da Silva, 2021)

Como parte de las responsabilidades propias de mi cargo como jefe de Capacitación Regional en la empresa Mabe, viajé a la ciudad de Managua, Nicaragua, con el objetivo de participar en una feria comercial organizada por la marca. Esta actividad se desarrolló en tres centros comerciales estratégicamente seleccionados por su afluencia de público y relevancia comercial.

Durante los días de la feria, apliqué una encuesta a las personas que transitaban por los centros comerciales, con el propósito de recopilar información clave para el desarrollo de esta investigación. La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial, abordando a los participantes en los distintos puntos de exhibición de la marca. La interacción directa con los consumidores permitió obtener respuestas espontáneas y genuinas, enriqueciendo así la calidad de los datos recolectados.

Además de la aplicación en sitio, se promovió la participación en la encuesta mediante su difusión durante toda la estadía en Managua. Esta estrategia incluyó la entrega del instrumento en otros espacios, así como el aprovechamiento de momentos fuera del horario de feria para

ampliar el alcance de la muestra. La combinación de métodos permitió asegurar una cobertura más amplia y representativa de la población objetivo.

3.5.2 Entrevista

Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas, en la que una parte hace preguntas y la otra responde. Todo ello con el fin de que la primera obtenga de la segunda información sobre un asunto particular.

En toda entrevista hay dos roles: el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador es quien formula las preguntas y conduce la conversación. Puede encargarse también de introducir el tema y hacer el cierre a la entrevista.

El entrevistador plantea al entrevistado una serie de preguntas o asuntos con el objetivo de que exponga, explique o argumente su opinión, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho.

La entrevista no es un diálogo casual que establecen dos o más personas, sino que supone un acuerdo previo de comunicación que tiene intereses y propósitos definidos, los cuales son del conocimiento de todos los participantes.

La entrevista es usada como instrumento en el periodismo, la medicina, la psicología, la selección de personal en una empresa, así como en diversas áreas de las ciencias humanas y sociales para realizar investigaciones.

La función de las entrevistas es obtener información de interés para el público general o para la investigación de un tema o asunto.

Las entrevistas permiten obtener esta información sobre un tema, situación o persona a través de testimonios directos o de especialistas en el asunto a tratar.

Asimismo, permiten conocer diferentes interpretaciones sobre la información disponible. Por ende, las entrevistas son herramientas para investigar, analizar e informar.

Por ejemplo, en el periodismo, las entrevistas son una fuente de información inmediata sobre sucesos de última hora. También se usan las entrevistas para explicar a la audiencia temas especializados o para dar a conocer el perfil de personalidades influyentes.

En el mundo laboral, las entrevistas son una herramienta para la selección de personal, pues ayudan a evaluar el perfil del candidato. Asimismo, las entrevistas sirven como instrumentos de investigación en las diferentes áreas de conocimiento como la salud y las ciencias sociales, y en áreas profesionales como la publicidad y el mercadeo.

Entrevista estructurada, es aquella donde el entrevistador organiza y planifica previamente las preguntas que hará, de acuerdo con el objetivo de su investigación. Se aplica con el fin de recabar información más o menos objetiva sobre un asunto específico.

La entrevista estructurada contiene preguntas cerradas cuyo orden no puede ser modificado. De este modo, se encamina al entrevistado a lo largo del proceso. Por ende, no admite la formulación de preguntas nuevas ni comentarios (Martínez, 2024)

Como parte del proceso de recolección de información para esta investigación, se aplicó una entrevista al propietario de la principal cadena mayorista distribuidora de la marca en la ciudad de Managua, Nicaragua. La coordinación de dicha entrevista se realizó mediante una llamada telefónica, en la cual se acordaron la fecha y la hora más convenientes para ambas partes.

Dado que no fue posible concretar un encuentro presencial, debido a la complejidad de la agenda del entrevistado y a que las fechas disponibles no coincidían con mi itinerario de viaje, se optó por llevar a cabo la entrevista de manera virtual. Para ello, se utilizó la plataforma Microsoft Teams, lo que permitió mantener una comunicación fluida y estructurada, sin comprometer la calidad de la información obtenida.

La entrevista se desarrolló en un ambiente profesional, respetando los lineamientos establecidos previamente y asegurando la confidencialidad de los datos compartidos. Esta modalidad virtual facilitó la participación del entrevistado sin alterar sus compromisos laborales,

y permitió recopilar información valiosa sobre la dinámica comercial de la marca en el mercado mayorista de Managua.

3.5.3 Tablas de Comparación de la competencia

Un cuadro comparativo es una herramienta de estudio y exposición de ideas que se utiliza para contrastar dos o más elementos teniendo en cuenta sus semejanzas, diferencias o características distintivas.

Se puede emplear para comparar dos o más objetos, ideas, procesos, teorías, conceptos, eventos, personajes, opciones, temas, fenómenos, situaciones, entre otros elementos.

Es una herramienta que, mediante filas y columnas, dispone de manera lógica, breve y visualmente ordenada determinados contenidos. Esta forma de representación facilita la lectura y comprensión de la información. Se suele emplear en diferentes contextos, como el académico, el escolar o el laboral, para tomar decisiones, estudiar, hacer presentaciones o elegir entre dos o más opciones.

Por ejemplo: Una marca de celulares presenta en su página web dos de sus productos más vendidos y utiliza un cuadro comparativo para cotejar los rasgos distintivos de cada uno, como la memoria, la batería, el peso, el tamaño de pantalla, entre otros. De esta forma, el cliente puede utilizar el cuadro para contrastar los productos y elegir el que más le convenga.

Características de un cuadro comparativo

Un cuadro comparativo es:

- Simple. Se puede interpretar fácilmente, puesto que se ve claramente cómo se comparan las características de dos elementos.
- Sintético. Resume las características más importantes de cada elemento de manera precisa y concisa.
- Versátil. Se puede emplear para contrastar elementos de distinta naturaleza y de diferentes disciplinas.

- Ilimitado. Sirve para comparar tantas características y elementos como se quiera, aunque es recomendable que no sean muchas.

El cuadro comparativo se compone gráficamente de filas y columnas y puede contener tanto información cualitativa (si expresa características y cualidades) como cuantitativa (si enuncia datos numéricos).

Además, en los cuadros comparativos hay:

- Dos o más elementos. Son los nombres de los objetos, los conceptos o los hechos que se comparan. Suelen ir en la primera fila, uno por columna.
- Características. Son los nombres, las construcciones o los enunciados que brindan información sobre los elementos. Van debajo del nombre de cada elemento, una por recuadro.
- Variables o categorías. Son los nombres o las construcciones que se encuentran en algunos cuadros y que indican la categoría que se compara. Suelen ir en la primera columna, una por fila (Etecé, 2024c).

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
a) Definir el perfil del mercado meta de los Televisores Haier en Managua Nicaragua.	Mercado Meta	El mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos o servicios, definido por características demográficas, conductuales y necesidades comunes que permiten diseñar estrategias de marketing efectivas (Mercately, 2025).	Grupo específico de personas con características medibles (como edad, ubicación o intereses) al que una empresa dirige sus estrategias para vender un producto o servicio.	Perfil Psicográfico Gustos y preferencias del consumidor	Edad Lugar de residencia Nivel educativo Cantidad y tipo de televisores Marca de televisor actual Rutina de uso del televisor Contenido que consume Servicios conectados Grado de satisfacción	Encuesta Preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 Entrevista Preguntas 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14 Tablas comparativas Tabla 11
b) Seleccionar los medios y canales en relación con el perfil del mercado meta para los televisores Haier en Managua Nicaragua.	Medios de comunicación.	Son las plataformas o herramientas controladas por la empresa, terceros o consumidores, a través de las cuales se transmiten mensajes de marketing. Se clasifican en: Medios pagados Medios propios Medios devengados Medios compartidos (Kotler, 2020).	Son las plataformas específicas como televisión, radio, redes sociales, sitios web, prensa o vallas publicitarias que se utilizan para difundir mensajes de marketing a un público determinado. Su uso se mide en términos de alcance, frecuencia, nivel de interacción y costo, lo que permite evaluar su efectividad en una campaña comunicacional.	Tipos de medios Alcance	Preferencia para informarse sobre nuevas marcas Redes sociales que usa Cuentas de marcas que sigue Interacción con contenido publicitario Si ha visto publicidad de Haier y dónde Medios donde ve anuncios de marcas de TV	Encuesta Preguntas 11, 12, 13, 14, 15, 23 Entrevista Preguntas 6, 7, 10, 11, 12, 16 Tablas comparativas Tabla 11
c) Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del consumidor con los Televisores Haier en	Estrategias de comunicación Integradas	La comunicación integrada de marketing (CIM) es el proceso de coordinación de todas las actividades de comunicación de marketing a través de diferentes métodos para entregar un mensaje consistente y persuasivo al público	Conjunto de actividades y tácticas de marketing y comunicación que se planifican, ejecutan y miden de manera coordinada para asegurar la coherencia de	Sincronización de acciones Percepción de integración Coordinación multicanal	Cuentas de marcas que sigue Interacción con contenido publicitario Si ha visto publicidad de Haier Percepción de la marca Haier	Encuesta Preguntas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25 Entrevista Preguntas 6, 7, 10, 16 Tablas comparativas Tabla 11

<p>Managua Nicaragua.</p>		<p>objetivo, tiene tres elementos clave: Coordinación de medios y métodos Consistencia del mensaje transmitido. Orientación a resultados (LibreTexts, 2021).</p>	<p>mensajes, imagen y objetivos en todos los canales y puntos de contacto con el público.</p>		<p>Efectividad percibida de la publicidad de Haier Tipos de anuncios que llaman la atención Preferencia por estilo de publicidad Qué haría considerar a Haier como primera opción Ideas para mejorar la comunicación de Haier</p>	
<p>d) Analizar el entorno competitivo de los televisores en Managua, Nicaragua, identificando las marcas de competencia directa de Haier.</p>	<p>Análisis de la competencia</p>	<p>Proceso sistemático mediante el cual una empresa identifica y evalúa a sus competidores directos e indirectos, determinando sus fortalezas, debilidades, estrategias, productos, precios y posicionamiento en el mercado, con el propósito de tomar decisiones informadas y diseñar ventajas competitivas (Pacheco, 2021).</p>	<p>Es un proceso estructurado que permite identificar competidores, recopilar información sobre sus productos, precios, comunicación, distribución y reputación, para evaluar sus fortalezas y debilidades, y así generar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Identificación de competidores Características del competidor Diferencial competitivo</p>	<p>Marca de televisor actual Marcas más populares en Managua Comparación de Haier con otra marca Fortalezas o debilidades de una marca Medios donde ve publicidad de marcas</p>	<p>Encuesta Preguntas 6, 20, 21, 22, 23 Entrevista Preguntas 6, 7, 10, 16 Tablas comparativas Tabla 11 Tabla 12</p>
<p>e) Proponer una campaña de posicionamiento que destaque los elementos claves de la marca Haier para ubicarse como el número uno en Managua, Nicaragua.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>El posicionamiento de marca representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de sus competidores a través de una propuesta creíble, atractiva y única, que genera fuertes asociaciones y preferencia hacia la marca (Qualtrics, 2023).</p>	<p>Es el proceso de medir cómo los consumidores ven y sienten una marca, considerando si la recuerdan, si la entienden, si la prefieren frente a otras y qué emociones les provoca.</p>	<p>Nivel de conexión la marca Haier Porcentaje que elige la marca frente a competidores Nivel en que los consumidores consideran a la marca Haier única en la categoría</p>	<p>Percepción de Haier Efectividad de la publicidad de Haier Tipo de anuncios que llaman la atención Preferencia por estilo de publicidad Qué haría elegir a Haier como primera opción Ideas para mejorar la comunicación de Haier</p>	<p>Encuesta Preguntas 16, 17, 18, 19, 24, 25 Entrevista Preguntas 6, 7, 10, 16 Tablas comparativas Tabla 11 Tabla 12</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.7.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido (AC) es una metodología ampliamente utilizada en las ciencias sociales, en especial en el área de la comunicación, que se emplea en numerosos estudios de medición del contenido de los medios. Se trata de una técnica en origen cuantitativo, nacida a partir del aumento de información producido por los mass media en EEUU, centrada en ofrecer una descripción sistemática del creciente contenido de las comunicaciones. A partir de esta técnica, es posible evaluar la imagen que adquieren ciertas ideas, instituciones o personas, además de servir como punto de partida para el estudio de los efectos de los medios de comunicación. En este sentido, lo que interesa fundamentalmente es el estudio de las ideas, significados y temas, y no tanto las palabras o estilos con que estas se expresan (Koval, 2022).

Es método inductivo de investigación cualitativa en el que se desarrollan códigos, categorías y temas a partir de datos textuales en lugar de teorías preexistentes.

Este método implica, primero, sumergirse en el contenido textual para identificar códigos, patrones y tendencias mediante el conteo de la frecuencia de palabras o frases específicas. Luego, se infieren nuevas perspectivas a partir de los conteos de frecuencia en relación con el fenómeno que se está estudiando (Delve, 2022).

Para esta investigación se utilizó el análisis de contenido como estrategia principal para el tratamiento de los datos recolectados, debido a que permitió examinar de manera ordenada, objetiva y profunda los mensajes y materiales relacionados con el tema de estudio. Esta técnica resultó adecuada porque facilitó la identificación de patrones, ideas centrales y significados que no siempre son evidentes a simple vista, pero que son fundamentales para comprender el fenómeno investigado.

El análisis de contenido permitió trabajar con diversos tipos de información, encuestas y entrevista. Además, al tratarse de una investigación relacionada con la comunicación y los

medios, esta técnica fue útil para interpretar el contenido desde una perspectiva crítica, tomando en cuenta no solo lo que se decía, sino a quien se lo decían.

También fue una herramienta clave para organizar la información de forma sistemática, lo que ayudó a mantener la coherencia y la claridad durante el proceso de análisis. Su aplicación permitió extraer conclusiones basadas en evidencias concretas, fortaleciendo así la validez de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 4

Participación en encuesta

Participar en esta encuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%

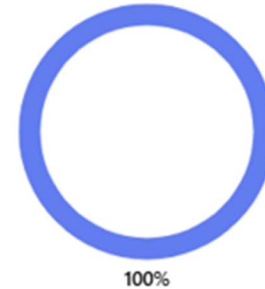
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 1

Participación en encuesta

1. ¿Está usted de acuerdo en participar en esta encuesta y en que la información proporcionada sea utilizada exclusivamente para los fines de esta investigación, garantizando la confidencialidad de sus datos?"

● Sí, estoy de acuerdo 120
● No, no estoy de acuerdo 0



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el gráfico número 1 relacionado con la pregunta número 1 de la encuesta mostró que el 100% de las personas encuestadas (120) respondieron "Sí", aceptando participar en la encuesta y el uso confidencial de sus datos.

Tabla 5

Rango de edad

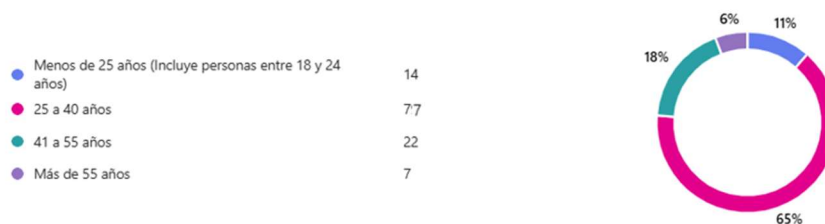
¿En cuál rango de edad se encuentra?	Valor Absoluto	Valor Relativo
25 a 40 años	77	65%
41 a 55 años	22	18%
Menos de 25 años	14	11%
Más de 55 años	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 2

Rango de edad

2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

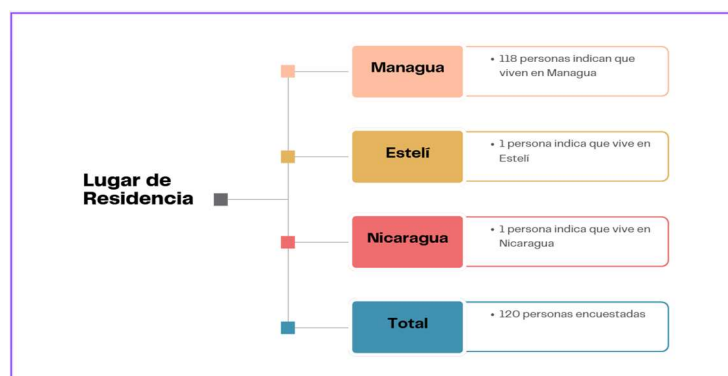


Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el gráfico número 2 relacionado con la pregunta número 2 de la encuesta, determinó que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de "25 a 40 años", con un total de 77 personas, lo que representa el porcentaje más alto (65%) del total. Esto indica que este grupo etario es el predominante dentro del universo encuestado, mientras que los otros grupos presentan una representación significativamente menor, especialmente el grupo "Más de 55 años" con solo un 6%.

