

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.*

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.

Deyson José Hernández Salazar

Junio, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
AGRADECIMIENTOS.....	10
DEDICATORIA	11
RESUMEN.....	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	33
1.1.3 Justificación	34
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	35
1.3 OBJETIVOS.....	36
1.3.1 Objetivo general	36
1.3.2 Objetivos específicos	36
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	37
2.1 MARCO TEÓRICO	38
2.1.1 Marketing Digital.....	38
2.1.1.2 Importancia del Marketing Digital	40
2.1.2 Marketing en Redes Sociales	41
2.1.3 TikTok	42
2.1.4 Océano Rojo	44
2.1.5 Océano Azul.....	45
2.1.5.1 Marco de las 4 acciones	46
2.1.5.2 Puntos para crear una estrategia Océano Azul.....	46
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.2.1 Marketing	46
2.2.2 Marketing Digital.....	48

2.2.3.1 Producto	49
2.2.3.2 Precio	49
2.2.3.3 Punto de venta	49
2.2.3.4 Promoción	49
2.2.4 Las 4 C del marketing	50
2.2.4.1 Cliente	50
2.2.4.2 Costo	51
2.2.4.3 Comunicación	51
2.2.4.4 Conveniencia	51
2.2.5 Marketing SEO	52
2.2.6 Marketing SEM	53
2.2.7 Marketing de contenidos	53
2.2.8 Email Marketing	54
2.2.9 Inbound marketing	55
2.2.10 Las 4 A del marketing	56
2.2.10.1 Atracción	56
2.2.10.2 Atención	56
2.2.10.3 Acción	56
2.2.10.4 Análisis	56
2.2.11 Las 4 E del marketing	57
2.2.11.1 Entretener	57
2.2.11.2 Educar	57
2.2.11.3 Enviar	57
2.2.11.4 Experimentar	58
2.2.12 Las 4 F del marketing	58
2.2.12.1 Flujo	58
2.2.12.2 Funcionalidad	58
2.2.12.3 Feedback	59
2.2.12.4 Fidelización	59
2.3 MARCO CONTEXTUAL	60
Figura 1	60
2.3.1 ¿Quiénes somos?	61
2.3.2 Misión	61

2.3.3 Motivación	61
2.3.4 Valores	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 ENFOQUE	64
3.2 ALCANCE	64
3.2.1 Descriptiva	64
3.3 DISEÑO	65
3.3.1 Investigación-Acción	65
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	66
3.4.1 Población	66
3.4.2 Tipo de muestra.....	66
3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple al azar	67
3.4.2.2 Calculo de Muestra	68
Figura 2.....	68
Figura 3.....	68
2.4.2.3 N: Población	68
2.4.2.4 Z: Nivel de confianza	69
2.4.2.5 d: Margen de error	69
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	69
Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....	70
3.4.4 Consideraciones éticas	72
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	72
3.5.1 Encuesta	72
3.5.2 Preguntas Mixtas	73
3.6 CATEGORÍAS.....	73
Tabla 2.....	72
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	103
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	107
Y RECOMENDACIONES	107

CAPÍTULO VII: PROPUESTA	114
7.1 Nombre de la propuesta	115
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará	115
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta	115
Objetivo general	115
Objetivos específicos	115
7.4 Cronograma de actividades y responsables	116
Figura 28.....	116
7.5 Presupuesto necesario para su implementación.....	116
Figura 29.....	116
7.6 Fases de la propuesta	116
7.6.1 Creación de página en red social TikTok	116
7.6.2 Contratación de Community Manager	117
7.6.3 Contratación de web master	117
7.6.4 Contratación de creador de contenido	117
7.6.5 Contratación de mercadólogo	117
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS	119
ANEXOS	126
Lista de Anexos	127
Anexo 1. Encuesta para clientes	128
Anexo 2. Declaración Jurada	133
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad	134
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión	70
Tabla 2	72
Tabla 3	79
Tabla 4	80
Tabla 5	81
Tabla 6	82
Tabla 7	82
Tabla 8	83
Tabla 9	85
Tabla 10.....	86
Tabla 11.....	87
Tabla 12.....	87
Tabla 13.....	88
Tabla 14.....	89
Tabla 15.....	90
Tabla 16.....	91
Tabla 17.....	92
Tabla 18.....	93
Tabla 19.....	94
Tabla 20.....	95
Tabla 21.....	96
Tabla 22.....	97

Tabla 23.....	98
Tabla 24.....	99
Tabla 25.....	100
Tabla 26.....	101
Tabla 27.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	60
Figura 2	68
Figura 3	68
Figura 4	79
Figura 5	80
Figura 6	81
Figura 7	82
Figura 8	83
Figura 9	84
Figura 10	85
Figura 11	86
Figura 12	87
Figura 13	88
Figura 14	89
Figura 15	90
Figura 16	91
Figura 17	92
Figura 18	93
Figura 19	94
Figura 20	95
Figura 21	96
Figura 22	97

Figura 23	98
Figura 24	99
Figura 25	100
Figura 26	101
Figura 27	102
Figura 28	116
Figura 29	116

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me ha dado la vida, salud y paz para poder alcanzar este logro. Hubo un versículo de la biblia que me acompañó en todo momento y fue Filipense 4:13 “ Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”. Esta cita condensa mi fe y fortaleza en El y espero que me acompañe hoy y toda la vida.

A mi madre, Dora Salazar y mi padre Donald Hernández quienes me apoyaron incondicionalmente en mi sueños de estudiar una carrera universitaria. Gracias por impulsarme a ser un profesional y buena persona en la vida, gracias a ellos porque en todo momento estuvieron a mi lado a pesar de la distancia. Les agradezco por todos los consejos y ayuda en este camino llamado vida.

Agradezco a la persona que estuvo incondicionalmente a mi lado en todo momento, mi pareja y compañera de vida, María Paula Castillo Cantarero. Ella estuvo desde el día uno que inicie la carrera impulsándome para construir mi futuro tanto profesional como personal. Su apoyo ha sido decisivo para llegar al final de este proyecto.

A mis hermanos Donald y Doricel Hernández quienes a pesar de la distancia, lograron sostenerme emocionalmente en todo momento y sobre todo cuando estuve presionado por el estrés.

A María Belén Rivas y Stephen Ruiz grandes amigos y dueños de ContrataYa, la empresa donde realice mi proyecto de graduación. Desde que llegue me animaron, aconsejaron y me dieron toda la información necesaria para poder realizar un buen proyecto.

Agradezco a mi profesor y tutor Nelson Hidalgo por ser la persona guía en todo este duro proceso y por tener la paciencia y el profesionalismo de ser un excelente maestro, tutor y amigo, siempre con la mejor disposición para ayudarme en lo que necesite.

DEDICATORIA

Para mí es un orgullo poder dedicar este trabajo de investigación a las personas que me ayudaron a poder cumplir mi sueño de ser un profesional: mis queridos padres. Doy gracias infinitas a Dios que les permitió salud, estabilidad, amor y cariño para ayudarme en todo lo que necesite en todo momento. Ellos me apoyaron e impulsaron siempre.

Dedico este trabajo a mi querida y amada novia María Paula Castillo. Ella es una de las personas más importante en mi vida. El apoyo, amor y motivación que me dio en todo momento fue decisivo para seguir adelante. El deseo de construir un gran futuro juntos fue una gran motivación. Lo estamos logrando querida María Paula.

También dedico este trabajo a mis hermanos. Yo sé que están orgullosos de ver a su hermano menor convertido en un profesional de administración y mercadeo . Sin el apoyo de ellos concluir este trabajo no hubiese sido posible.

A mi abuelita Maritza Gabuardi que en paz descansa. Yo sé que estaría orgullosa de ver como he logrado salir adelante y alcanzar esta meta académica. Siempre la llevare en mi corazón y pensamientos.

RESUMEN

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 actualmente solo posee redes sociales como lo son Facebook e Instagram, sin embargo no tienen tanto crecimiento de seguidores en estas plataformas. Por lo cual se investigara si implementar una nueva red social que este en tendencia podría ser beneficioso para el posicionamiento de la empresa. También el poder identificar todas las posibles estrategias de marketing que beneficien a la empresa.

El tipo de investigación que se empleó en este proyecto fue un enfoque cualitativo ya que se estaba buscando opinión de las personas sobre el impacto que tendría implementar la plataforma TikTok por lo que obtener datos numéricos no fue una opción.

Para esta investigación se tomó en cuenta la población general que incluye hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Managua-Nicaragua. Se realizo un tipo de muestra de tipo cualitativa donde se estudió nivel socioeconómico, lugar de residencia, rasgos demográficos para tener mayor exactitud al obtener resultados. Se utilizo la herramienta para la recolección de datos aleatoria simple al azar donde se utilizó Google Forms para poder emplear el cuestionario. El mismo reveló información importante para emplear la red social TikTok en la empresa y distinguir las posibles estrategias de marketing que se puedan emplear en la empresa.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Digital, Marketing de contenidos, Marketing en redes sociales, TikTok.

Abstract

In this research work, we sought to know what was the impact that the TikTok social network and other marketing strategies would have for the positioning of the company and digital platform ContrataYa. It should be noted that the company currently only has social networks such as Facebook and Instagram, however they do not have so much growth of followers on these platforms. Therefore, it would be investigated whether implementing a new social network that is in trend could be beneficial for the positioning of the company. Also being able to identify all the possible marketing strategies that benefit the company.

The type of research that was conducted in this project was a qualitative approach since people's opinion was being sought about the impact that the TikTok platform would have to implement, so obtaining numerical data was not an option.

For this research, the general included men and women who live in the city of Managua-Nicaragua was considered. A type of qualitative sample was carried out where socioeconomic level, place of residence, demographic traits were studied to have greater accuracy when obtaining results. The tool for the collection of random simple random data, Google Forms was used implement the questionnaire. It revealed important information to use TikTok social network in the company and distinguish the possible marketing strategies that can be used in the company.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Contend marketing, social media marketing, TikTok.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1. Elaboración de un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Maquila Lama, Wendy, Moya Jiménez, 2017.

Uno de los mayores problemas que tienen las empresas para lograr sus objetivos, generar buenas ventas, mantenerse en la mente de los clientes, sobre todo para sobrevivir en el mercado, es la falta de un buen plan de marketing, que en muchos casos lleva a un mal diseño. Hay muchos casos. La empresa Maquila Lama es una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios como granos, aceites, pastas y demás la cual ha sabido ser emprendedora manteniéndose en el mercado por las de 20 años, pero como toda empresa la meta es alcanzar los objetivos para poder mantenerse en el mercado.

La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. **Mercadeo meta:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 49, (2012) "El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo." **Mercadeo masivo:** Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 201, (2012) "Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta".

Importante para el posicionamiento el Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. De lo anterior podemos definir los diferentes tipos de Benchmarking.

Benchmarking interno: Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) "A las operaciones de comparación que podemos efectuar dentro de una misma empresa, unidades de

negocio o centros de beneficio, filiales o delegaciones. Esto, en general, es aplicable a grandes compañías, donde lo que se busca es ver qué procesos dentro de la misma compañía son más eficientes y eficaces. Podemos así establecer patrones de comparación con departamentos o secciones, tomándolos como estándar para iniciar procesos de mejora continua”.

Benchmarking competitivo: Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Este suele ser el más conocido por las empresas”.

Benchmarking funcional: Según Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 531, (2012) “Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés.

Lo anterior indica que es un proceso de investigar, identificar, comparar y aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones, de diferentes sectores, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de las mismas, aprender de sus logros y aplicarlos en los propios procesos de mejora.

Población de estudio: La población de investigación son los habitantes de San Rafael Centro de la provincia de Alajuela. Para determinar la población a investigar se tomaron las 3402 personas que pertenecen a San Rafael Centro de la provincia de Alajuela.

Resultados y conclusiones:

Se considero que para tener un buen posicionamiento hay que conocer el entorno de la empresa así como las condiciones y retos a los que se enfrentara la organización, se considera que los factores como la cultura, tradiciones y creencias deben de tomarse en cuenta al momento de plantear las estrategias para lograr los objetivos de la organización. Tanto los objetivos y las metas trazadas deben de ser coherentes con el plan de posicionamiento que se plantee para lograr el mejor de los éxitos.

Se pudo identificar que la empresa mantiene la misma página web por mucho tiempo, no hacen cambios constantes, lo cual eso puede perjudicar la imagen y el consumo de los productos que ofrece la empresa

Se utilizó la publicidad de boca en boca, que como pudo observarse en la encuesta aplicada, ha dado resultado; sin embargo, la empresa cuenta, con una producción mayor a la que se oferta, actualmente, y que podría ser superada, si se incluye en una cadena de supermercados de consumo masivo, como lo es Pricesmart, Más x Menos, Mega Súper (Jiménez, 2017).

1.1.1.2. Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital, Juan Manuel, Cordero Benavides, 2017.

La siguiente investigación tuvo como fin analizar el marketing utilizado por las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana (GAM) para la transformación hacia el marketing digital, el cual busca mejorar la experiencia de cliente al requerir el producto o servicio de dichas empresas. Al evolucionar al marketing 2.0 las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de diferentes contenidos como: vídeos, gráficos y audio, creando la interacción con la marca. Sin embargo, a partir del 2010, emergen servicios de búsqueda en línea, redes sociales y mensajería, que transforman las formas de acercarse al cliente y nace lo que Philip Kotler llama como marketing 3.0.