Figura 3

Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 3 relacionada con la pregunta número 3, con los datos obtenidos observó que el 118 de las personas encuestadas residen en Managua Nicaragua, alcanzado el 98%, mientras que solo el 2% indicó que vive en un lugar diferente a managua.

Tabla 6

Nivel educativo

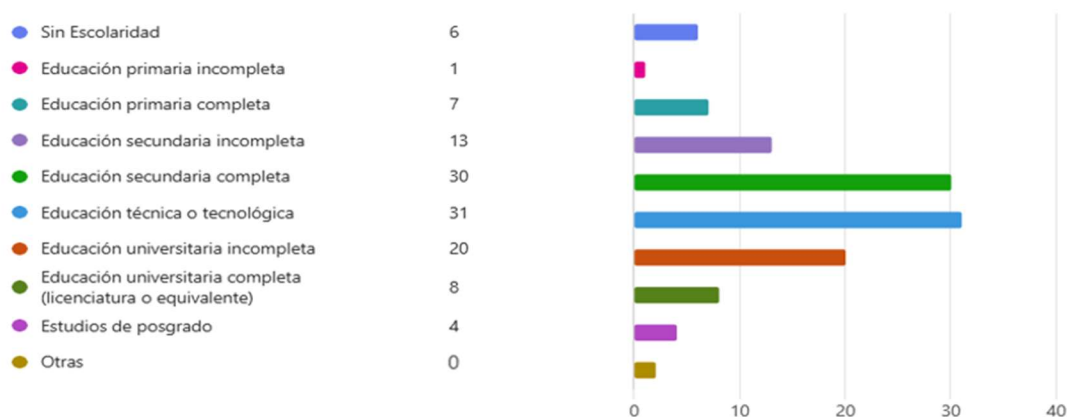
¿Cuál es su nivel educativo?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Educación técnica o tecnológica	31	26%
Educación secundaria completa	30	25%
Educación universitaria incompleta	20	17%
Educación secundaria incompleta	13	11%
Educación universitaria completa (licenciatura o equivalente)	8	7%
Educación primaria completa	7	6%
Sin Escolaridad	6	5%
Estudios de posgrado	4	3%
Educación primaria incompleta	1	1%
Otras	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 4

Nivel educativo

4. ¿Cuál es su nivel educativo?



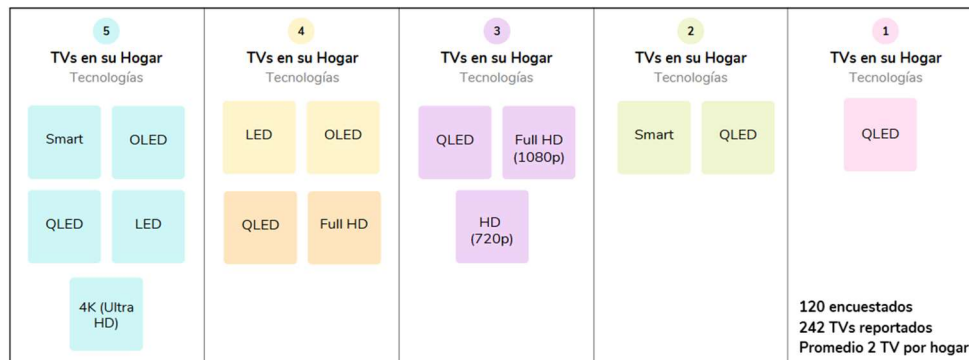
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el gráfico número 4 relacionado con la pregunta número 4 de la encuesta, con los datos obtenidos se observó que la mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo de educación técnica o tecnológica 31 personas, 26% y educación secundaria completa 30 personas, 25%. Estos dos grupos representan más de la mitad de los encuestados, lo que indica que la mayoría de los participantes tienen al menos un nivel educativo medio o técnico.

Otros niveles educativos incluyen educación universitaria incompleta 20 personas, 17%, educación secundaria incompleta 13 personas, 11%, y educación universitaria completa 8 personas, 7%. Los niveles educativos más bajos, como educación primaria completa 7 personas, 6% y sin escolaridad 6 personas, 5%, tienen una representación menor. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados tiene estudios de posgrado 4 personas, 3% o educación primaria incompleta 1 persona, 1%.

Figura 5

Cantidad de televisores por hogar



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 5, relacionada con la pregunta número 5 de la encuesta, se presentan los datos obtenidos sobre la cantidad y tipos de televisores por hogar. Los resultados mostraron que, en promedio, hay 2 televisores por hogar, con un total de 242 televisores. Esta figura proporcionó una visión detallada de las tecnologías predominantes en los televisores actuales, destacando la presencia de Smart TV, OLED, QLED, HD, Full HD y LED.

Tabla 7

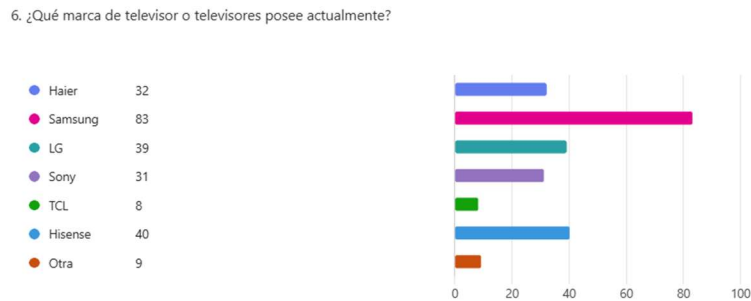
Marcas de televisores

Marcas de televisores	Valor Absoluto	Valor Relativo
Samsung	83	34%
Hisense	40	17%
LG	39	16%
Haier	32	13%
Sony	31	13%
Otra	9	4%
TCL	8	3%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 6

Marcas de televisores

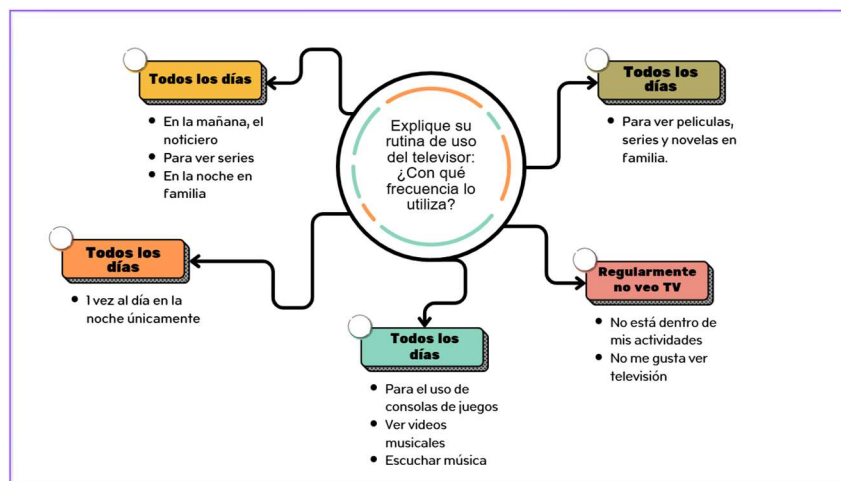


Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la tabla número 7 relacionada con la pregunta número 6 de la encuesta, con los datos obtenidos mostró las marcas de televisores que poseen actualmente los encuestados. Los resultados indican que la marca más popular es Samsung, con 83 televisores 34% del total. Le siguen Hisense con 40 televisores 17%, LG con 39 televisores 16%, Haier con 32 televisores 13%, y Sony con 31 televisores 13%. Otras marcas con 9 televisores 4% y TCL con 8 televisores 3%.

Figura 7

Rutina de uso del televisor



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 7, relacionada con la pregunta número 7 de la encuesta, con los datos obtenidos revoló ejemplos detallados de los resultados obtenidos sobre las diferentes rutinas de los consumidores de televisores en Managua. Esta figura ilustró cómo los usuarios integran el uso de sus televisores en su vida diaria, destacando los momentos y contextos en los que más utilizan estos dispositivos. Se analizan aspectos como las horas del día en que los televisores son más utilizados, los tipos de programas o contenidos que prefieren ver, y las actividades que suelen realizar mientras ven televisión.

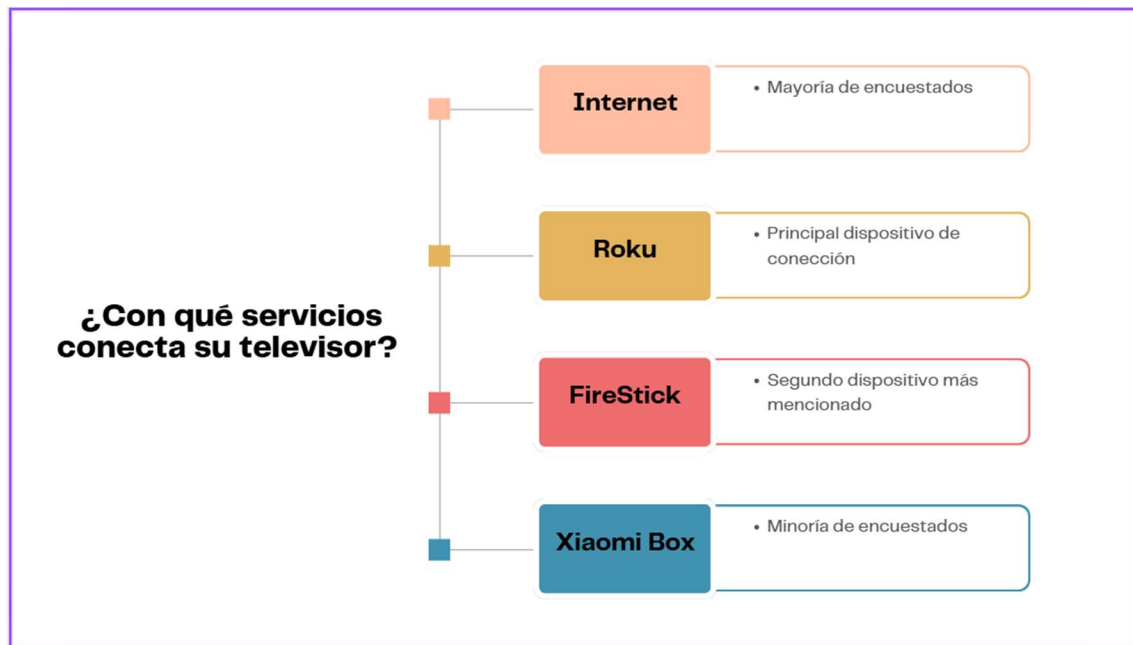
Figura 8

Tipos de contenidos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 8, relacionada con la pregunta número 8 de la encuesta, con los datos obtenidos presentó los tipos de contenidos que consumen las 120 personas encuestadas en Managua. Esta figura proporcionó una visión detallada de las preferencias de los encuestados en cuanto a los contenidos que más disfrutaban en sus televisores. Los datos revelaron que los programas de televisión, las películas y las series en streaming son los tipos de contenido más populares entre los encuestados. Además, se destacaron otros tipos de contenido como los documentales, los programas deportivos y los videos musicales.

Figura 9*Servicios de conectividad*

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 9, relacionada con la pregunta número 9 de la encuesta, se presentaron los principales servicios y dispositivos utilizados por los 120 encuestados en Managua para conectar sus televisores. Los datos obtenidos mostraron que el servicio directo de conexión a internet es el más común entre los participantes, lo que reflejó una tendencia hacia la preferencia por servicios de streaming y contenido en línea. Entre los dispositivos de conexión más destacados se encontraron Roku y FireStick, que son ampliamente utilizados por los encuestados para acceder a una variedad de plataformas de contenido digital. Esta figura proporcionó una visión detallada de las preferencias tecnológicas de los consumidores en Managua, subrayando la importancia de la conectividad y la versatilidad en el uso de dispositivos.

Tabla 8

Nivel de satisfacción con TV actual

Nivel de satisfacción	Valor Absoluto	Valor Relativo
Poco satisfecho	47	39%
Muy satisfecho	45	38%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	16	13%
Muy insatisfecho	7	6%
Poco insatisfecho	5	4%
Total	120	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

Figura 10

Nivel de satisfacción con TV actual

10. ¿Qué tan satisfecho está con su televisor actual?



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

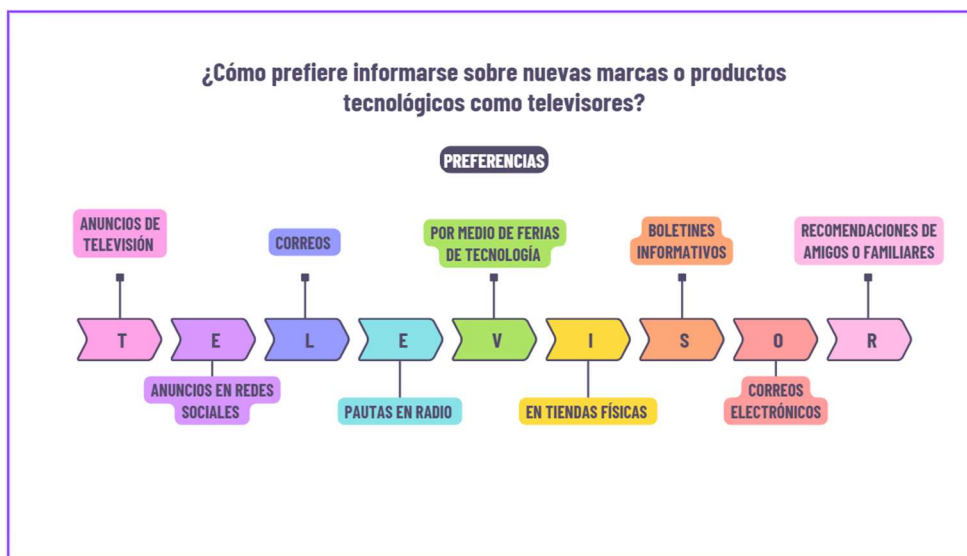
En la figura tabla 8, relacionada con la pregunta número 10 de la encuesta, se presentaron los resultados de la evaluación de satisfacción de las 120 personas encuestadas. Los datos revelaron que el mayor grupo de participantes, equivalente al 39%, se declaró poco satisfecho con su televisor actual. Este grupo representó una parte significativa de los encuestados, por otro lado, un 38% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con su televisor,

Además, el 13% de los encuestados expresaron una opinión ni satisfecha ni insatisfecha, mostrando una postura neutral. En cuanto a los niveles de insatisfacción, el 6% indicó estar muy

insatisfecho, mientras que el 4% se declaró poco insatisfecho, sumando un total del 10% con una percepción desfavorable. Estos datos proporcionaron una visión clara de las percepciones y experiencias de los consumidores, lo cual es fundamental para entender las áreas de mejora y las fortalezas de los productos en el mercado.

Figura 11

Preferencia de información



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 11, relacionada con la pregunta número 11 de la encuesta, se presentaron las principales formas en las que las personas prefieren informarse sobre las nuevas marcas o productos tecnológicos, como televisores, en Managua. Esta figura proporcionó una visión detallada de los canales y medios de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores locales. Los datos revelaron que los encuestados confían principalmente en las redes sociales, los sitios web especializados en tecnología y las recomendaciones de amigos y familiares para obtener información sobre nuevos productos. Además, se destacó la importancia de los anuncios en televisión y las promociones en tiendas físicas como fuentes relevantes de información.