Desde entonces, la tendencia mundial es digitalizar las prácticas comerciales, implicando la reorganización de los planteamientos de los equipos de mercadeo y ventas, siendo el enfoque de exhibir el producto y los servicios ofrecidos, y no de incentivar a compartir la experiencia de la etapa postventa de una empresa. Es por eso que las empresas PYMES deben iniciar con la redefinición hacia el marketing digital, el cual pueda lograr emocionar al cliente e integre

diferentes términos como el de creación de contenidos, influencias y acciones phyta, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el aprovechamiento de los recursos destinados para la actividad que se desarrolla. La tendencia mundial de la digitalización de los procesos de negocio, supone reestructurar los equipos de marketing y ventas, y centrarse en la presentación de servicios y productos en lugar de fomentar el intercambio de información.

Este estudio comparó empresas que utilizaban el marketing relacional y el marketing objetivo, y puede utilizarse como un estudio de caso sobre cómo el paso al marketing digital podía producir resultados alentadores para el crecimiento empresarial en la industria.

La población en la que se basó el estudio de esta investigación fueron 2 PYMES del gran área metropolitana dedicadas al servicio y comercio las cuales fueron: Chévere Café Bistró y Esencias Restaurante y Cafetería.

Resultados y conclusiones:

- Sobre el conocimiento de parte de los entrevistados de mercadeo digital muestra como la dueña de la empresa Esencias Restaurante y Cafetería tiene conocimiento marketing digital y Chevere Café Bistró lo desconoce, pero cuando se lleva a la práctica, se tiende a confundir lo que es mercadeo digital, permitiendo que una propuesta de transformación permita a estas comprender sobre el uso y los resultados positivos que se pueden tener cuando se utiliza de la mejor forma.
- Dadas las respuestas a los encuestados el medio preferido para desarrollar una estrategia digital por parte de Chevere Café Bistró y Esencias Restaurante y Cafetería, es Facebook.
- Tanto, Chevere Café Bistró y Esencias Restaurante y Cafetería utilizaron acciones similares en el período estudiado, como lo son el volanteo para darse a conocer en la zona de atracción del negocio, también utilizaron el Facebook para realizar una página y presentar las empresas y la rotulación del negocio en los exteriores para que las personas puedan observarlos.

- Además, utilizan ofertas y promociones para que los consumidores puedan conocer los diferentes platillos y quieran visitarlos con más personas. Algunas de estas acciones fueron realizadas en la página del Facebook, en donde, según las fechas o tipo de publicación hubo un mayor alcance sobre lo que las empresas buscaban (Benavides, 2017).

1.1.1.3. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, Clara Inés, Uribe Beltrán, 2020.

El concepto de marketing evolucionó durante las últimas décadas desde la introducción de Internet. Por eso ahora hablamos de marketing "digital", además de los criterios tradicionales, tenemos en cuenta la integración y la cantidad de tecnología relacionada con el progreso tecnológico. Como resultado, las inversiones publicitarias se han centrado cada vez más en los canales en línea, aumentando así el acceso y el tiempo de conexión, la disponibilidad de dispositivos y el uso de los recursos que brindan las redes a América Latina y Colombia. El objetivo que tuvo este estudio es identificar las herramientas digitales utilizadas por las pequeñas empresas publicitarias de Bogotá para sus estrategias de marketing digital y determinar qué redes sociales utilizan actualmente para generar conocimiento específico del segmento.

Los cambios provocados por la tecnología obligaron a repensar en diversos ámbitos la forma en que se brinda servicios, promocionando empresas y plantearse estrategias de marketing basadas en información digital. Entre las estrategias de atención al cliente, promoción, distribución y branding del marketing digital son las redes sociales, parte de las llamadas redes sociales en la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios. Otro aspecto que no se puede desconocer en el marketing digital es la presencia de la marca en los escenarios virtuales. Los consumidores o, mejor, las personas hacen parte de la

quinta P, como lo mencionan algunos autores, ya que están conectados. Por ello, “debemos involucrarlos como parte de la historia de la marca: aprender, adaptar, crear y compartir contenidos con ellos”. Al mismo tiempo, el marketing digital utiliza diversas herramientas para lograr sus objetivos. Uno de ellos es el diseño de una página web o tienda virtual para promocionar tus servicios o vender online. Desde este punto de vista, incluye la optimización de motores de búsqueda (seo), el marketing de motores de búsqueda (sem) y el marketing de redes sociales (smm), cuyo principal objetivo es crear contenido de alta calidad y convencer a los lectores de que compartan esta información. Entre las redes sociales la red social más importante para generar ventas para las pequeñas empresas es Instagram.

Hay una variedad de formatos disponibles, incluidas fotos simples o cargas en carrusel, historias y videos, que lo ayudarán a atraer personas interesadas en su historial comercial y que puedan convertir ese interés en una compra.

La población que fue dirigida la investigación fue a las pequeñas y micro empresas que estuvieran matriculadas en Bogotá bajo la actividad económica de publicidad con un total de 7114 empresas.

Entre los principales resultados y conclusiones de la investigación se obtuvieron:

- Para las redes sociales indagadas se observó predominio de Facebook (82 %), seguida de Instagram (48.9 %), LinkedIn (38.5 %), Twitter (39.6 %) y YouTube (26.3 %). En esa misma categoría se incluyó a WhatsApp, con un 20.1 %. En cuanto a lo reportado por los empresarios en las encuestas, la tendencia (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- Los canales más usados fueron, en su orden, correo electrónico (82.5 %), formulario en la página web (76.2 %), chat de redes sociales (63.2 %), WhatsApp (26 %) y comentarios dentro de redes sociales (12.3 %).
- El tipo de contenido que publicaron las micro y pequeñas empresas de servicios creativos para dar a conocer en sus canales digitales los servicios que prestan muestra que lo más

usado son las fotografías propias (86.2 %), seguido por los videos propios (58.2 %), las infografías (31.3 %) y los audios de elaboración propia (2.9 %)

- Las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.
- Adicionalmente, se justificó la insistencia en que el marketing en lo digital se planifique de manera integral, orientado hacia objetivos de negocio (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

1.1.1.4. Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio, Sebastián, Guisado Gómez, 2021.

La integración de tecnologías en la recopilación de datos masivos de los clientes, impulsada por la consolidación del marketing digital como un medio efectivo de comunicación, fue clave en la toma de decisiones de organizaciones, los medios digitales han adquirido un papel fundamental al permitir que las empresas se comuniquen con sus clientes, convirtiéndose en un elemento clave en las actividades de marketing.