Tabla 9

Redes sociales más utilizadas

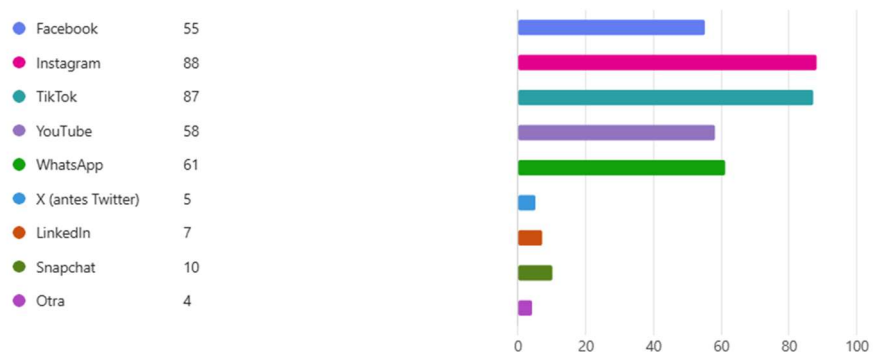
Redes sociales mayor frecuencia	Valor Absoluto	Valor Relativo
Instagram	88	23%
TikTok	87	23%
YouTube	58	15%
WhatsApp	61	16%
Facebook	55	15%
Snapchat	10	3%
LinkedIn	7	2%
X (antes Twitter)	5	1%
Otra	4	1%
Total	375	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

Figura 12

Redes sociales más utilizadas

12. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede indicar varias opciones



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

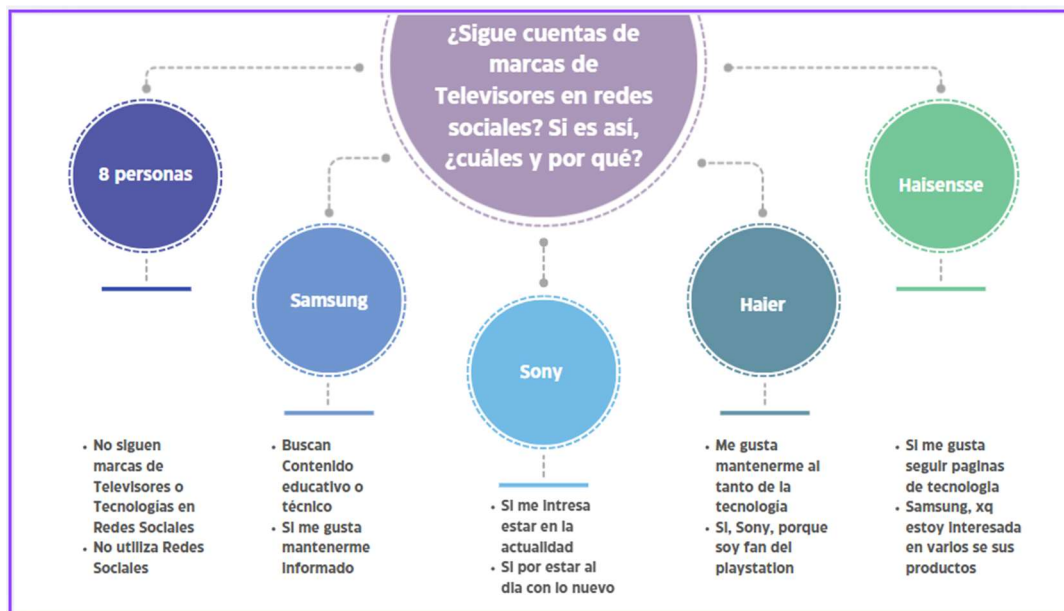
En la tabla número 9 relacionado con la pregunta número 12 de la encuesta, se encontraron resultados sobre las redes sociales que los participantes utilizan con mayor frecuencia.

Los resultados indicaron que Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas, con 88

menciones 23% y 87 menciones también con el 23%, respectivamente. En tercer y cuarto lugar se encuentran WhatsApp con 61 menciones 16% y YouTube con 58 menciones 15%. Facebook ocupa el quinto lugar con 55 menciones 15%, en cuanto a plataformas menos utilizadas, Snapchat obtuvo 10 menciones 3%, LinkedIn 7 menciones 2% y X (antes Twitter) 5 menciones 1%. Finalmente, la categoría "Otra" fue seleccionada por solo 4 personas 1%.

Figura 13

Preferencia de seguimiento de marcas de televisores



Fuente: Elaboración propia, 2025.

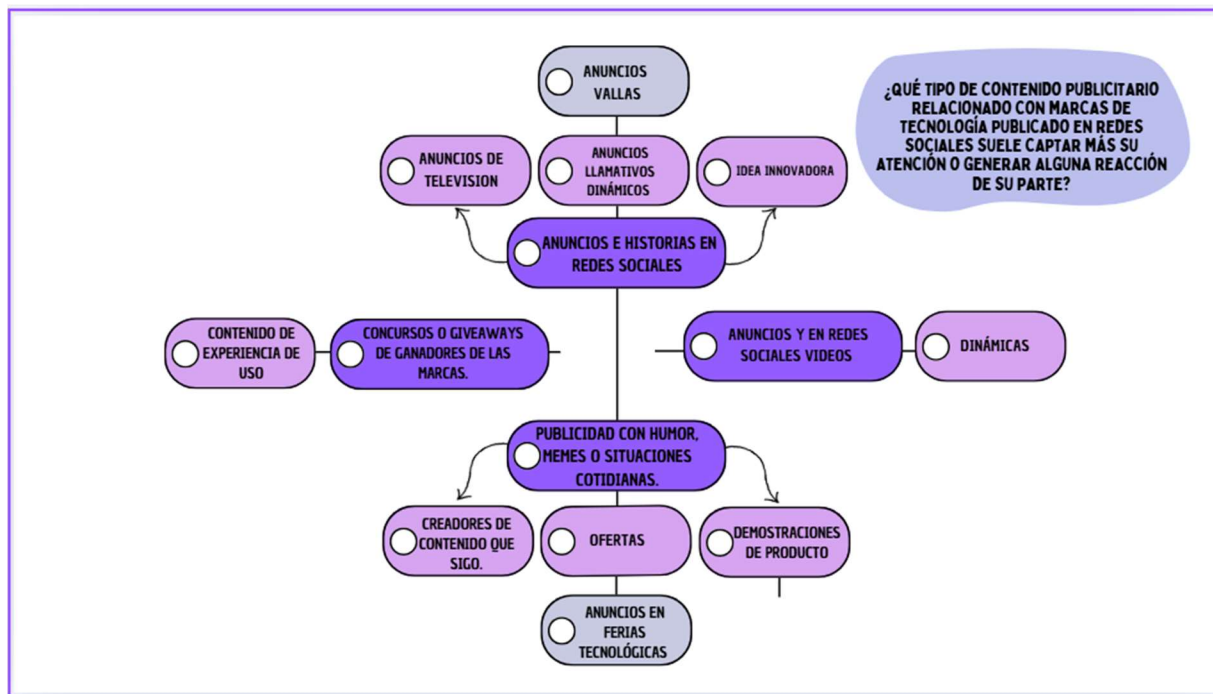
En la figura número 13, relacionada con la pregunta número 13 de la encuesta, se presentaron las principales marcas de televisores y tecnologías que siguen los encuestados en redes sociales. Los datos obtenidos revelaron que la mayoría de los participantes sigue este tipo de cuentas, lo que indica un interés significativo en mantenerse informados sobre las novedades y promociones de estas marcas. Entre las marcas más populares se encontraron Samsung, LG, Sony, Haier y Hisense, las cuales son seguidas por los encuestados debido a diversas razones.

Las principales razones por las cuales los encuestados siguen a estas marcas en redes sociales incluyen la búsqueda de información sobre nuevos productos y tecnologías, el interés en promociones y descuentos exclusivos, y la posibilidad de participar en concursos y sorteos organizados por las marcas. Además, muchos encuestados mencionaron que siguen estas cuentas para obtener recomendaciones y opiniones de otros usuarios, así como para estar al tanto de las tendencias y novedades del mercado de televisores y tecnologías.

Esta figura proporcionó una visión detallada de las preferencias y comportamientos de los consumidores en Managua, destacando la importancia de las redes sociales como canal de comunicación y marketing para las marcas de televisores y tecnologías.

Figura 14

Preferencia de contenidos publicitarios



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

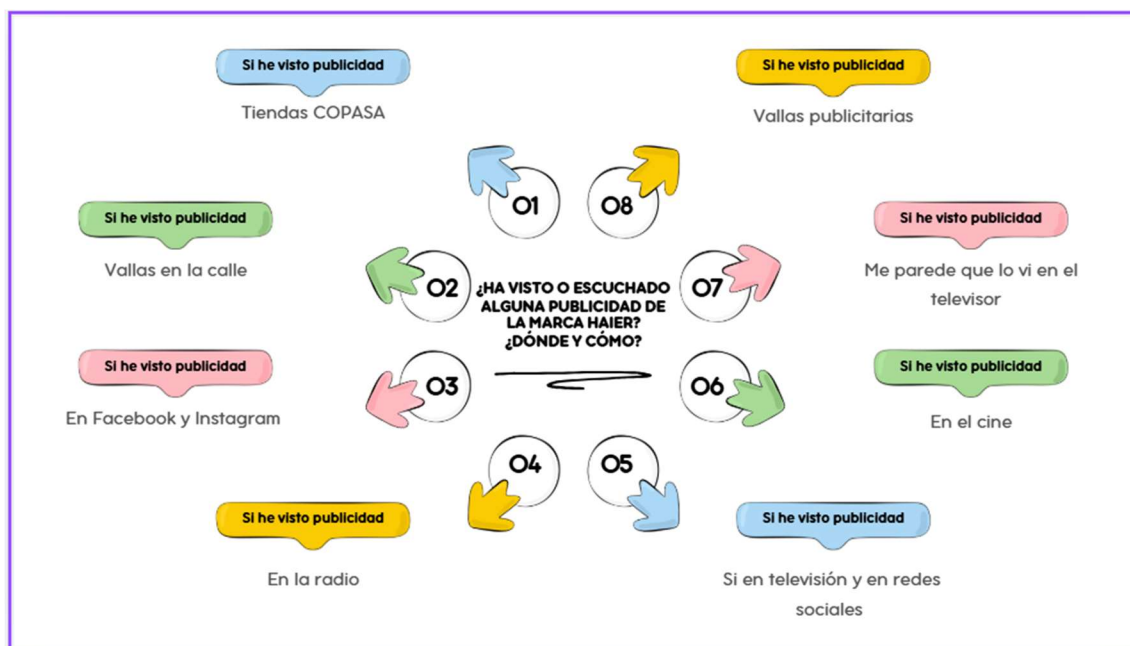
En la figura número 14, relacionada con la pregunta número 14 de la encuesta, se presentaron los resultados que mostraron los tipos de contenido publicitario relacionado con

marcas de tecnología que suelen captar más la atención o generar alguna reacción por parte de los encuestados. Los resultados más relevantes indicaron que los anuncios que destacan características técnicas y beneficios del producto son los que más captan la atención de los consumidores. Estos anuncios permiten a los usuarios comprender mejor las especificaciones y ventajas de los productos tecnológicos, lo que facilita su decisión de compra.

Además, los anuncios que presentan promociones y descuentos especiales también generan un alto nivel de interés entre los encuestados. Por otro lado, los anuncios que incluyen testimonios de usuarios satisfechos y demostraciones de uso también son muy efectivos. Estos tipos de contenido publicitario proporcionaron una prueba social y una validación de la calidad y funcionalidad de los productos. Los testimonios de usuarios satisfechos generaron confianza en los consumidores potenciales, mientras que las demostraciones de uso les permiten ver cómo funcionan los productos en la práctica.

Figura 15

Canales de difusión

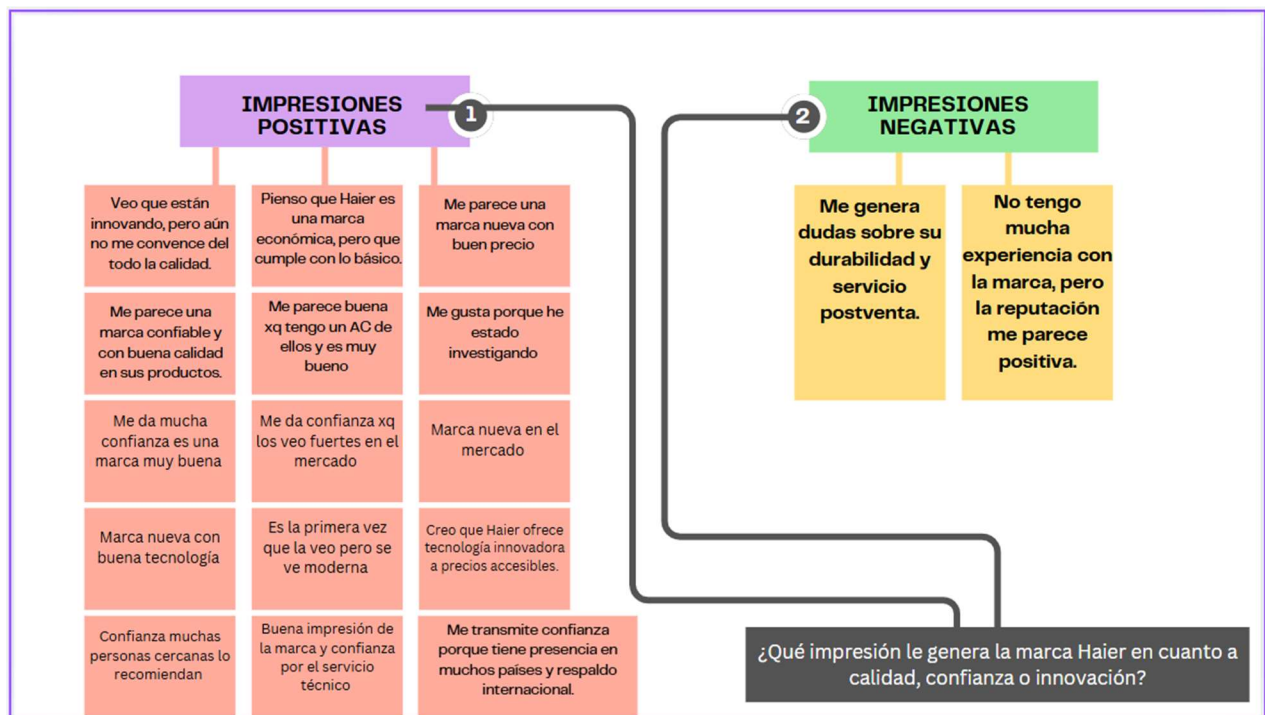


Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 15, relacionada con la pregunta número 15 de la encuesta, se presentan las principales respuestas de los encuestados sobre los lugares y medios en los que han visto publicidad de la marca Haier. Los datos obtenidos revelaron que los 120 encuestados confirmaron haber visto publicidad de la marca. Esta figura proporcionó una visión detallada de los canales de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores en Managua. Los encuestados mencionaron haber visto publicidad de Haier en diversos medios, incluyendo redes sociales, televisión, anuncios en línea y promociones en tiendas físicas. Además, se destacó la importancia de la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde la marca Haier ha logrado captar la atención de los consumidores con contenido visual atractivo y promociones exclusivas.

Figura 16

Percepción de marca



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 16, relacionada con la pregunta número 16 de la encuesta, se presentan las principales respuestas de los encuestados sobre las impresiones positivas y negativas con respecto a la marca Haier en términos de calidad, confianza e innovación. Los datos recopilados revelaron una variedad de opiniones que reflejan tanto los aspectos favorables como las áreas de mejora percibidas por los consumidores.

En cuanto a las impresiones positivas, muchos encuestados destacaron la calidad de los productos Haier, mencionando que consideran que los televisores de la marca ofrecen una excelente resolución de imagen y durabilidad, varios participantes señalaron que confían en la marca debido a su reputación global y a las experiencias positivas previas con otros electrodomésticos de Haier. La innovación también fue un punto fuerte mencionado.

Las impresiones negativas se centraron en la percepción de que algunos productos de Haier pueden ser menos accesibles en términos de precio en comparación con otras marcas competidoras. Algunos encuestados también expresaron preocupaciones sobre la disponibilidad de servicio técnico y repuestos en Managua, lo que podría afectar la confianza en la marca a largo plazo

Tabla 10

Efectividad de la publicidad

Efectividad de la publicidad	Valor Absoluto	Valor Relativo
Efectiva	53	44%
Neutral	38	32%
Muy efectiva	16	13%
Poco efectiva	10	8%
Nada efectiva	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 17

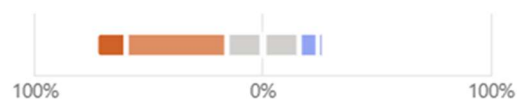
Efectividad de la publicidad

17. ¿Qué tan efectiva considera la publicidad de la marca Haier en comparación con otras marcas de televisores?

● Muy efectiva ● Efectiva ● Neutral ● Poco efectiva ● Nada efectiva

Efectividad

● Muy efectiva	13.3%
● Efectiva	44.2%
● Neutral	31.7%
● Poco efectiva	8.3%
● Nada efectiva	2.5%



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la tabla número 10, que se relaciona con la pregunta número 17 de la encuesta, se presentan los niveles de satisfacción de los consumidores con respecto a sus televisores actuales. Los resultados indicaron que 47 personas, lo que representa un 39%, están poco satisfechas con sus televisores. Este grupo representó una parte significativa de los encuestados, 45 personas, es decir, un 38%, se encuentran muy satisfechas con sus dispositivos, lo que indica que una proporción considerable de usuarios está contenta con su televisor y encuentra que cumple con sus expectativas.

Además, 16 personas, que constituyen un 13%, no están ni satisfechas ni insatisfechas, mostrando una postura neutral. En cuanto a los niveles de insatisfacción, 7 personas, equivalentes a un 6%, están muy insatisfechas, mientras que 5 personas, que representan un 4%, están poco insatisfechas con sus televisores actuales.

Figura 18

Tipos de contenido con mayor atención



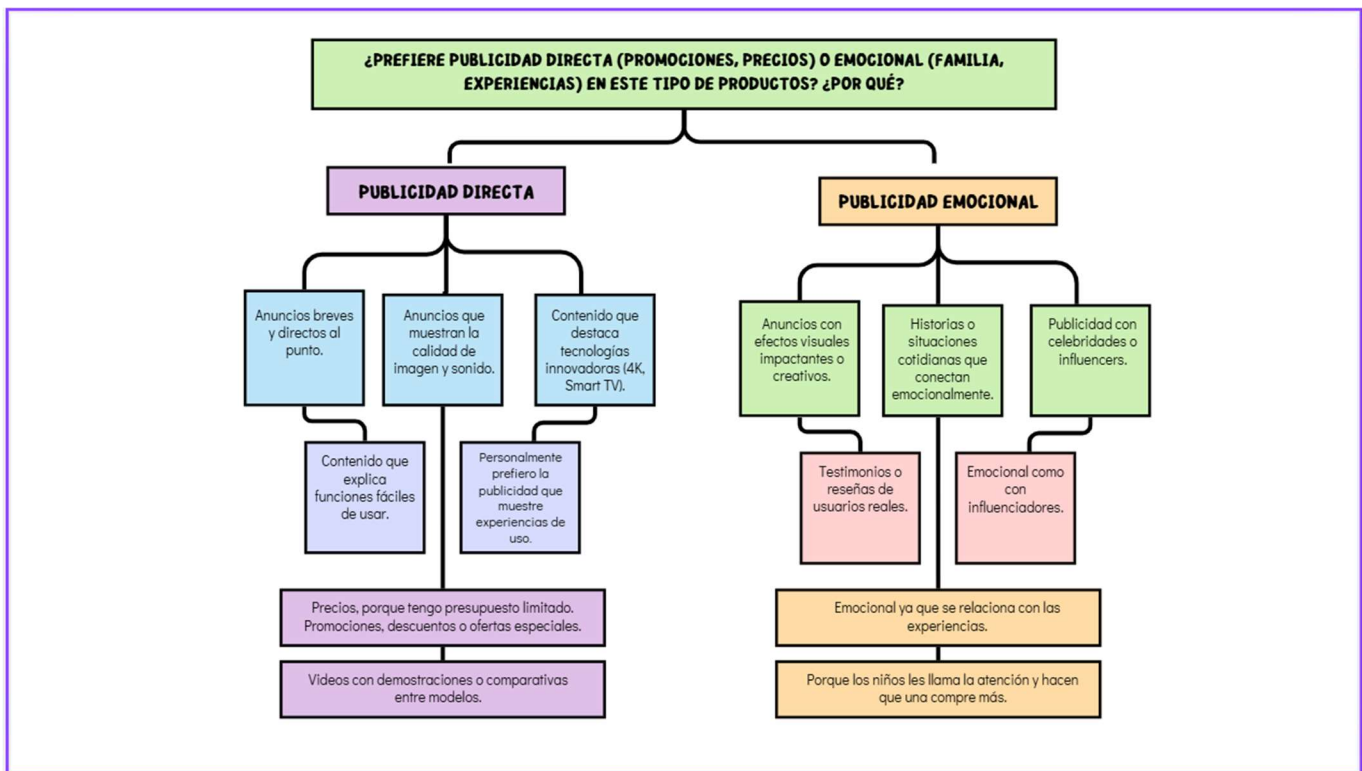
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 18, relacionada con la pregunta número 18 de la encuesta, se presentaron los principales tipos de contenidos y anuncios que captaron la atención de los consumidores cuando se trataba de televisores. Esta figura ilustró de manera detallada las preferencias de los usuarios, destacando los formatos de contenido más populares entre los encuestados. Además, se analizaron los tipos de anuncios que resultaron más efectivos, incluyendo comerciales tradicionales, anuncios interactivos y promociones en redes sociales.

La figura proporcionó una visión integral de cómo los consumidores interactuaban con diferentes tipos de publicidad en el contexto de los televisores. Se observó que los comerciales tradicionales, a pesar de su larga trayectoria, seguían siendo una herramienta poderosa para captar la atención del público. Sin embargo, los anuncios interactivos estaban ganando terreno rápidamente, ya que ofrecían una experiencia más envolvente y personalizada para los usuarios.

Figura 19

Preferencia tipos de publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 19, correspondiente a la pregunta número 19 de la encuesta, se presentaron los principales comentarios recopilados de los encuestados en relación con su preferencia respecto al tipo de publicidad que consideraban más efectiva cuando se trataba de televisores. Para facilitar el análisis, las respuestas fueron clasificadas en dos grandes categorías: Publicidad Directa y Publicidad Emocional.

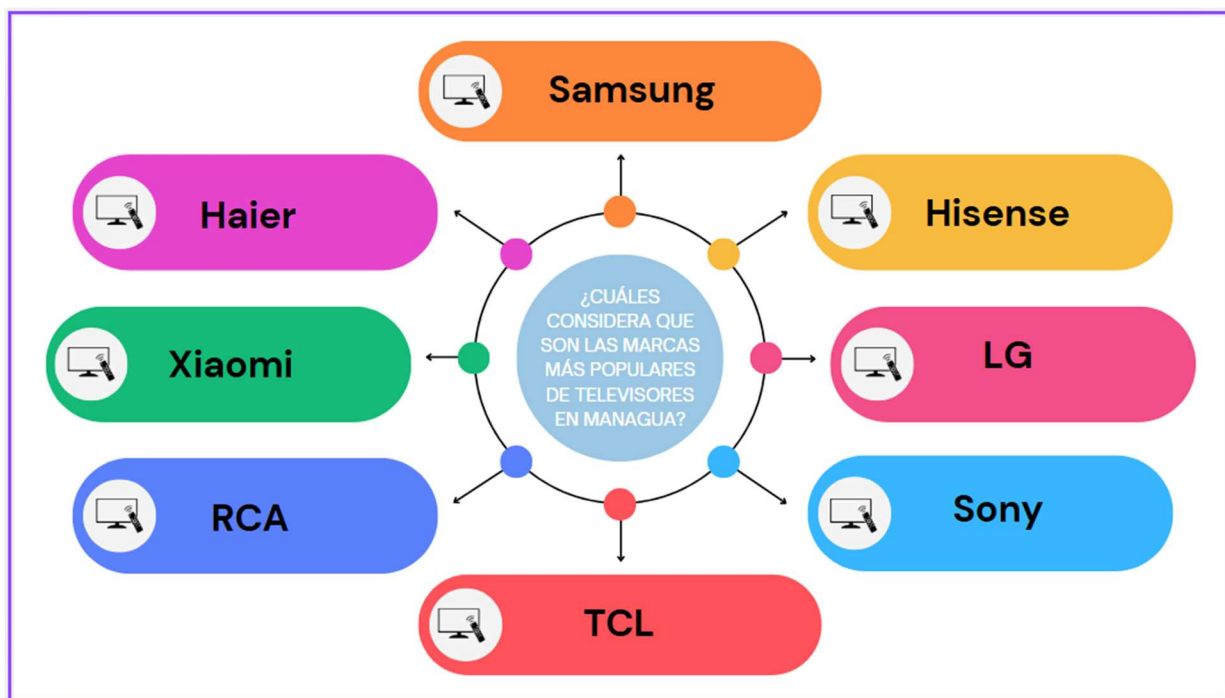
En la categoría de Publicidad Directa, los comentarios se centraron en anuncios que destacaban características técnicas del producto, como la calidad de imagen y sonido, las funciones inteligentes (Smart TV), los beneficios prácticos de uso y, sobre todo, el precio y las promociones.

Por otro lado, en la categoría de Publicidad Emocional, se agruparon respuestas que reflejaban una conexión afectiva con el contenido publicitario. Aquí se destacaron preferencias

por anuncios que utilizaban historias, situaciones cotidianas, celebridades, influencers o elementos visuales llamativos que generaban una experiencia o identificación emocional. Algunos encuestados mencionaron que este tipo de publicidad influía especialmente cuando involucraba a la familia o los niños, creando un vínculo más personal con el producto.

Figura 20

Marcas de televisores más populares

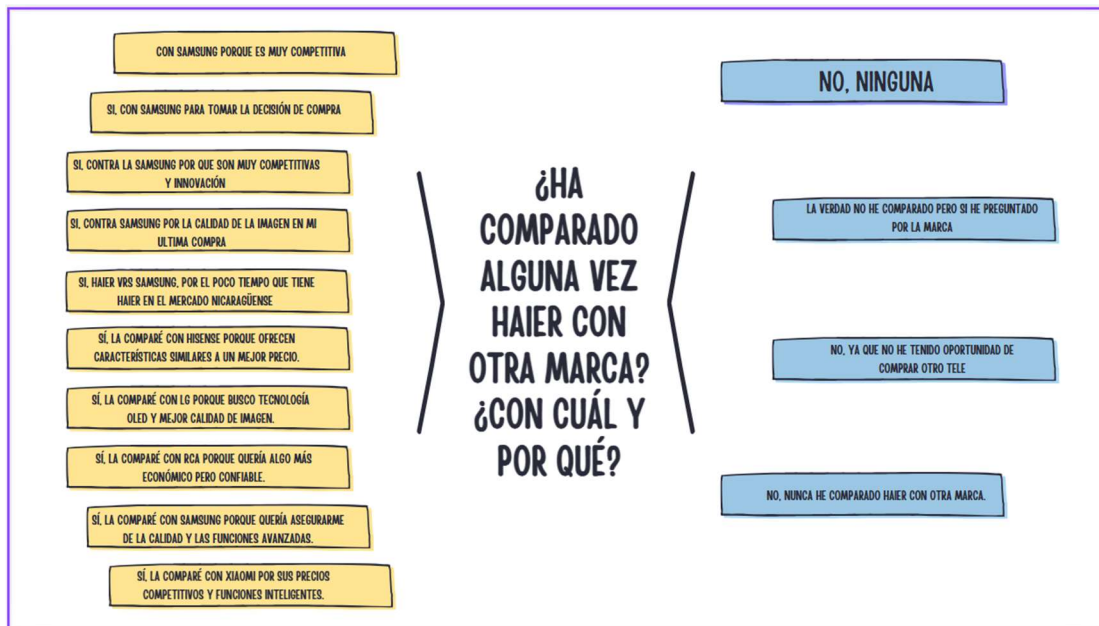


Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 20, relacionada con la pregunta número 29 de la encuesta, se destacaron las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de televisores que poseen actualmente. Los datos revelan que las marcas más populares entre los encuestados son Samsung, Hisense, LG, Haier y Sony.

Figura 21

Comparación marca Haier con otras marcas



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 21, relacionada con la pregunta número 21 de la encuesta, se presentaron los principales comentarios sobre las marcas con las que los consumidores habían comparado la marca Haier. En el lado izquierdo de la figura, se encontraban las respuestas afirmativas, donde los encuestados mencionaron haber comparado Haier con marcas como Samsung, Hisense, LG, RCA y Xiaomi. Las razones para estas comparaciones incluían la competitividad, la innovación, la calidad de imagen, el precio y las funciones avanzadas. Por otro lado, en el lado derecho de la figura, se mostraron los comentarios de los consumidores que no habían realizado ninguna comparación, indicando que no habían tenido la oportunidad o que no habían considerado necesario comparar Haier con otras marcas. Es relevante destacar que la mayoría de las personas encuestadas respondieron de forma positiva en relación con la comparación, lo que sugirió un interés significativo en evaluar las características y beneficios de Haier frente a otras opciones disponibles en el mercado.

Figura 22

Debilidades y fortalezas

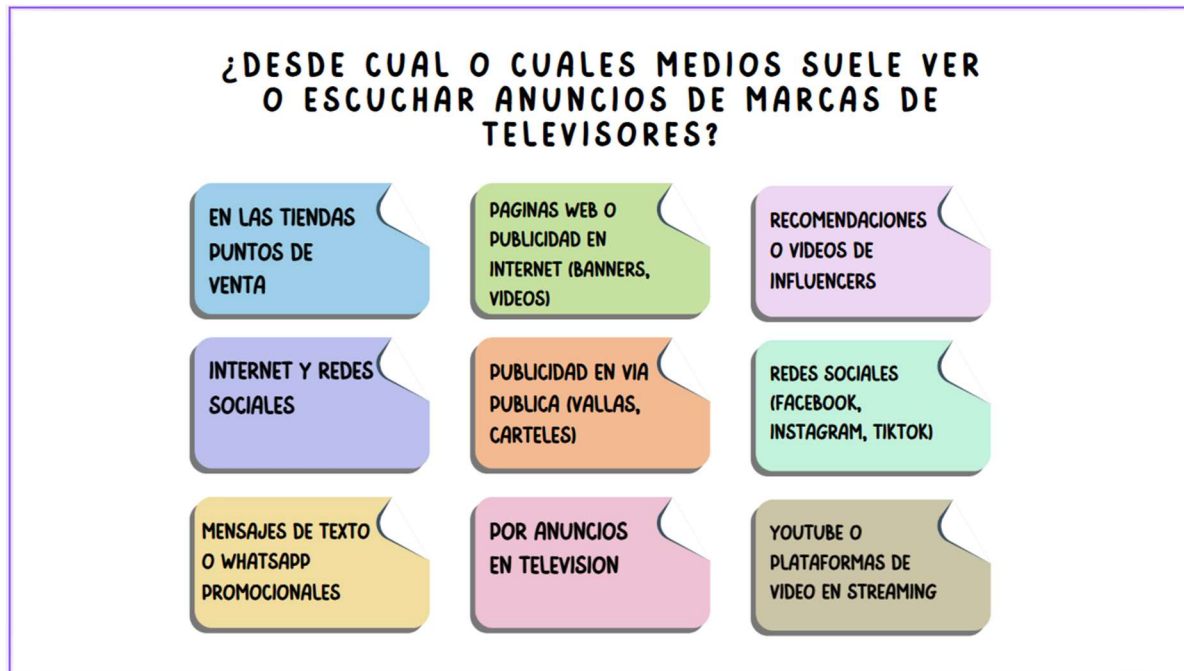


Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 22, relacionada con la pregunta número 22 de la encuesta, se presentaron los principales comentarios sobre lo que pensaban los encuestados que hacía fuerte o débil a una marca de televisores en el mercado. En esta figura, se destacaron las opiniones de los consumidores sobre diversos aspectos que consideraban cruciales para evaluar la fortaleza o debilidad de una marca. Entre los comentarios más frecuentes, se mencionaron la calidad de la imagen y el sistema operativo, la durabilidad del producto, la relación calidad-precio, la tecnología y las características innovadoras, así como la distribución y disponibilidad de los productos en tiendas físicas y online. Además, se incluyeron observaciones sobre la publicidad y el marketing, la reputación y confianza en la marca, y el servicio al cliente.