La globalización digital presenta a las pymes una oportunidad sin precedentes para expandirse y conquistar nuevos mercados en todo el mundo, ya que millones de clientes están haciendo uso de medios digitales. A diferencia con la comercialización tradicional, el enfoque digital se destacó por ser altamente accesible, con un alcance ilimitado y una penetración más profunda, el uso de las redes sociales no solo debe ser un elemento fundamental para la interacción con los posibles clientes, sino además un recurso para potenciar las ventas. Aquellos clientes que hacen uso constante de los medios sociales para interactuar con una marca

comercial resultan más beneficiosos para el negocio en comparación con aquellos que apenas visitan la marca de vez en cuando.

El marketing digital asume el papel de ser la tarjeta de presentación de las empresas pequeñas y medianas. Esto se debe a que facilita una comunicación directa con los clientes, adaptándose a sus necesidades y generando impacto mediante contenidos accesibles, oportunos y precisos. Todo esto es posible gracias al aprovechamiento de la tecnología y la información web.

La población que se tomó en cuenta en este estudio de investigación fue de 120 empresas industriales y de servicio de la ciudad de Medellín, Colombia.

Se pudo llegar a las siguientes conclusiones que mencionan que los factores que se han propuesto como "ventajas percibidas en comparación con el uso de marketing digital", "aceptación del marketing digital como herramienta de comunicación con los clientes" y "motivos para utilizar el marketing digital". En adición a esto, se constató que este sector empresarial hace uso predominante de las redes sociales y el marketing por correo electrónico como herramientas de marketing digital para establecer una conexión con sus clientes. Este trabajo evidencio que existe un reconocimiento del marketing digital y su importancia para las empresas objeto de estudio, independientemente del sector económico en el que se desenvuelven (Guisado Gómez et al., 2021).

1.1.1.5. Formulación de un plan estratégico de marketing para optimizar el posicionamiento de la empresa POLYTEC ubicada en Alajuela centro para el segundo semestre del año 2022, Luis Pablo, Arias Carrillo, 2022.

En los últimos años, la peculiaridad más notable en el mundo empresarial tuvo la necesidad continua de planificar estrategias de marketing innovadoras que dirijan a las organizaciones a un entorno competitivo basado en herramientas que les permitan demostrar el valor de sus productos o servicios para llegar a sus clientes de una manera genuina mientras posicionan su imagen y buscan la supervivencia en el mercado. El marketing debe ser visto como

una óptima herramienta que permitirá crear relaciones productivas con los clientes para generar posicionamiento y relaciones perdurables. Por lo tanto, el departamento de marketing debe crear estrechos vínculos con los demás departamentos de la empresa para trabajar efectivamente y con otras organizaciones, a través de una red exhaustiva, que le permita suministrar un valor atractivo para los clientes e indemnizar su preferencia con la marca o servicio. para crear estrategias en los planes de mercadeo que conlleve al posicionamiento de forma eficaz y sistematizada, que muestre los recursos destinados por la organización para aprovechar sus fortalezas, así como las oportunidades, generando relaciones duraderas con sus clientes y reconocimiento en diversos mercados.

Para desarrollar una estrategia de marketing, la organización primero debe crear un perfil de consumidor, así como el valor del producto o servicio que se ofrecerá al público. Aquí es donde el vendedor utilizará características y elementos distintivos para diferenciarse de la competencia. De esta manera, se busca formar vínculos perdurables con los clientes, lo que lleva a una fuerte posición en el mercado; para ello, un marketing mixto estará presente.

Los elementos seleccionados como población de estudio fueron siete (7) sujetos divididos en dos unidades de análisis representados por los gerentes y jefes de departamentos que realizan operaciones organizacionales en la compañía abordada para la investigación

Resultados y conclusiones de la investigación:

- Se pudo obtener resultados de la investigación que el 86% de los encuestados consideraron esencial la planeación de marketing y estrategias para la empresa.
- Entre los encuestados se consideró de vital importancia la implementación del marketing digital a la empresa para poder posicionarse en el mercado y poder tener una mejor comercialización de los productos.
- El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo que la empresa base sus estrategias utilizando el marketing digital.

Conclusiones:

- Se identifico la situación actual con relación a la planeación estratégica que aplica la empresa Polytec en sus operaciones, para conocer sus efectos en el posicionamiento de la empresa.
- Se preciso que no cuentan con una planeación estratégica de marketing diseñado por un especialista, esto deja al descubierto debilidades organizacionales, que guíen las operaciones necesarias para que la empresa logre su metas y objetivo de forma estructurada.(Arias Carrillo, 2022).

1.1.1.6. Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023.

Se realizó un análisis de estrategias de marketing digital que pueda utilizarse en empresas comerciales, en este caso se mencionó a la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica que sirvió de ayuda para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca. Cabe mencionar que el marketing digital es una herramienta clave para que las empresas adquieran un lugar destacado en la sociedad y lleguen a su público objetivo. Al enfocarse en los medios que las personas utilizan constantemente, contribuye a generar un posicionamiento en la mente de los consumidores. Por otro lado, la captación de clientes está estrechamente vinculada al posicionamiento de la marca. Una marca bien posicionada cuenta con clientes leales que no solo la recomendarán, sino que también atraerán a más clientes. Sin embargo, para llegar a este punto, es esencial tener una comunicación efectiva con el cliente. En el mundo digital, la primera impresión cuenta mucho, ya que todo se basa en lo que se ve. Es crucial generar un contenido digital que atraiga a las personas y les permita captar más clientes. Además, la publicidad en línea resulta más económica, ya que se puede hacer directamente desde la empresa y las tarifas de publicidad en las redes sociales son mucho más económicas que las que establecen las emisoras de radio, las estaciones de televisión o los medios impresos como los periódicos y las revistas.

Bungaloos Boutique Costa Rica es una boutique especializada en moda masculina, por lo cual es de vital importancia que esté en tendencia y no solamente en sus prendas, sino que también esté más presente en el mercado para tener un mejor posicionamiento de marca, razón por la que se está realizando esta investigación, para hacer crecer esta marca dentro del mercado costarricense. Se argumenta que después del regreso a la nueva normalidad tras el COVID-19, el marketing digital se convirtió en un factor crucial en la mayoría de las industrias. En el caso del sector textil, que se vio inicialmente afectado por la crisis pandémica, el marketing digital tomó un papel protagonista al aumentar las ventas en línea a través de tiendas virtuales.