Figura 23

Medios de comunicación



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En la figura número 23, relacionada con la pregunta número 23 de la encuesta, se presentaron los principales comentarios sobre los medios en los cuales los consumidores solían ver o escuchar anuncios sobre televisores. Esta figura destacó las plataformas y canales más comunes donde los encuestados habían encontrado publicidad relacionada con televisores. Entre los medios mencionados, se incluyeron la televisión, internet, redes sociales, radio y prensa escrita. Los encuestados también señalaron la importancia de la publicidad en línea, como banners y videos en sitios web, así como anuncios en plataformas de streaming y redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Además, se mencionaron los anuncios en tiendas físicas y promociones especiales que captaban la atención de los consumidores.

Figura 24

Consideraciones para elegir una marca



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 24, relacionada con la pregunta número 24 de la encuesta, se presentaron los principales comentarios sobre lo que pensaban los consumidores para considerar Haier como primera opción de compra de un televisor. Esta figura destacó las opiniones y percepciones de los encuestados sobre los factores que influían en su decisión de elegir Haier sobre otras marcas. Entre los comentarios más relevantes, se mencionaron aspectos como la calidad de la imagen, la durabilidad del producto, la relación calidad-precio y las características tecnológicas avanzadas. Además, los encuestados valoraron positivamente la garantía y el servicio al cliente ofrecidos por Haier, así como la disponibilidad de los productos en tiendas físicas y en línea. También se destacaron las campañas publicitarias y de marketing que habían logrado captar la atención de los consumidores, generando confianza y reconocimiento de la marca.

Figura 25

Oportunidades de mejora en comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la figura número 25, relacionada con la pregunta número 25 de la encuesta, se presentaron las principales ideas que tenían los encuestados para mejorar la comunicación de la marca Haier con personas como ellos. Esta figura destacó las sugerencias y recomendaciones de los consumidores sobre cómo Haier podía optimizar sus estrategias de comunicación para llegar de manera más efectiva a su público objetivo. Entre las ideas más relevantes, se mencionaron la necesidad de campañas publicitarias más atractivas y personalizadas, el uso de redes sociales para interactuar directamente con los consumidores, y la implementación de promociones y ofertas especiales que captaran la atención de los potenciales compradores. Además, los encuestados sugirieron mejorar la presencia de la marca en tiendas físicas y en línea, así como ofrecer un servicio al cliente más eficiente y accesible. También se destacó la importancia de la transparencia en la información sobre los productos y la garantía, así como la creación de contenido educativo y demostrativo que permitiera a los consumidores conocer mejor las características y beneficios de los televisores Haier.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó con el objetivo de comprender la demanda, así como las estrategias de comunicación y posicionamiento de los televisores de la marca Haier en Managua, Nicaragua. Se desarrolló en formato semiestructurado y tuvo lugar mediante una videollamada en la plataforma Microsoft Teams, con una duración aproximada de una hora. El entrevistado fue el señor Jacobo Castillo (J.C.), propietario de la cadena COPASA, quien ha distribuido productos Haier durante los últimos cuatro años y mantiene una relación comercial con la empresa Mabe desde hace más de tres décadas.

En cuanto a la definición del perfil del mercado meta para los televisores Haier en Managua, J.C. indicó que la demanda se mantiene en un nivel moderado, aunque con una tendencia creciente. Este crecimiento está influenciado por factores económicos, tecnológicos y de posicionamiento de marca. Según el entrevistado, los principales compradores son consumidores sensibles al precio, quienes valoran principalmente el costo competitivo, la funcionalidad Smart básica, el tamaño de pantalla y la facilidad de uso de los dispositivos.

Respecto a los medios y canales utilizados en relación con el perfil del consumidor, J.C. señaló que Haier emplea como principales plataformas de comunicación su página web oficial, redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como publicidad exterior mediante vallas publicitarias y estrategias de visibilidad en puntos de venta. No obstante, opinó que la estrategia de comunicación de la marca es aún limitada en cuanto a su alcance, diferenciación y conexión emocional con el público objetivo, especialmente al compararla con otras marcas competidoras del mismo segmento.

En relación con la coherencia entre la estrategia de comunicación, el contenido, los medios utilizados y el perfil del consumidor, el entrevistado fue enfático en que Haier debe fortalecer su enfoque comunicacional. Recomendó aumentar la presencia en medios digitales, mejorar la interacción con los consumidores en los puntos de venta, y ofrecer capacitaciones

presenciales o talleres dirigidos a vendedores. Además, subrayó la importancia de destacar en las campañas publicitarias aquellas características del producto más valoradas por los clientes, como el precio accesible y las funciones básicas inteligentes.

En cuanto al entorno competitivo, J.C. describió el mercado de televisores en Managua como altamente competitivo y dominado por marcas con mayor reconocimiento y percepción de valor. Identificó a TCL, Hisense, RCA y JVC como los principales competidores en el segmento medio, mientras que marcas como Samsung y LG lideran el segmento premium, gracias a su innovación tecnológica y posicionamiento consolidado.

Finalmente, ante la consulta sobre posibles propuestas para una campaña de posicionamiento, el entrevistado recomendó que Haier pase de una estrategia pasiva basada en el precio y la distribución, hacia un enfoque más activo, visible y emocionalmente atractivo para el consumidor local. Para lograrlo, sugirió fortalecer la comunicación de marca mediante alianzas estratégicas, publicidad digital efectiva y un enfoque centrado en un servicio postventa confiable. Asimismo, consideró clave establecer canales de comunicación más claros y constantes con los distribuidores y retailers, además de ofrecer capacitaciones continuas para el personal de ventas, con el fin de optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

4.3 TABLA DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

Tabla 11

Benchmarking de estrategias publicitarias por marca (2020–2025)

MARCA	MEDIOS TRADICIONALES	CANALES DIGITALES	ESTRATEGIAS DESTACADAS
SAMSUNG	TV abierta, eventos deportivos, vallas publicitarias	Samsung Ads, CTV, redes sociales, anuncios en Smart TV	Publicidad segmentada en CTV con datos determinísticos y formatos como First Screen (Roastbrief, 2024).
LG	Revistas tecnológicas, TV por cable, ferias de consumo	LG Ad Solutions, webOS, anuncios en salvapantallas	Publicidad emocional basada en IA y segmentación por perfiles emocionales con ZenVision (InfoArenales, 2025).
TLC	Catálogos físicos, promociones en tiendas	TCLtv+ (streaming con anuncios), IA generativa para contenido	Cortometrajes creados con IA para publicidad dirigida en su plataforma FAST (Colomer, 2024)
HISENSE	Patrocinios deportivos (FIFA, UEFA), promociones en retail	YouTube, redes sociales, campañas en eventos deportivos	Campañas como “Vive el Momento” para conectar emocionalmente con el consumidor futbolero (ControlPublicidad, 2025).
HAIER	Presencia limitada en medios masivos	Google TV, HaiCast, redes sociales, marketplaces	Estrategia centrada en ecosistemas conectados y publicidad integrada en dispositivos (ZonaMovilidad, 2025)

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

4.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 12

Análisis FODA – Estrategias de comunicación en marcas de televisores

Fortalezas	Debilidades
<p>Marcas como Samsung y LG cuentan con plataformas propias de anuncios (Samsung Ads, LG Ad Solutions), lo que les permite control total sobre la segmentación y alcance.</p> <p>TCL y Hisense están innovando con IA y marketing deportivo emocional.</p> <p>Diversificación de canales: combinan medios tradicionales y digitales para un enfoque omnicanal.</p>	<p>Haier tiene baja notoriedad en medios tradicionales y menor inversión publicitaria.</p> <p>Dependencia de terceros (como Mabe en Centroamérica) para difusión local.</p> <p>TCL y Haier enfrentan desafíos para diferenciarse frente a marcas líderes con gran presupuesto.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Crecimiento de plataformas de streaming gratuitas con publicidad (FAST) y televisores con IA integrada.</p> <p>Posibilidad de alianzas con creadores de contenido local o plataformas de comercio electrónico en Nicaragua.</p> <p>Mayor apertura del consumidor a experiencias interactivas en dispositivos conectados.</p>	<p>Saturación de anuncios digitales en redes sociales y pérdida de atención del usuario.</p> <p>Cambio en políticas de privacidad de datos que podrían limitar la personalización de anuncios</p> <p>Alta competitividad: marcas líderes tienen economías de escala que dificultan la entrada o crecimiento de marcas más discretas como Haier.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En este apartado se discutió el fenómeno de estudio de la investigación y los resultados de la encuesta empleada por el investigador, la entrevista y las tablas comparativas

En esta investigación se analizó la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en televisores dentro de la empresa Mabe en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del 2025. Los resultados obtenidos a través de la encuesta y las entrevistas proporcionaron una visión integral de las percepciones y comportamientos de los consumidores, así como de la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

Los hallazgos revelaron que la mayoría de los encuestados compararon Haier con otras marcas como Samsung, Hisense, LG, RCA y Xiaomi, basándose en factores como la competitividad, la innovación, la calidad de imagen, el precio y las funciones avanzadas. Esto indicó un interés significativo en evaluar las características y beneficios de Haier frente a otras opciones disponibles en el mercado. Además, se observó que la mayoría de los encuestados respondieron de forma positiva con relación a la comparación, lo que sugiere que Haier ha logrado captar la atención de los consumidores en Managua.

En cuanto a los factores que los encuestados consideraron que hacen fuerte o débil a una marca de televisores, se destacaron aspectos como la calidad de la imagen y el sistema operativo, la durabilidad del producto, la relación calidad-precio, la tecnología y las características innovadoras, así como la distribución y disponibilidad de los productos en tiendas físicas y online. Estos comentarios proporcionaron una visión integral de los factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre las marcas de televisores en el mercado.

Los resultados también mostraron que los consumidores suelen ver o escuchar anuncios sobre televisores en diversos medios, incluyendo la televisión, internet, redes sociales, radio y prensa escrita. La publicidad en línea, como banners y videos en sitios web, así como anuncios en plataformas de streaming y redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, fueron

mencionados como fuentes relevantes de información. Esto subraya la importancia de una estrategia de comunicación multicanal para llegar de manera efectiva a los consumidores.

Para considerar Haier como primera opción de compra de un televisor, los encuestados valoraron aspectos como la calidad de la imagen, la durabilidad del producto, la relación calidad-precio, y las características tecnológicas avanzadas. Además, la garantía y el servicio al cliente ofrecidos por Haier, así como la disponibilidad de los productos en tiendas físicas y en línea, fueron factores clave en la decisión de los consumidores. Las campañas publicitarias y de marketing que lograron captar la atención de los consumidores también jugaron un papel importante en generar confianza y reconocimiento de la marca.

Finalmente, los encuestados sugirieron diversas ideas para mejorar la comunicación de la marca Haier, incluyendo campañas publicitarias más atractivas y personalizadas, el uso de redes sociales para interactuar directamente con los consumidores, y la implementación de promociones y ofertas especiales. También se destacó la importancia de la transparencia en la información sobre los productos y la garantía, así como la creación de contenido educativo y demostrativo que permita a los consumidores conocer mejor las características y beneficios de los televisores Haier.

Estos hallazgos están alineados con los antecedentes presentados, donde se destacó la importancia del marketing digital y las estrategias de comunicación en la captación y fidelización de clientes. La investigación de Lozano-Torres et al. (2021) subrayó la necesidad de que las empresas utilicen tecnologías de información y se mantengan actualizadas con las herramientas disponibles en el mercado, destacando la implementación de estrategias de difusión a través de las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y lograr su fidelidad. Además, el estudio de Caraballo et al. (2024) sobre la adopción del marketing digital en PYMEs en Colombia mostró que las estrategias de marketing digital impactaron positivamente el crecimiento y desarrollo de las empresas, resaltando la importancia de la capacitación y actualización constante en tecnologías de la información.

El marco teórico proporcionó una base sólida sobre las estrategias de comunicación, contenido y mercadeo direccionadas a un público meta, así como las tendencias actuales en el consumo de contenido audiovisual y el comportamiento del consumidor en la industria de los televisores. Se destacó la relevancia de una estrategia de comunicación integral que incluya la definición del tipo de comunicación, la conexión con la audiencia, la influencia en percepciones y comportamientos, y la selección de los canales adecuados. Además, se subrayó la importancia de crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, convertir y retener a los clientes de manera natural. Las estrategias de mercadeo direccionadas a un público meta fueron fundamentales para orientar las ventas y guiar las campañas de marketing. Las tendencias actuales en el consumo de contenido audiovisual, como el auge del contenido generado por el usuario y el uso de tecnologías inmersivas, también fueron relevantes para comprender el comportamiento del consumidor en la industria de los televisores.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en televisores en la empresa Mabe, en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del 2025. Los resultados obtenidos y la discusión de estos permitieron alcanzar este objetivo, proporcionando una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores, así como de la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas. Estos hallazgos resaltaron la importancia de una estrategia de comunicación y marketing efectiva, basada en la calidad del producto, la innovación tecnológica, la relación calidad-precio, y una comunicación transparente y personalizada. Estos elementos son esenciales para fortalecer la posición de Haier en el mercado y aumentar su reconocimiento y preferencia entre los consumidores.

Además, los resultados de las tablas de comparación de la competencia proporcionaron información valiosa sobre la percepción de los consumidores en relación con la marca Haier y sus competidores. La tabla mostró que los consumidores valoraban especialmente la calidad de la imagen, el sistema operativo y la durabilidad de los productos Haier. Estos aspectos fueron

considerados fundamentales para la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por otro lado, la tabla de análisis FODA destacó la importancia de la relación calidad-precio y la innovación tecnológica como factores clave para considerar a Haier como una opción de compra preferida. Los consumidores apreciaron que Haier ofreciera productos con características avanzadas a precios competitivos, lo que les permitió obtener un mayor valor por su dinero. Estos resultados refuerzan la necesidad de que Haier continúe enfocándose en estos aspectos para mantener y mejorar su posición en el mercado. Además, sugieren que la empresa debería seguir invirtiendo en el desarrollo de tecnologías innovadoras y en la mejora continua de la calidad de sus productos para satisfacer las expectativas de los consumidores y diferenciarse de sus competidores.

En resumen, la investigación proporcionó una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con la marca Haier en televisores. Los resultados destacaron la importancia de factores como la calidad de la imagen, el sistema operativo, la durabilidad del producto, la relación calidad-precio y la innovación tecnológica en la decisión de compra de los consumidores. Además, se subrayó la relevancia de una estrategia de comunicación multicanal que incluya medios tradicionales y digitales para llegar de manera efectiva a los consumidores.

Los hallazgos también revelaron que Haier ha logrado captar la atención de los consumidores en Managua, comparándose favorablemente con otras marcas reconocidas en el mercado. Sin embargo, para mantener y mejorar su posición, Haier debe continuar enfocándose en la calidad del producto, la innovación tecnológica y la relación calidad-precio, así como en la transparencia y personalización de su comunicación.