En la investigación se mencionó que la población a estudiar fue de 140 hombres los cuales solamente 110 respondieron la encuesta que se realizó el grupo de personas se focalizó en un grupo de clientes de la empresa y personas masculinas residentes del GAM.

Resultados y conclusiones

1. En base a la investigación realizada se concluyó que el mejor tipo de marketing digital para Bungaloos Boutique es el marketing en redes sociales.
2. Se llegó a la conclusión que las mejores redes sociales para implementar el marketing digital son Instagram, Facebook y TikTok.
3. Se concluye que las personas les brindan un uso muy frecuente a las redes sociales, dato que es indispensable para una empresa para saber cuándo publicar.
4. Se concluye que para una empresa es de vital importancia mantener una buena presencia en redes sociales, dado que son los medios que más utilizan las personas y tienen un gran impacto social y comercial.
5. Se determinó que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para la empresa en estudio.

Dado la investigación se realizaron los siguientes resultados:

- Mantener una buena presencia en redes sociales, dado que este punto para la mayoría de los consumidores encuestados es algo elemental, tomando en cuenta la opinión del

mercado, es que se hace esta recomendación, a su vez es aconsejable para Bungaloo Boutique mantener una activa interacción y mantener un buen servicio al cliente en donde tengan respuesta rápida para cuando un cliente haga una consulta o un pedido específico, son estrategias para mantener esta presencia.

- Al igual que los consumidores utilizan frecuentemente sus redes sociales, la empresa en estudio tiene que tener un mayor uso de sus redes sociales, ya que esto le permitirá estar más cerca de sus clientes, con el fin de generar atracción, interés, deseo y acción por parte del mercado meta, a su vez, buscar elementos que tengan en común con su mercado para obtener un elemento que los identifique a ambos, esto es un punto que sin duda alguna ayuda a crear fidelidad de marca.
- Usar los canales digitales útiles con los consumidores para comunicarse de manera más directa para poder lograr un reposicionamiento en el mercado (Villalobos Quirós, 2023).

1.1.1.7. Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa VIVE SPORT durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago, Freddy Antonio Solano Vigot, 2023.

El marketing digital se convirtió en un aspecto fundamental para la promoción y venta de productos y servicios en la era digital. El aliado para las estrategias de comunicación del emprendimiento es absolutamente relevante. Los negocios de cualquier tipo, independientemente del tamaño de la empresa, es por eso que las pequeñas empresas también tienen la oportunidad de tener presencia de marca y participar utilizan el marketing digital para llegar a un mayor número de personas y así aumentar sus ventas con herramientas como web, email marketing, e-commerce, Google ads, etc.

La adaptación de las tecnologías digitales posibilita la creación de valor de forma diferente en los nuevos medios digitales. Las entidades que cuentan con tecnologías digitales crean capacidades esenciales para generar estos valores de forma conjunta tanto para sus clientes como para su propio beneficio. El papel más importante del marketing

digital es impulsar la acción y la promoción. Dado que el marketing digital es más confiable que el marketing tradicional, su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

Los resultados revelaron que las empresas que han adoptado el marketing digital y las inversiones necesarias también han podido aprovechar esas herramientas, indicando que la adquisición de marketing digital requiere la inversión de recursos monetarios, pero más importante, requiere la inversión de tiempo. Es imprescindible contar con un plan de acción para llevar a cabo de forma exitosa las estrategias de mercadeo digital. Si se le otorga la tarea a las empresas o negocios de estudiar el mercado, analizar las alternativas disponibles y demostrar su conocimiento de la audiencia, también podrían ayudar a especificar su público objetivo.

La población en esta investigación comprende tanto hombres como mujeres, ya sean personas nacionales, extranjeras y residentes que vivan en las provincias de Cartago o San José, en un rango de edad de los 18 a 50 años, de niveles socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, en distintos niveles educativos, estas personas muestran interés hacia los deportes o bien, tienen familiares o amigos interesados en este estilo de vida, el total de la población de los cantones de San José y Cartago que se especificó en la investigación es de 1.045.375.

En la investigación se llegó a distintos resultados y conclusiones las cuales se toman en cuenta las siguientes:

1. Toda la comunicación que se hace en redes sea con un enfoque hacia ambos géneros.
2. Se concluyó que el mejor medio para publicitar empresas de ropa deportiva es por medio de redes sociales.
3. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.
4. Se tiene que aumentar la participación en Instagram y crear un canal de YouTube donde se suban videos demostrativos del proceso de confección de uniformes
5. La mayoría de las personas que ven anuncios en redes sociales solo ven lo que les interesa o llama la atención y Facebook es el mayor referente en su mente sobre publicidad reciente

y motiva a la compra de productos y servicios gracias a los anuncios vistos, sin embargo, rara vez ejecutan la compra por los productos que se conocen por redes sociales (Solano Vigot, 2020).

1.1.1.8. Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil, Katty Selena, González Hernández, 2023.

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis del marketing a través de redes sociales, para la difusión de los cursos online. Además, la investigación sobre el desarrollo e impacto desde la ciudad de guayaquil, así como la adaptación de la población a las tendencias tecnológicas, sobre los cursos online. Las redes sociales han tenido un papel importante en la evolución y transformación de la comunicación tanto interna como externa de la empresa. Mirando desde este punto de vista, el acceso a Internet les brinda a las personas la capacidad de conectarse con numerosos colaboradores y discutir sobre productos y empresas.

En los últimos tiempos, las redes sociales se convirtieron en un fenómeno, siendo incorporadas por especialistas en marketing y empresas como una herramienta fundamental en sus estrategias de marketing. Las tecnologías de Internet ofrecen a las empresas en línea la posibilidad de evitar las limitaciones en tamaño, alcance de consumidores y competir de forma más eficiente con los comerciantes. Hoy en día, la importancia y la necesidad de la red son innegables. Las redes sociales en internet están en constante crecimiento. Por ejemplo, las empresas utilizan Instagram para publicar imágenes, YouTube y TikTok para publicar videos y LinkedIn para contactarse profesionalmente.

Las redes sociales permiten la creación de una nueva forma de socialización, la visualización del contenido de una determinada comunidad o de una unidad mínima, como un salón de clases, además, son consideradas una herramienta pública para la educación inclusiva. Junto con las comunidades, pueden formar espacios dinámicos y facilitar el crecimiento de las identidades digitales. Los indicadores de rentabilidad visualizan que aplicando el marketing digital

se comparte una mayor amplitud de servicio para con los clientes. Utilizar metas inteligentes es una táctica de marketing digital en redes sociales que posibilita alcanzar el éxito de la empresa al comprender el rendimiento de su inversión en redes.

La Población es el universo que está reflejada por las personas económicamente activas y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) la población económicamente activa que buscó mejorar sus competencias en el área de trabajo son 1260987 personas.

En el documento se encontró como conclusiones y resultados finales los siguientes puntos principales:

- Las empresas de capacitación deben considerar las redes sociales como principal medio de comunicación para todos los planes de estudios, seminarios y conferencias a desarrollar donde se establece una participación de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y tik tok.
- Las redes sociales dan a conocer las plataformas de productos y servicios ofrecidos, donde se desarrolla el branding y el reconocimiento de la marca, siendo Instagram una de las redes sociales más utilizada para difundir información relevante que permita concretar negociaciones con el uso y manejo del e-marketing y el e-commerce.
- El marketing en redes sociales, son un conjunto de estrategias enfocadas en publicidad, precios y promociones para distintos tipos de mercados virtuales, tienen la finalidad de promover una marca. Las necesidades de cada red social tienen un sinfín de mercados diferentes, con lo cual, se pueden enfocar con mayor facilidad en las estrategias específicas para cada segmento.
- Las redes sociales que más se utilizan para promocionar las capacitaciones en línea son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok; las posibilidades son infinitas, como, por ejemplo, historias, reels y publicaciones donde pueden promocionar el servicio de capacitación, e interactuar con los usuarios, realizando promociones flash, descuentos, encuestas que

involucren a los usuarios, presentación de las novedades, tutoriales educativos, entre otros (Hernández, 2023).

1.1.1.9. Digital marketing in social networks and its influence on consumer purchasing behavior: marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, Francisco J. , Campines B. , 2023.

Una empresa, sin importar su tamaño micro, pequeña, mediana, grande o multinacional están conformados dentro de su organización, algunos de ellos están estructurados directamente, otros más o menos, y todos son muy importantes porque coexisten en procesos interconectados. El marketing es uno de los principales factores para ayudar a lograr un proceso de ventas eficaz y es un área en la que toda empresa se centra en su planificación general, por lo que puede confiar en él para mantener su negocio a flote, hoy en día, el marketing es una parte importante de todo negocio. Sin embargo, es importante recordar que el entorno está cambiando, lo que significa que las estrategias comerciales y de marketing se actualizan constantemente como parte de este proceso de crecimiento. La digitalización de este tuvo sus inicios en el marketing 2.0 o marketing digital, gracias al crecimiento y evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y el auge del internet que paso de convertirse en un simple medio de búsqueda de información a un espacio de interacción. El marketing digital es un instrumento nuevo dentro de la web 2.0. Por lo cual el marketing digital optimiza la venta de sus productos y servicio y en ese sentido crear costo al comprador por medio de los instrumentos digitales.

El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación, dentro de estos medios que se implementan en el marketing digital, se encuentran las redes sociales, las cuales han sido de gran tendencia y auge, impulsando a grandes masas el marketing en línea de productos y servicios. Actualmente, a medida que las redes sociales se vuelven cada vez más populares y

cada vez más usuarios las utilizan, han surgido algunas redes sociales que apoyan activamente a diversos negocios, entre estos tipos de redes sociales importantes encuentran las redes sociales horizontales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok y Las redes sociales verticales LinkedIn.

La población estudiada estuvo compuesta por 823 estudiantes del Departamento de administración de negocios y Contabilidad de la Universidad de Veraguas.

Entre los resultados de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- El marketing digital, a través de las redes sociales, se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, con millones de personas que utilizan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok para conectarse con amigos, familiares y empresas. Sin embargo, las redes sociales también han tenido un profundo impacto en el comportamiento del consumidor.
- Uno de los impactos más significativos de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma para que los clientes compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios.
- Las redes sociales brindan una plataforma para que los consumidores compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios, influyan en la toma de decisiones de los consumidores a través de recomendaciones, reseñas y pruebas sociales, y permitan a las empresas interactuar con los clientes y generar lealtad a la marca (Campines B., 2023).

1.1.1.10. The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty, Soma, Gholamveisy, 2023.

Esta investigación se enfocó el impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca, el investigador busca profundizar en el impacto percibido de las actividades de marketing en redes sociales y se pretende identificar los factores que afectan la lealtad a la marca en la organización de seguridad social.

Las redes sociales son el lugar para una nueva generación de redes sociales que, aunque no duraderas, han jugado un papel positivo en la vida de las personas. Los blogs y las redes sociales permiten a los usuarios publicar y retuitear los comentarios de otras personas sobre productos promocionales. Repetir su mensaje permite que las personas que se conectan lo vean y ayuda a que el mensaje llegue a más personas. Esto se debe a que se difunde información sobre el producto y este proceso se repite. En el marketing de redes sociales, tiene la capacidad de influir en los pensamientos y el comportamiento de la comunidad y, desde este punto de vista, se le conoce como un proceso planificado que tiene como objetivo influir en el comportamiento de elección del grupo de audiencia para lograr un propósito social.

La aplicación de estos conceptos y principios requiere técnicas de marketing como investigación de audiencia, análisis de productos, diseño de mensajes, promoción, preparación de mensajes, publicidad y evaluación y retroalimentación final, funcionen en el campo de reforma del comportamiento social.

Algunas empresas Incorporan el marketing de redes sociales (SMM) en su estrategia de marketing. Porque ha incrementado las actividades comerciales y de marketing para las estrategias y operaciones de sus organizaciones, se explica que SMM proporciona un canal personal y una moneda para la creación de redes centradas en el usuario y la creación de significado y conexión entre marcas y clientes, y la construcción de relaciones. Estas características del marketing en redes sociales tienen un impacto tanto en el valor de la marca como en la lealtad a la marca, los cuales están influenciados indirectamente por la confianza en la marca.

La población que se basó el estudio son clientes leales del seguro de seguridad social que renovaron sus primas en los últimos tres años y el tamaño de la población estadística se consideró ilimitado.

De la siguiente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los resultados de la investigación muestran que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente, el conocimiento de la marca y el valor percibido.
- Esta investigación muestra que el marketing de redes sociales cuando se utiliza correctamente, puede ayudarle a comprender las necesidades y deseos de sus clientes, ofrecer servicios basados en sus necesidades y deseos y actuar en consecuencia, basándose en votos anteriores, etc. y comprende las necesidades de los clientes y resuelve problemas con honestidad, ayuda a apreciar las opiniones e ideas de los clientes, asignar oportunidades especiales para clientes valiosos, evitar la discriminación y las malas prácticas, trata a los clientes y crear clubes de clientes para aumentar la satisfacción y lealtad (Gholamveisy et al., 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

La propuesta de investigación comenzó como parte de búsqueda de las estrategias e implementar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la innovadora empresa de contrataciones para Freelancers **CONTRATAYA** para que las personas puedan contratar diferentes servicios como por ejemplo de diseñadores, mercadólogos entre otras profesiones. La idea principal fue poder analizar e implementar distintas estrategias para que la empresa pueda posicionarse como la opción principal del mercado para que personas puedan tanto inscribirse para ofrecer un servicio o bien para buscar profesionales dispuestos a ofrecer un servicio como puede ser de agencia de publicidad o bien un estudio de mercado de una empresa.