Las sugerencias de los encuestados para mejorar la comunicación de la marca, como campañas publicitarias más atractivas, el uso de redes sociales y la implementación de promociones especiales, ofrecen valiosas recomendaciones para que Haier fortalezca su estrategia de marketing y aumente su reconocimiento y preferencia entre los consumidores.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 13

Conclusiones y Recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>#1 - Definir el perfil del mercado meta de los Televisores Haier en Managua Nicaragua.</p>	<p>1. Se concluyó que la estrategia de comunicación y contenido de la marca Haier en televisores logró captar la atención del público meta en Managua, Nicaragua, principalmente a través de medios digitales y redes sociales.</p>	<p>1. Se recomienda, implementar campañas publicitarias más personalizadas que se adapten a los intereses y comportamientos específicos de los consumidores. Utilizar datos de comportamiento en redes sociales para crear anuncios más relevantes y atractivos.</p> <p>2. Se recomienda, utilizar herramientas de segmentación avanzada para dirigir los anuncios a grupos específicos dentro del público meta. Esto incluye segmentar por edad, intereses, y comportamiento de compra.</p> <p>3. Se recomienda, incorporar elementos interactivos en los anuncios, como encuestas, concursos y demostraciones en vivo, para aumentar la participación y el compromiso de los consumidores.</p>
	<p>2. Se concluyó que los consumidores en Managua valoraban la calidad de imagen, la durabilidad y las características tecnológicas avanzadas de los televisores Haier. Sin embargo, la percepción de la marca podría mejorarse mediante una mayor presencia en tiendas físicas y un servicio al cliente más accesible.</p>	<p>4. Se recomienda, aumentar la disponibilidad de los productos Haier en tiendas físicas estratégicamente ubicadas en Managua. Realizar alianzas con distribuidores locales para asegurar una mayor visibilidad de la marca.</p> <p>5. Se recomienda, capacitar al personal de ventas en tiendas físicas para que puedan proporcionar información detallada y precisa sobre los productos Haier, destacando sus características y beneficios.</p> <p>6. Se recomienda, mejorar el servicio al cliente ofreciendo soporte técnico accesible y eficiente. Implementar un sistema de atención al cliente que permita a los consumidores resolver sus dudas y problemas de manera rápida y efectiva.</p>
	<p>3. Se concluyó que la publicidad en redes sociales fue efectiva para generar interés en la marca Haier, pero existía una oportunidad para mejorar la percepción de la marca mediante campañas de marketing que destacaran la innovación y la confiabilidad de los productos.</p>	<p>7. Se recomienda, desarrollar campañas de marketing que resalten las innovaciones tecnológicas de los televisores Haier. Utilizar testimonios de usuarios satisfechos y demostraciones de productos para mostrar las ventajas tecnológicas.</p> <p>8. Se recomienda, implementar estrategias de marketing que refuercen la confianza en la marca, como garantías extendidas, políticas de devolución flexibles y programas de fidelización de clientes.</p> <p>9. Se recomienda, crear contenido educativo y demostrativo que permita a los consumidores conocer mejor las características y beneficios de los televisores Haier. Utilizar videos tutoriales, guías de usuario y artículos informativos para educar a los consumidores.</p>

<p>#2 - Seleccionar los medios y canales en relación con el perfil del mercado meta para los televisores Haier en Managua Nicaragua.</p>	<p>1. Se concluyó que la estrategia de comunicación de Haier logró captar la atención del público meta en Managua principalmente a través de medios digitales y redes sociales. Las plataformas más utilizadas por los consumidores incluyeron Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, lo que indicó una preferencia por contenido visual y dinámico.</p>	<p>1. Se recomienda, incrementar la actividad en Instagram y TikTok mediante la creación de contenido atractivo y relevante que resuene con el público joven y tecnológicamente inclinado.</p> <p>2. Se recomienda, colaborar con influencers locales que tengan una fuerte presencia en estas plataformas para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.</p> <p>3. Se recomienda, desarrollar contenido interactivo, como encuestas, concursos y videos en vivo, para fomentar la participación y el compromiso de los usuarios.</p>
	<p>2. Se concluyó que los consumidores en Managua prefieren informarse sobre nuevas marcas y productos tecnológicos a través de redes sociales, sitios web especializados y recomendaciones de amigos y familiares. Esto sugirió que la confianza y la validación social jugaron un papel crucial en sus decisiones de compra.</p>	<p>4. Se recomienda, asegurar de que el sitio web de Haier esté optimizado para dispositivos móviles y contenga información detallada sobre productos, reseñas de usuarios y comparaciones con otras marcas.</p> <p>5. Se recomienda, crear artículos y videos informativos en sitios web especializados en tecnología que destaquen las características y beneficios de los televisores Haier.</p> <p>6. Se recomienda, implementar programas de referidos que incentiven a los clientes actuales a recomendar los productos Haier a sus amigos y familiares.</p>
	<p>3. Se concluyó que la publicidad en redes sociales fue efectiva para generar interés en la marca Haier, pero existía una oportunidad para mejorar la percepción de la marca mediante campañas de marketing que destacaran la innovación y la confiabilidad de los productos.</p>	<p>7. Se recomienda, desarrollar campañas de marketing que resalten las innovaciones tecnológicas de los televisores Haier. Utilizar testimonios de usuarios satisfechos y demostraciones de productos para mostrar las ventajas tecnológicas.</p> <p>8. Se recomienda, implementar estrategias de marketing que refuercen la confianza en la marca, como garantías extendidas, políticas de devolución flexibles y programas de fidelización de clientes.</p> <p>9. Se recomienda, crear contenido educativo y demostrativo que permita a los consumidores conocer mejor las características y beneficios de los televisores Haier. Utilizar videos tutoriales, guías de usuario y artículos informativos para educar a los consumidores.</p>
<p>#3 - Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del consumidor con los Televisores Haier en Managua Nicaragua.</p>	<p>1. Se concluyó que la estrategia de comunicación y contenido de Haier fue efectiva en captar la atención del público meta en Managua, especialmente a través de campañas que destacaron la relación calidad-precio de los televisores. Los consumidores valoraron la transparencia y la claridad en la información proporcionada.</p>	<p>1. Se recomienda, enfocar las campañas publicitarias en destacar la relación calidad-precio de los televisores Haier, utilizando comparaciones directas con otras marcas para resaltar los beneficios.</p> <p>2. Se recomienda, utilizar testimonios de clientes satisfechos y estudios de caso para demostrar la satisfacción del cliente y la confiabilidad de los productos Haier.</p>

	<p>2. Se concluyó que la estrategia de comunicación de Haier en Managua fue más efectiva cuando se utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales, lo que permitió alcanzar a un público más amplio y diverso.</p>	<p>3. Se recomienda, mantener una presencia equilibrada en medios tradicionales y digitales, asegurando que los mensajes sean consistentes y complementarios en ambos canales.</p> <p>4. Se recomienda, realizar estudios de mercado periódicos para identificar las preferencias de medios y canales de los consumidores, y ajustar las estrategias de comunicación en consecuencia.</p> <p>5. Se recomienda, implementar campañas de reorientación en plataformas digitales para captar a aquellos consumidores que han mostrado interés en los productos Haier, pero aún no han realizado una compra.</p>
<p>#4 - Analizar el entorno competitivo de los televisores en Managua, Nicaragua, identificando las marcas de competencia directa de Haier.</p>	<p>1. Se concluyó que el mercado de televisores en Managua está dominado por marcas reconocidas como Samsung, LG y Sony, que han logrado establecer una fuerte presencia y reconocimiento entre los consumidores.</p>	<p>1. Se recomienda, implementar campañas publicitarias agresivas en medios digitales y tradicionales para aumentar el reconocimiento de la marca.</p> <p>2. Se recomienda, utilizar la influencia de figuras públicas locales para promocionar los televisores Haier y generar confianza entre los consumidores.</p> <p>3. Se recomienda, asistir y patrocinar ferias y eventos tecnológicos en Managua para mostrar las innovaciones y ventajas de los televisores Haier.</p>
	<p>2. Se concluyó que los consumidores en Managua valoran la calidad de imagen, durabilidad y características tecnológicas avanzadas en los televisores, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.</p>	<p>4. Se recomienda, enfocar las campañas de marketing en resaltar las innovaciones tecnológicas y la calidad de imagen de los televisores Haier.</p> <p>5. Se recomienda, implementar políticas de garantías extendidas para aumentar la confianza de los consumidores en la durabilidad de los productos Haier.</p> <p>6. Se recomienda, realizar demostraciones en tiendas y eventos para que los consumidores puedan experimentar de primera mano la calidad de los televisores Haier.</p>
	<p>3. Se concluyó que la percepción de la marca Haier podría mejorarse mediante una mayor presencia en tiendas físicas y un servicio al cliente más accesible.</p>	<p>7. Se recomienda, establecer alianzas con distribuidores locales para asegurar una mayor presencia de los productos Haier en tiendas estratégicamente ubicadas.</p> <p>8. Se recomienda, proporcionar formación y capacitación detallada al personal de ventas en tiendas físicas para que puedan ofrecer información precisa y destacada sobre los productos Haier.</p> <p>9. Se recomienda, implementar un sistema de atención al cliente eficiente que permita a los consumidores resolver sus dudas y problemas de manera rápida y efectiva.</p>
<p>#5 - Proponer una campaña de posicionamiento que destaque los elementos claves de la marca Haier para ubicarse como el número uno en Managua, Nicaragua.</p>	<p>1. Se concluyó que la marca Haier ha logrado captar la atención de los consumidores en Managua a través de su presencia en redes sociales y promociones en tiendas físicas, pero aún enfrenta desafíos en términos de</p>	<p>1. Se recomienda, desarrollar una serie de videos y publicaciones que cuenten la historia de Haier, destacando su trayectoria, innovación y compromiso con la calidad. Utilizar plataformas como YouTube, Instagram y TikTok para llegar a una audiencia más amplia.</p>

	<p>reconocimiento de marca y percepción de calidad.</p>	<p>2. Se recomienda, implementar una experiencia de realidad aumentada en tiendas físicas y en línea donde los consumidores puedan visualizar cómo se verían los televisores Haier en sus hogares. Esto no solo aumentará la interacción, sino que también mejorará la percepción de la marca.</p> <p>3. Se recomienda, realizar eventos de lanzamiento de nuevos productos en lugares emblemáticos de Managua, invitando a medios de comunicación, influencers y clientes VIP. Estos eventos deben ser experiencias memorables que generen cobertura mediática y entusiasmo en las redes sociales.</p>
	<p>2. Se concluyó que los consumidores en Managua valoran la calidad, la confianza y la innovación en los productos tecnológicos, pero perciben que los productos Haier pueden ser menos accesibles en términos de precio en comparación con otras marcas competidoras.</p>	<p>4. Se recomienda, crear un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos, productos exclusivos o servicios adicionales. Esto incentivará la lealtad y hará que los productos Haier sean más atractivos.</p> <p>5. Se recomienda, colaborar con instituciones financieras para ofrecer opciones de financiamiento accesibles, permitiendo a los consumidores pagar en cuotas sin intereses. Esto hará que los productos Haier sean más asequibles para un público más amplio.</p>
	<p>3. Se concluyó que la percepción de la marca Haier podría mejorarse mediante una mayor disponibilidad de productos en tiendas físicas y un servicio al cliente más accesible.</p>	<p>6. Se recomienda, abrir tiendas temporales en ubicaciones estratégicas de Managua para aumentar la visibilidad de la marca y permitir a los consumidores interactuar directamente con los productos Haier. Estas tiendas pueden ofrecer demostraciones en vivo y promociones exclusivas.</p> <p>7. Se recomienda, desarrollar un centro de atención al cliente que no solo resuelva problemas, sino que también ofrezca talleres y sesiones informativas sobre el uso y mantenimiento de los productos Haier. Esto mejorará la satisfacción del cliente y fortalecerá la relación con la marca.</p> <p>8. Se recomienda, desarrollar una aplicación móvil que ofrezca soporte técnico, tutoriales, y una plataforma de chat en vivo para resolver dudas y problemas de los consumidores de manera rápida y eficiente. La aplicación también puede incluir notificaciones sobre promociones y eventos especiales.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.2 CONCLUSION FINAL

Se concluyó que la estrategia de comunicación y contenido de la marca Haier en televisores, implementada por la empresa Mabe en Managua, Nicaragua, durante el primer cuatrimestre del 2025, logró captar la atención del público meta principalmente a través de medios digitales y redes sociales. Las plataformas más utilizadas por los consumidores incluyeron Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, lo que indicó una preferencia por contenido visual y dinámico. Además, los consumidores en Managua valoraron la calidad de imagen, la durabilidad y las características tecnológicas avanzadas de los televisores Haier. Sin embargo, la percepción de la marca podría mejorarse mediante una mayor presencia en tiendas físicas y un servicio al cliente más accesible.

La publicidad en redes sociales fue efectiva para generar interés en la marca Haier, pero existía una oportunidad para mejorar la percepción de la marca mediante campañas de marketing que destacaran la innovación y la confiabilidad de los productos. Los consumidores en Managua prefieren informarse sobre nuevas marcas y productos tecnológicos a través de redes sociales, sitios web especializados y recomendaciones de amigos y familiares, lo que sugiere que la confianza y la validación social jugaron un papel crucial en sus decisiones de compra.

La estrategia de comunicación de Haier fue más efectiva cuando se utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales, lo que permitió alcanzar a un público más amplio y diverso. El mercado de televisores en Managua está dominado por marcas reconocidas como Samsung, LG y Sony, que han logrado establecer una fuerte presencia y reconocimiento entre los consumidores. A pesar de esto, la marca Haier ha logrado captar la atención de los consumidores a través de su presencia en redes sociales y promociones en tiendas físicas, aunque aún enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca y percepción de calidad.

En resumen, la combinación de medios y canales, junto con un enfoque en la calidad del contenido y la interacción con los consumidores, permitió a Haier posicionarse de manera efectiva en el mercado de televisores en Managua durante el primer cuatrimestre del 2025. Esta

estrategia integral no solo mejoró el reconocimiento de la marca, sino que también fortaleció la lealtad de los clientes existentes y atrajo a nuevos consumidores, consolidando así la posición de Haier en el competitivo mercado de televisores.

6.3 LIMITACIONES.

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas del instrumento utilizado.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

Haier Conecta: Experiencia visual con inteligencia

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Empresa Mabe en Managua, Nicaragua.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

7.3.1 Objetivo general

Implementar una campaña de comunicación y contenido que posicione a Haier como la marca líder de televisores en Managua, Nicaragua, destacando sus elementos clave de calidad, innovación y confianza, durante el tercer cuatrimestre del 2025.