Se tuvo como premisa, el poder ayudar al posicionamiento de la empresa con las distintas estrategias y el debido análisis del mercado. Actualmente a nivel del mercado es la única que ofrece el servicio de contratar profesionales y a la vez proporcionar a personas que buscan un servicio y que tal vez no tienen el recurso para poder contratar una empresa grande, así tienen la opción de buscar en la plataforma freelancers que pueden cobrar más barato y tener un trabajo

profesional. Como no existe competencia en el mercado el reto es buscar estrategias para que las personas tengan confianza en la empresa y conozcan que existe este tipo de servicio.

La investigación en cuestión tuvo las distintas medidas necesarias para conocer el mercado y las necesidades de los consumidores para poder realizar estrategias concretas y funcionales para la empresa por lo que se estuvo realizando encuestas a distintas personas y se tomó en cuenta características demográficas y geográficas para que las estrategias que se lleguen a plantear sean acertadas y se pueda posicionar a la empresa en el mercado Nicaragüense.

Todo este tipo de recolección de datos se presentó en el tercer cuatrimestre del año 2023 e inicios del primer cuatrimestre 2024, específicamente para la fecha entre septiembre 2023 a febrero 2024, para luego evaluar las respuestas de los consumidores, ya conociendo las necesidades de estos se puede determinar con precisión las estrategias a tomar para la empresa **CONTRATAYA**.

1.1.3 Justificación

En la investigación se estudió distintos tipos de marketing para poder implementar estrategias que beneficie a la nueva empresa CONTRATAYA, que tiene como innovación de que personas de distintas carreras profesionales (Mercadólogos, Publicistas, Abogados, Ing. Informáticos) puedan ofrecer un servicio y que cualquier persona con un negocio pequeño o mediano, puedan adquirir servicios profesionales a un costo accesible, por medio de la plataforma de la empresa CONTRATAYA que actúa como intermediario para cualquier persona que ande en busca de algún tipo de servicio profesional pueda contratar a los profesionales (Freelancers). Actualmente la empresa lleva poco en el mercado de Nicaragua, por lo cual se estuvo realizando distintos estudios e implementar diferentes estrategias para apoyar al crecimiento y posicionamiento de la empresa CONTRATAYA, ubicada en la ciudad de Managua,

cuyas oficinas centrales quedan en el edificio Opus I, Segundo piso. Planes Altamira 3, Invercasa 2 cuadras al este y 1/2 al norte. Managua, Nicaragua.

La investigación llevo beneficio a la organización debido a que al ser una empresa nueva, si bien se realizó un estudio de mercado para conocer los futuros consumidores antes de abrir, se necesita un plan de mercadeo que incluya diferentes estrategias para poder dar a conocer la empresa al público, ya que ha tenido un nivel de impacto bajo por motivos que las personas aún no saben cómo funciona o no tienen conocimiento sobre la empresa. Por estos motivos se estará analizando detalladamente ¿El por qué la empresa no ha tenido el impacto esperado?, se buscó realizar un giro en la planeación de estrategias para darlas a conocer en el sector de la ciudad de Managua, Nicaragua y que esta pueda posicionarse en el mercado ya que se tiene como fortaleza ser la única empresa en el país que ofrece esos servicios y como oportunidad que al ser la única en el mercado que ofrece este tipo de servicios pueda darse a conocer más eficazmente.

Se definió con este trabajo determinar el impacto que tendría a nivel comercial con las distintas estrategias a analizar, para que se puedan implementar en la empresa CONTRATAYA y que se consolide como líder en el área de Managua, Nicaragua en el tercer cuatrimestre del 2023. Los resultados obtenidos en esta investigación impactaran directamente a la empresa, ya que se tendría contacto directo con los dueños y parte de la flexibilidad y disposición de poder implementar dichas estrategias y planes que se propongan.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es 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?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el impacto de la implementación de la plataforma TikTok y otras estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CONTRATA YA en el mercado de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar los distintas estrategias de Marketing que utiliza actualmente la empresa CONTRATA YA en el mercado en la Ciudad de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2023.
2. Identificar las mejores estrategias de marketing que se pueden aplicar, para la implementación en la empresa CONTRATA YA en el mercado Nicaragüense, al tercer cuatrimestre del 2023.
3. Definir el impacto de la red social TikTok en el posicionamiento de la empresa CONTRATA YA en el entorno de Managua, Nicaragua, al tercer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing Digital.

El marketing es un factor muy necesario en una empresa porque, ayuda a las marcas a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio; es decir, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores.

El marketing digital se direcciona hacia la promoción de una marca en internet, tiene una gran ventaja que le permite tener un alcance global con posibles nuevos clientes. Es importante entender que el mundo digital está en constante evolución por lo que es necesario para las empresas mantenerse en vanguardia de las técnicas y estrategias que se pueden realizar para promocionarse.

En la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de querer difundir una empresa o marca, debido a que las mismas permiten tener un alcance global con futuros y actuales clientes, además son un medio fundamental por el cual el público puede interactuar con sus marcas favoritas y sentir una cercanía con estas. Es imprescindible contar con estas plataformas porque “son una herramienta para repercutir en las masas y en la opinión pública. Su manejo adecuado asegura que puedas hacer crecer tu negocio, visibilizar tu marca y exponer al mundo los servicios o productos que ofreces (Miranda, 2022).

La Web 2.0 facilitó herramientas para compartir información y construir relaciones más cercanas entre las empresas y sus públicos. Recordemos que, para dar un ejemplo, al principio los medios de comunicación volcaban sus contenidos de la versión análoga o impresa a Internet; era lo mismo que leer en el periódico, pero la presentación era incluso menos amigable.

Con la Web 2.0 aparecieron las plataformas virtuales que conocemos ahora. Y con ellas, el marketing digital y las redes sociales. Y han madurado con la Web 3.0 que apenas estamos

empezando a experimentar (inteligencia artificial, gráficos 3D y otros). El marketing digital ayuda conectar con personas que de otra forma habría sido imposible. Para decirlo en bonito, en el marketing tradicional, las marcas tenían que salir a buscar a los clientes; con una buena estrategia de marketing digital, los clientes llegarán a buscar a la marca (Admin, 2023).