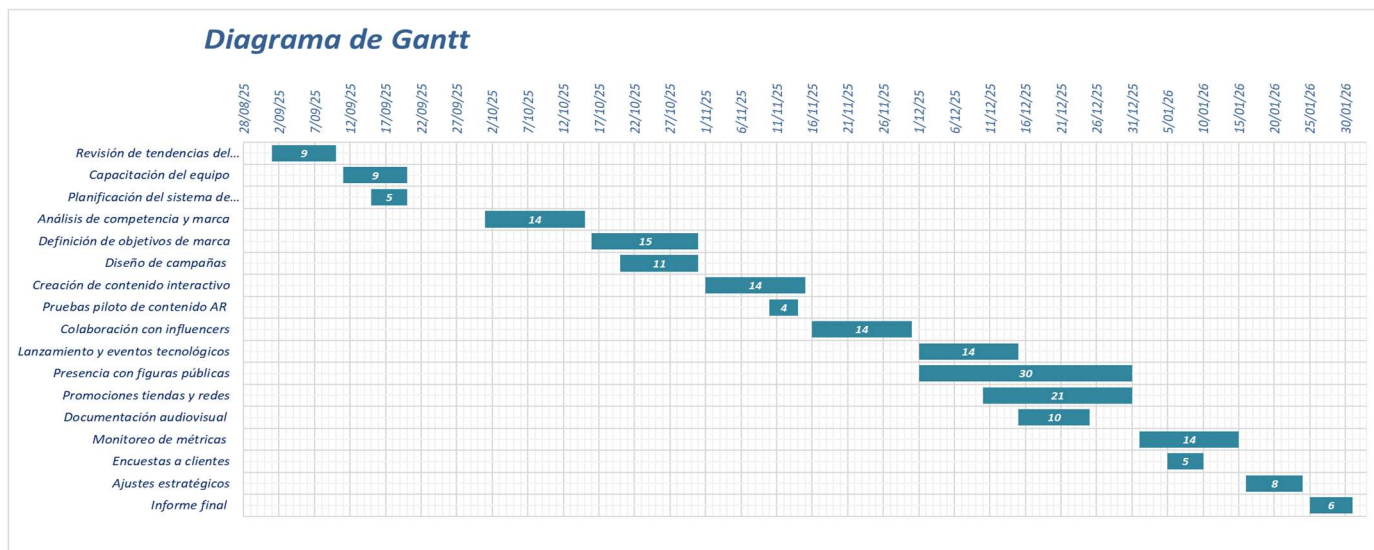
7.3.2 Objetivos específicos

1. Aumentar la presencia de los televisores Haier en tiendas físicas y eventos tecnológicos en Managua, Nicaragua.
2. Mejorar la percepción de calidad y confianza de los consumidores a través de demostraciones en vivo y testimonios de usuarios.
3. Incrementar la interacción y fidelización de los consumidores mediante experiencias de realidad aumentada y promociones exclusivas.
4. Incrementar la visibilidad digital de los televisores Haier mediante colaboraciones con influencers y campañas en redes sociales.
5. Promover el conocimiento técnico de los productos Haier mediante la creación de contenido educativo digital y capacitaciones al personal de ventas, durante el cuarto trimestre del 2025.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 26

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 14

Actividades y responsabilidades

Actividad	Responsable
Revisión de tendencias del mercado local y global, especialmente en hábitos digitales	Equipo de Investigación de Mercado
Capacitación del equipo en herramientas de marketing digital, AR y segmentación	Equipo de Desarrollo de Contenido (CAPCOM)
Planificación del sistema de atención al cliente multicanal (redes sociales) y capacitación en atención	Agencia Publicidad y Equipo de Desarrollo de Contenido (CAPCOM)
Análisis de competencia y posicionamiento de marca	Equipo Desarrollo Comercial
Definición de objetivos de marca: confianza, calidad, innovación y fidelización	Equipo de Marketing Continental y Local
Diseño de campañas de calidad-precio y testimonios	Agencia Publicidad
Creación de contenido interactivo (videos, encuestas, concursos, realidad aumentada)	Agencia Publicidad
Pruebas piloto de contenido AR en redes y tiendas temporales	Agencia Publicidad y Equipo MK Local
Colaboración con influencers locales y tiendas físicas	Equipo Marketing Local
Lanzamiento oficial en tiendas físicas y eventos tecnológicos	Equipo Marketing Local y Equipo Comercial
Promociones, concursos y demostraciones en tiendas y redes	Equipo Marketing Local
Documentación audiovisual para uso en redes y medios digitales	Equipo Marketing Local
Presencia en eventos, ferias, alianzas con figuras públicas	Equipo Marketing Local y Agencia Publicidad
Monitoreo de métricas de impacto y alcance en medios	Equipo de Investigación de Mercado
Encuestas a clientes y evaluación de canales de comunicación	Equipo de Investigación de Mercado

Ajustes estratégicos: canales, contenido, fidelización	Equipo Marketing Local
Presentación de informe final y plan de continuidad	Equipo Marketing Local

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 15

Tabla de presupuesto

		Actividad	Presupuesto	Alcance
FASE PREVIA	Preparación Estratégica y Capacitación (Septiembre 2025)	Revisión de tendencias del mercado local y global, especialmente en hábitos digitales	\$ 5 000,00	Incluye estudios de mercado, análisis de la competencia y evaluación de tendencias.
		Capacitación del equipo en herramientas de marketing digital, AR y segmentación	\$ 3 000,00	
		Planificación del sistema de atención al cliente multicanal (redes sociales) y capacitación en atención		
FASE 1	Investigación y Planificación de Estrategia de Marca (Octubre 2025)	Análisis de competencia y posicionamiento de marca		
		Definición de objetivos de marca: confianza, calidad, innovación y fidelización	\$ 2 000,00	Incluye reuniones de planificación, definición de metas y estrategias.
		Diseño de campañas de calidad-precio y testimonios		
FASE 2	Desarrollo de Contenido y Experiencias Interactivas (Noviembre 2025)	Creación de contenido interactivo (videos, encuestas, concursos, realidad aumentada)	\$ 20 000,00	Incluye el desarrollo de contenido interactivo, videos y aplicaciones de realidad aumentada.
		Pruebas piloto de contenido AR en redes y tiendas temporales		
		Colaboración con influencers locales y tiendas físicas	\$ 5 000,00	Incluye acuerdos con tiendas y participación en eventos tecnológicos.
FASE 3	Lanzamiento, Activación y Promoción (Diciembre 2025)	Lanzamiento oficial en tiendas físicas y eventos tecnológicos	\$ 15 000,00	Incluye la organización de eventos, montaje de stands y promoción en tiendas.
		Promociones, concursos y demostraciones en tiendas y redes	\$ 5 000,00	Incluye la creación y gestión de promociones y concursos en redes sociales y tiendas.
		Documentación audiovisual para uso en redes y medios digitales		
		Presencia en eventos, ferias, alianzas con figuras públicas		
FASE 4	Seguimiento, Fidelización y Mejora	Monitoreo de métricas de impacto y alcance en medios	\$ 3 000,00	Incluye el seguimiento de la campaña, análisis de datos y elaboración de informes.

Continua (Enero 2026)	Encuestas a clientes y evaluación de canales de comunicación		
	Ajustes estratégicos: canales, contenido, fidelización	\$ 2 000,00	Incluye la implementación de mejoras y ajustes basados en los resultados obtenidos.
	Presentación de informe final y plan de continuidad		

Presupuesto total \$ 60 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2025

El presupuesto asignado es el equivalente al 5% de la venta realizada al cliente. Esto implica que, por cada venta, se destina un 5% de los ingresos obtenidos para cubrir los costos y gastos asociados. La distribución del presupuesto por cada fase del proyecto puede ser la siguiente:

Fase de Investigación y Planificación: En esta fase, se destinan recursos para la investigación de mercado, análisis de la competencia y planificación estratégica. Esto incluye la recopilación de datos, estudios de viabilidad y la elaboración del plan de acción.

Fase de Desarrollo y Producción: Aquí se asigna una parte del presupuesto para el desarrollo y producción de los productos o servicios. Esto incluye costos de materiales, mano de obra, tecnología y otros recursos necesarios para la creación del producto.

Fase de Marketing y Promoción: En esta fase, se destinan fondos para las actividades de marketing y promoción. Esto incluye publicidad, campañas en redes sociales, eventos promocionales y otros esfuerzos para aumentar la visibilidad y atraer a los clientes.

Fase de Distribución y Logística: Aquí se asigna una parte del presupuesto para la distribución y logística de los productos. Esto incluye costos de transporte, almacenamiento y entrega a los clientes.

Fase de Evaluación y Ajuste: En esta fase, se destinan recursos para la evaluación del desempeño del proyecto y la realización de ajustes necesarios. Esto incluye la recopilación de feedback, análisis de resultados y la implementación de mejoras.

7.6 Fases de la propuesta

7.6.1 Fase previa

Preparación Estratégica y Capacitación: En esta fase busca que los equipos estén capacitados, alineados y listos para ejecutar una estrategia efectiva basada en tendencias, herramientas digitales y atención al cliente de calidad, para ello se definen los siguientes pasos:

1. Revisión de tendencias del mercado local y global, es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor en el rubro de televisores, un análisis de campañas exitosas de la competencia y evaluación de nuevas tecnologías aplicables: realidad aumentada, apps, etc.
2. Capacitación en tecnologías digitales y segmentación, formación en segmentación avanzada, retargeting (**estrategia de marketing digital** que permite a las empresas volver a conectar con usuarios que han mostrado interés en sus productos o servicios. A través de anuncios personalizados, se busca aumentar la probabilidad de conversión de estos visitantes) y análisis de audiencias, brindando capacitación en herramientas de creación de contenido interactivo (videos, encuestas, AR), finalizando con entrenamiento en redes sociales clave: TikTok, Instagram, YouTube (Creativa, 2025).
3. Diseño del sistema de atención al cliente multicanal: se requiere la planificación de atención vía WhatsApp, redes, email, teléfono y sitio web, se deben establecer los tiempos de respuesta, protocolos y tono comunicacional, por último, capacitación al equipo de atención para resolver dudas, dar soporte y fidelizar.

7.6.2 Fase 1

Investigación y Planificación Estratégica: En esta fase se pretende buscar solidez para la ejecución, con información precisa del mercado y una estrategia coherente con los valores y metas de la marca, para ello se definen los siguientes pasos:

1. Análisis del mercado y competencia: lo primero es el estudio de posicionamiento actual de Haier para identificación de fortalezas y debilidades frente a otras marcas y concluir con un análisis de canales preferidos por el público meta.
2. Definición de objetivos y estrategias de marca: establecimiento de metas específicas: notoriedad, preferencia, confianza. Segmentación del público objetivo por edad, intereses y comportamiento digital. Definición del mensaje clave: tecnología, precio-calidad, confianza.
3. Diseño de campañas publicitarias estratégicas: Campañas enfocadas en relación calidad-precio. Uso de testimonios y comparaciones con otras marcas. Campañas de retargeting para captar leads no convertidos.

7.6.3 Fase 2

Desarrollo de Contenido y Experiencia Interactiva: En esta fase se busca crear experiencias y contenidos que generen conexión emocional y participación con la marca Haier, para ello se definen los siguientes pasos:

1. Producción de contenido interactivo: Desarrollo de videos tutoriales, testimonios, guías de uso. Creación de filtros o experiencias de realidad aumentada para probar televisores virtualmente. Diseñar encuestas, trivias o concursos con premios.
2. Pruebas piloto: Testeo del contenido AR y concursos en redes sociales. Implementación en puntos de venta o tiendas emergentes temporales. Recoger datos y ajustar según resultados.
3. Alianzas estratégicas: Contacto con influencers locales para colaboración en Instagram y TikTok. Organización de eventos interactivos en tiendas físicas o ferias tecnológicas. Capacitación a vendedores para demostraciones en vivo.

7.6.4 Fase 3

Lanzamiento y Activación de Marca: Esta fase busca generar un impacto fuerte en el mercado a través de activaciones en múltiples canales, reforzando los mensajes de innovación, calidad y cercanía, para ello se definen los siguientes pasos:

1. Lanzamiento oficial: Presentación de la campaña principal en medios digitales y tradicionales. Activaciones en tiendas físicas con pantallas, stands interactivos y realidad aumentada.
2. Promociones y concursos: Sorteos, descuentos y concursos en redes y tiendas. Programas de referidos: premia a quienes recomienden Haier. Dinámicas para recolectar feedback del cliente.
3. Cobertura y documentación: Producción audiovisual de todos los eventos y activaciones. Publicación de contenido en redes y canales digitales. Cobertura de prensa e influencers.

7.6.5 Fase 4

Evaluación, Fidelización y Mejora Continua: En esta fase se va a evaluar el impacto, mejorar procesos y mantener relación con el cliente a largo plazo, para ello se definen los siguientes pasos:

1. Monitoreo de resultados: Análisis de métricas: ventas, interacciones, tráfico web, feedback. Evaluación del desempeño de cada canal de comunicación.
2. Encuestas de satisfacción: Recolección de opiniones de clientes y aliados comerciales. Identificación de oportunidades de mejora en producto, servicio y comunicación.
3. Ajustes estratégicos: Optimización de campañas según métricas obtenidas. Revisión de atención al cliente y canales de comunicación.
4. Presentación ejecutiva y continuidad: Informe final a la dirección de Mabe. Propuesta de continuidad: fidelización, nuevos lanzamientos, mejoras a largo plazo.

7.7 El ROI (Retorno de la Inversión)

Métrica financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad o eficacia de una inversión o proyecto. En esencia, el ROI calcula la relación entre las ganancias netas (beneficios obtenidos) y el costo de la inversión inicial. Se expresa típicamente como un porcentaje o una proporción (Borja, 2024)

La fórmula básica para calcular el ROI es la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia Neta} / \text{Coste de la Inversión Inicial}) \times 100$$

El ROI mide la rentabilidad de una inversión comparando la ganancia neta (beneficio después de restar costos, impuestos y otros gastos) con el costo de la inversión inicial. El resultado se expresa en porcentaje: un ROI positivo indica ganancias y uno negativo, pérdidas. Cuanto mayor sea el ROI, mayor será la rentabilidad. Es una herramienta clave para evaluar proyectos, campañas o inversiones, ya que ofrece una medida clara de su eficiencia y ayuda a tomar decisiones informadas.

Para esta propuesta: Se presenta un costo total de inversión de 60 000 USD, equivalente al 5 % del valor de la venta al cliente. Esto implica que el monto total de la venta es de 1 200 000 USD.

Aplicando la fórmula del Retorno sobre la Inversión (ROI):

Tabla 16

Cálculo del ROI

ROI=	60000	x	100%
	1140000		
ROI=	1900%		

Fuente: Elaboración propia, 2025

Este resultado indica que por cada dólar invertido se generaron 19 dólares de beneficio neto, evidenciando una rentabilidad excepcionalmente alta y confirmando la eficiencia del proyecto.

7.8 Referencias

- Creativa, A. (2025, julio 16). *¿Qué es retargeting y cómo puede mejorar tus ventas?*
<https://www.aulacreactiva.com/que-es-retargeting-en-marketing-digital/>
- Borja, P. (2024, enero 30). ROI (Retorno de la Inversión): Maximizando el Valor. *Borja Pascual TV*. <https://borjapascual.tv/diccionario-economia/roi-retorno-inversion/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrics, A. (2020). *Qué es Audiencia—Definición, significado y para qué sirve*.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/audiencia>
- ASALE, R.-, & RAE. (2024). *Competencia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/competencia>
- Borja, P. (2024, enero 30). ROI (Retorno de la Inversión): Maximizando el Valor. *Borja Pascual TV*. <https://borjapascual.tv/diccionario-economia/roi-retorno-inversion/>
- Campillo-Alhama, C., Herrero-Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2024). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). *Panorama Económico*, 31(4), 360-376. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Ceballo, M. (2022). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Universidad San Marcos. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/que-es-marketing-de-contenidos>
- Colomer, B. (2024, diciembre 12). Los televisores TCL integran publicidad utilizando películas creadas con IA generativa. *El Chapuzas Informático*. <https://elchapuzasinformatico.com/?p=580715>
- ControlPublicidad. (2025, junio 2). *Hisense Lanza Una Promoción De Televisores Para Ver El Fútbol | Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/hisense-lanza-una-promocion-de-televisores-para-ver-el-futbol/>
- Copyright. (2025). Managua. *Mapa Nacional de Turismo*. <https://www.mapanicaragua.com/managua/>
- Creativa, A. (2025, julio 16). *¿Qué es retargeting y cómo puede mejorar tus ventas?* <https://www.aulacreactiva.com/que-es-retargeting-en-marketing-digital/>

- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es el mercado meta? Criterios para entenderlo y aplicarlo*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Da Silva, D. (2021, octubre 14). *¿Cómo se elabora una encuesta? Para qué sirve, tipos y elementos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/>
- DELSOL, S. (2022, abril 4). ▷ *Usuario: ¿Qué es y qué tipos existen?* <https://www.sdelsol.com/glosario/usuario/>
- Delve. (2022). *What is Conventional Content Analysis in Qualitative Research? Step-by-Step Guide*. Delve. <https://delvetool.com/blog/conventional-content-analysis>
- Empresa Actual. (2019, septiembre 25). *SEO vs SEM: ¿cuál me conviene?* Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/seo-vs-sem-cual-me-conviene/>
- Estrategia: Qué es, concepto, significado y definición*. (2025). Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/estrategia/>
- Etece, E. (2024). *Estrategia—Concepto, tipos, ejemplos, táctica y competitividad*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/estrategia/>
- Etecé, E. (2024a). *Medios de comunicación—Qué son, tipos y su importancia*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Etecé, E. (2024b). *Publicidad—Concepto, historia, técnicas y etapas*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/publicidad/>
- Etecé, E. (2024c, octubre 24). *Cuadro comparativo—Qué es, tipos, cómo hacerlo y ejemplos [Conceptos]*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/cuadro-comparativo/>
- Etece, E. (2025). *Competencia—Qué es, concepto, tipos y ejemplos*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/competencia/>
- Etecé, E. (2025). *Mercadeo—Qué es, historia, tipos y elementos*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/mercadeo/>
- Foulquie, S. (2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. <https://www.enaes.com/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- Giani, C. (2024). Canales de comunicación—Qué son, tipos y ejemplos [Htpps://concepto.de/canal-de-comunicacion/]. <https://concepto.de/>.
<https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Gomez, I. (2023). *SEO y SEM: Claves para tu aprendizaje en marketing*. Universidad San Marcos. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/que-es-seo-y-sem-en-marketing>
- Gondomar, R. (2021). *Cuaderno de Diseño de interacción | 1.1. Concepto de interacción*. <https://quadern-disseny-interaccio.recursos.uoc.edu/es/1-1-concepto-de-interaccion/>
- Haier México | Homepage. (2025). *Haier México | Homepage*. https://haierla.com/es_MX/
- Hernández Salazar, D. J. (2024). *El impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATAYA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8638>
- Indeed, E. por el equipo de contenido para empleadores de. (2024). *Advertising Definition: How to Advertise (And Grow) Your Business*. <https://www.indeed.com/hire/c/info/advertising-definition>
- InfoArenales. (2025, abril 25). *Así Te «espiarán» Los Televisores De LG Para Mostrarte Publicidad Segmentada | Info Arenales*. <https://infoarenales.com/2025/04/25/asi-te-espiaran-los-televisores-de-lg-para-mostrarte-publicidad-segmentada/>
- Jordán Correa, D. P., Izaguirre Olmedo, J. A., & Luisa López, A. (2024). La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: Un estudio bibliométrico. *Intersecciones En Comunicación*, 2(18), 1-23. <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>
- Kotler, C. 12. (2020). *CAPÍTULO 12 Kotler MKT II - Capitulo 12: “involucrar a los consumidores y comunicar el valor para - Studocu*. CAPÍTULO 12 Kotler MKT II.

<https://www.studocu.com/cl/document/universidad-adolfo-ibanez/marketing-ii/capitulo-12-kotler-mkt-ii/8923792>

Koval, S. (2022, febrero 18). *El análisis de contenido* | *KubernÉtica Academy*.

<https://kubernetica.com/academy/2022/02/18/el-analisis-de-contenido/>

LibreTexts. (2021). 13.2: *Definición de Comunicación Integrada de Mercadotecnia (IMC)*—

LibreTexts Español. Definición de Comunicación Integrada de Mercadotecnia (IMC).

https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-

[ecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-)

[_Comunicaci%C3%B3n_Integrada_de_Mercadotecnia_%28IMC%29/13.02%3A_Definici%C3%B3n_de_Comunicaci%C3%B3n_Integrada_de_Mercadotecnia_%28IMC%29?utm_source=chatgpt.com](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-)

[i%C3%B3n_de_Comunicaci%C3%B3n_Integrada_de_Mercadotecnia_%28IMC%29?utm_source=chatgpt.com](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-)

[m_source=chatgpt.com](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/13%3A_Promoci%C3%B3n-)

Linati, A. (2024, julio 6). Qué es tendencia y sus ejemplos: Definición y concepto. *Delivering*

Happiness. <https://deliveringhappiness.es/que-es-tendencia-y-sus-ejemplos/>

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital:

Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

Martinez. (2024). *Qué es una Entrevista: Para qué sirve, Características y Partes*. Enciclopedia

Significados. <https://www.significados.com/entrevista/>

Mercately, B. (2025, enero 24). *Plan estratégico de mercadotecnia ▷ 2025* .

<https://blog.mercately.com/marketing/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>

Nardi, G. (2017, agosto 5). *¿Qué es el Valor en Marketing? ¡Aprendé TODO sobre el valor!*

Desnudando el marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/dar-valor-en-marketing/>

Narvaez, M. (2023, febrero 6). *¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio*.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>

Normativa, L. 8968. (2011). *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. Sistema

Costarricense

de

Informacion

Juridica.

- http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989&strTipM=TC
- Núñez, C. (2012). *LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*.
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/e5d37e9b4827fc06062579ed0076ce1d>
- Olmedo, A. (2025, enero 13). *Tendencias en Medios Audiovisuales para 2025: Evolución* - *alfonsolmedo.com*. <https://alfonsolmedo.com/2025/01/13/tendencias-audiovisual-2025/>
- Ortega, C. (2022, julio 29). Investigación-acción: Qué es, etapas y ejemplos. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-accion/>
- Pacheco, J. (2021). *Análisis de la Competencia (Definición, objetivos, tipos y consejos)—Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/analisis-de-la-competencia-definicion-objetivos-tipos-y-consejos/>
- Pastorino, G. (2024, agosto 28). *Publicidad Digital en Smart TV: ¿Cómo funciona?* Boomit.
<https://boomit.us/publicidad-digital-smart-tv/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2021). *Contenido—Definicion.de*. Definición.de.
<https://definicion.de/contenido/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2022). *Segmentación—Definicion.de*. Definición.de.
<https://definicion.de/segmentacion/>
- Puro, M. (2024, julio). *La televisión tradicional sigue siendo un medio publicitario importante, pero su alcance e impacto están disminuyendo*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/18/214109/television-tradicional-sigue-siendo-medio-publicitario-importante-pero-alcance-impacto-estan-disminuyendo>
- Qualtrics. (2023). *Posicionamiento de marca: Definición y estrategia*. Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

- QuestionPro. (2024). *Calculadora de margen de error* | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>
- ¿Quiénes Somos? | Mabe Corporativo. (2025). *¿Quiénes Somos? | Mabe Corporativo*. <https://mabe.cc/Nosotros/QuienesSomos>
- Research, S. (2024). *Tendencias de crecimiento del tamaño del mercado de televisores inteligentes y análisis competitivo en 2032*. <https://straitresearch.com/es/report/smart-tv-market>
- Roastbrief. (2024, octubre 28). *Samsung Ads y la Transformación de la Publicidad en la Era de la Televisión Conectada—Roastbrief*. <https://roastbrief.com.mx/2024/10/samsung-ads-y-la-transformacion-de-la-publicidad-en-la-era-de-la-television-conectada/>
- Romford, L. (2023, diciembre 18). *¿Qué es N en estadística? ¿Cómo se calcula?* *AcademicHelp.net*. <https://academichelp.net/es/stem-es/estadisticas/que-es-n-en-estadistica.html>
- roy, raj. (2023, julio 15). *¿Qué es la innovación? Definición, tipos, ejemplos y proceso*. *IdeaScale*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/>
- Santander, U. (2021, diciembre 10). *Investigación cualitativa y cuantitativa: Características y ventajas*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Significados, E. (2024). *Qué es un Usuario (concepto y definición)*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/usuario/>
- Suarez, I. P. M. (2023, septiembre 28). *15 Estrategias de Comunicación en Marketing – Seonet*. Digital Marketing Agency. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion-en-marketing>
- Tello Benel, M. M. (2024). *Más allá de la publicidad tradicional: La influencia del contenido de valor en el posicionamiento de marca. Caso Compartiendo Sabiduría de Tottus entre marzo y noviembre de 2021*. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684120>

- Tendencias en Comunicación Audiovisual—Universidades CEU*. (2024, enero 29).
<https://www.ceu.es/blog/2024/tendencias-en-comunicacion-audiovisual-un-sector-en-evolucion/>
- Thomas, L. (2020, agosto 28). Simple Random Sampling | Definition, Steps & Examples. *Scribbr*.
<https://www.scribbr.com/methodology/simple-random-sampling/>
- Ucha, F. (2011). *Definición de Televisor*. <https://significado.com/televisor/>
- Westreicher, G. (2020, agosto 6). *¿Qué es una estrategia? Para qué sirve, tipos y ejemplos*.
Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zendesk. (2020, octubre 8). *¿Qué son las ventas? Guía práctica para iniciantes*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- ZonaMovilidad. (2025). *Haier lanza su nueva gama de televisores para 2025: Innovación, conectividad, diseño y precios para todos | Zonamovilidad.es*.
<https://www.zonamovilidad.es/haier-sorprende-alineacion-completa-televisores-seguir-ganando-peso>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Entrevista a distribuidor

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta para clientes

Pregunta 1 - ¿Está usted de acuerdo en participar en esta encuesta y en que la información proporcionada sea utilizada exclusivamente para los fines de esta investigación, garantizando la confidencialidad de sus datos?"

- Sí, estoy de acuerdo
- No, no estoy de acuerdo

Pregunta 2 – ¿En cuál rango de edad se encuentra?

- Menos de 25 años (Incluye personas entre 18 y 24 años)
- 25 a 40 años
- 41 a 55 años
- Más de 55 años

Pregunta 3 - ¿En cuál departamento de Nicaragua reside?

Pregunta 4 - ¿Cuál es su nivel educativo?

- Sin Escolaridad
- Educación primaria incompleta
- Educación primaria completa
- Educación secundaria incompleta
- Educación secundaria completa
- Educación técnica o tecnológica
- Educación universitaria incompleta
- Educación universitaria completa (licenciatura o equivalente)
- Estudios de posgrado

Pregunta 5 - ¿Cuántos televisores posee en su hogar y con qué tipo de tecnología cuentan?

Pregunta 6 - ¿Qué marca de televisor o televisores posee actualmente?

- Haier
- Samsung

- LG
- Sony
- TCL
- Hisense
- Otra

Pregunta 7 - Explique su rutina de uso del televisor: ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

Pregunta 8 - ¿Qué tipo de contenidos consume con más frecuencia en su televisor?

Pregunta 9 - ¿Con qué servicios conecta su televisor?

Pregunta 10 - ¿Qué tan satisfecho está con su televisor actual?

- Muy Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Poco Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Pregunta 11 - ¿Cómo prefiere informarse sobre nuevas marcas o productos tecnológicos como televisores?

Pregunta 12 - ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Puede indicar varias opciones.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- WhatsApp
- X (antes Twitter)
- LinkedIn
- Snapchat
- Otra

Pregunta 13 - ¿Sigue cuentas de marcas de Televisores en redes sociales? Si es así, ¿cuáles y por qué?

Pregunta 14 - ¿Qué tipo de contenido publicitario relacionado con marcas de tecnología publicado en redes sociales suele captar más su atención o generar alguna reacción de su parte?

Pregunta 15 - ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca Haier? ¿Dónde y cómo?

Pregunta 16 - ¿Qué impresión le genera la marca Haier en cuanto a calidad, confianza o innovación?

Pregunta 17 - ¿Qué tan efectiva considera la publicidad de la marca Haier en comparación con otras marcas de televisores?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Neutral
- Poco efectiva
- Nada efectiva

Pregunta 18 - ¿Qué tipo de contenido o anuncios le llaman más la atención cuando se trata de televisores?

Pregunta 19 - ¿Prefiere publicidad directa (promociones, precios) o emocional (familia, experiencias) en este tipo de productos? ¿Por qué?

Pregunta 20 - ¿Cuáles considera que son las marcas más populares de televisores en Managua?

Pregunta 21 - ¿Ha comparado alguna vez Haier con otra marca? ¿Con cuál y por qué?

Pregunta 22 - ¿Qué considera que hace fuerte o débil a una marca de televisores en el mercado?

Pregunta 23 - ¿Desde cuál o cuáles medios suele ver o escuchar anuncios de marcas de televisores?

Pregunta 24 - ¿Qué le haría considerar a Haier como su primera opción al comprar un televisor?

Pregunta 25 - ¿Qué ideas tiene para mejorar la comunicación de la marca Haier con personas como usted?

Anexo 2. Entrevista a distribuidor

Pregunta 1- ¿Cuál es su nombre y cargo en la empresa?

Pregunta 2 - ¿Cuánto tiempo lleva distribuyendo productos de la marca Haier?

Pregunta 3 - ¿Qué tipo de productos Haier distribuye actualmente?

Pregunta 4 - ¿Cómo describiría la demanda de televisores Haier en Managua?

Pregunta 5 - ¿Qué factores considera que influyen en la demanda de televisores Haier?

Pregunta 6 - ¿Qué medios y canales de comunicación utiliza Haier para promocionar sus televisores?

Pregunta 7 - ¿Qué tan efectiva considera la estrategia de comunicación de Haier en comparación con otras marcas de televisores?

Pregunta 8 - ¿Ha recibido algún tipo de capacitación o apoyo por parte de Haier para la promoción y venta de sus productos?

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tipo de capacitación o apoyo ha recibido?

Pregunta 9 - ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte de Haier?

Pregunta 10 - ¿Qué mejoras sugeriría para la estrategia de comunicación y contenido de Haier?

Pregunta 11 - ¿Cómo evalúa la competencia de Haier en el mercado de televisores en Managua?

Pregunta 12 - ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de Haier en el mercado de televisores en Managua?

Pregunta 13 - ¿Qué características de los televisores Haier considera que son más valoradas por los clientes?

Pregunta 14 - ¿Ha recibido comentarios de los clientes sobre los televisores Haier?

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué tipo de comentarios ha recibido?

Pregunta 15 - ¿Considera que la marca Haier está bien posicionada en el mercado de televisores en Managua?

Pregunta 16 - ¿Qué estrategias recomendaría para mejorar el posicionamiento de Haier en el mercado de televisores en Managua?

Pregunta 17 - ¿Cómo evalúa la relación comercial con Haier?

Pregunta 18 - ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la relación comercial con Haier?

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Daniela Solano Agüero, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0206-0074, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorrente, Tibás, el 13 de agosto del año dos mil veinticinco.

Daniela Solano A.

Daniela Solano Agüero
Cédula de identidad: 4-0206-0074

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Alajuela, 15 de enero de 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

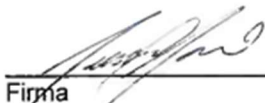
Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente de País de la Electrodomésticos Mabe SA para los países Costa Rica, Nicaragua y Panamá, brindo autorización para que la estudiante Daniela Solano Agüero, cédula de identidad 4-0206-0074, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico jonathan.bonilla@mabe.co.cr, o al teléfono +(506) 7014-6038.

Atentamente,



Firma
Jonathan Bonilla Morales
Gerente País
Electrodomésticos Mabe SA



Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 13 de agosto del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Daniela Solano Agüero**, cédula de identidad número **4-0206-0074**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025."**, la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO GUILLEN
(FIRMA)
Fecha: 2025.08.13 18:30:36
-06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 21 de agosto de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Daniela Solano Agüero, cedula número: 4-0206-0074, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025”** la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura con el énfasis en Mercadeo**.

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

MAURICIO GARITA Firmado digitalmente por
SEGURA (FIRMA) MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)

Fecha: 2025.08.21 20:33:15 -06'00'

Firma
Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 13 de agosto de 2025.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Daniela Solano Agüero, con número de identificación 4-0206-0074, autora del trabajo de graduación titulado “La estrategia de comunicación y contenido, medios y canales en relación con el público meta de la marca Haier en Televisores en la empresa Mabe, en Managua Nicaragua en el primer cuatrimestre del 2025”, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Daniela Solano A.

Firma
Daniela Solano Agüero
Cédula 4-0206-0074

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.