¿Qué es exactamente el marketing digital y por qué es tan importante en el mundo actual? Bueno, comencemos por definirlo. El marketing digital engloba todas las acciones y estrategias de promoción que se llevan a cabo en plataformas digitales como internet, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles. Su objetivo principal es llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado, para generar interés, captar clientes potenciales, aumentar las ventas y fortalecer la imagen de marca.

Ahora bien, ¿por qué es tan relevante en nuestra sociedad actual? La respuesta radica en el crecimiento exponencial de internet y las redes sociales. Vivimos en un mundo cada vez más conectado, donde la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en línea. Esto significa que las empresas deben adaptarse y estar presentes donde se encuentra su público objetivo: en el ámbito digital.

El marketing digital ofrece una serie de ventajas incomparables en comparación con los métodos tradicionales de marketing. En primer lugar, permite medir y analizar de manera precisa los resultados de cada acción. Esto significa que puedes saber exactamente qué estrategias están teniendo éxito y cuáles necesitan ajustarse. Además, te permite segmentar y personalizar tus mensajes para llegar a audiencias específicas, lo que aumenta la efectividad de tus campañas.

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio en el mundo actual. Su capacidad para llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado, su capacidad de medición y análisis, y su alcance global son solo algunas de las razones por las que esta disciplina ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y conectan con su público (Ridge, 2023).

La publicidad tradicional solo permitía un mensaje en una dirección. Bien es cierto que permitía la difusión masiva de un determinado contenido publicitario, pero no permitía interaccionar con los consumidores. Así, el marketing digital permite una retroalimentación. Hay contacto directo, es posible responder mediante correos electrónicos, interacciones en las redes sociales y comentarios en los sitios web.

Esta mayor visibilidad se transmite también en un incremento del alcance. Por ello, será más fácil que el mensaje de la empresa llegue al cliente. Y es que, internet es una plataforma de muy sencillo acceso para el público (Cabia, 2023).

2.2.1.2 Importancia del Marketing Digital

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

En otras palabras el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales. (Cabia, 2023)

En la actualidad, el marketing digital es una base importante para el comercio electrónico o e-commerce puesto que garantiza posicionamiento web, visitantes, clientes y una fuente de ingresos atractiva.

El auge de los negocios virtuales ha prevalecido desde hace pocos años ya que los emprendedores decidieron invertir en el marketing online. Es la mejor manera de posicionar una tienda en la web, hacer visibles las marcas y aumentar las ventas (Digital, 2020).

La digitalización de las pequeñas y medianas empresas en términos de marketing digital es de suma importancia para su crecimiento, dado que les permite alcanzar los objetivos propuestos, como visibilidad, mejor reputación, más ventas o mayores conversiones.

A través de diferentes estrategias es posible para las empresas aumentar las ventas, así como las conversiones, dado que son capaces de mejorar la captación de clientes potenciales. De esta manera pueden atraer más usuarios interesados en los productos o servicios de las empresas, y así lograr que terminen comprando, ya que la mayoría del tráfico generado ofrece un buen engagement.

Para aumentar las ventas hacen uso de varias estrategias de publicidad que garantizan buenos resultados, como la compra de anuncios en Google, redes sociales o enlaces en sitios web de terceros, además del email marketing o el inbound marketing (eldiariocantabria.es, 2021).

2.1.2 Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para poder competir y posicionar su marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia objetivo de cada negocio es la clave para incrementar el posicionamiento de la marca en medios digitales.

Se considera que las redes sociales son parte importante para el crecimiento de las empresas, debido a que de esta forma podrán hacer llegar su marca a más personas de su público objetivo y tener la posibilidad de seguimiento de los clientes en tiempo real. Existen algunas herramientas que analizan, gestionan y miden el éxito de tu campaña. Sin duda son de gran ayuda para para medir el éxito y poder hacer la mejora tu estrategia de marketing en redes sociales (Autores, 2023).

2.1.3 TikTok

Para ampliar nuestro alcance, hoy tenemos una "herramienta" efectiva, rápida y muy cercana a los usuarios: los influencers. Debido al rechazo de la publicidad tradicional, la generación Z está al frente de ese cambio. La clave está en encontrar el usuario perfecto para tu público objetivo. Hay que tener en cuenta que si nuestro público está entre los 16 y 24 años, seguramente tanto usuario como target están en Tiktok. ¿Mayores de 24? Seguro que te siguen también en otras redes sociales.

Aunque hay empresas todavía celosas de dejar su promoción de marcas a los influencers y de lanzarse en esta red de diversión, hay ejemplos claros de los logros conseguidos con Tiktok, sobre todo cuando se trata de marca de ropa y agencias de viajes. Definitivamente, desde que Tiktok lanzó la publicidad Ads, muchas empresas se han abierto al uso de la plataforma. Vamos a ver algunos tipos de campañas que se pueden lanzar en Tiktok.

Lanzarse de un día para otro en esta red no es fácil, hay que ser constantes, tener material de calidad y sobre todo siempre mantener una personalidad detrás de tu red. Dependiendo de la marca que quieras promocionar y de cultura empresarial, siempre asegúrate que tu público objetivo le llegue tu mensaje. Tus herramientas son: ser divertido, ser cool, ser loco, educar, enseñar, atraer; en fin, cualquier sea la característica y el mensaje de tu marca, tiene que destacar detrás de los personajes que pones en escena en Tiktok. Ellos hablan por ti y hablan por tu marca (Iolanda Carbone, 2022).

TikTok se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan aumentar su alcance y compromiso con una audiencia más amplia. Aunque la red social fue lanzada en 2016, ha demostrado ser un canal de marketing efectivo. Sin embargo, es necesario comprender los elementos clave que contribuyen al éxito en la plataforma.

Para conquistar a tus clientes es importante que desarrolles una estrategia que permita generar contenido creativo y atractivo que resuene con tu público objetivo. Así que te dejamos algunas acciones que puedes evaluar:

- Conoce la plataforma para que trabajes en ganar visibilidad y redirigir el tráfico a otras redes sociales.
- Identifica tu cliente porque el rango de edad de los usuarios de TikTok es bastante amplio y allí es donde debes ubicar a tu público.
- Apuesta al contenido divertido y así ganar seguidores, obtener visibilidad y atraer clientes.
- Utiliza los retos o challenges. Lo importante es que los adaptes a tu marca y lo hagas con mucha creatividad.
- Enfócate en tu producto estrella que no siempre es el más costoso, pero sí el que aporta mayor visibilidad. Por lo tanto, inspírate en él para crear un video rápido y no muy complejo, que sea divertido, útil o inspirador.
- Publica contenido con regularidad. No se trata de hacer una publicación y ya, debes vincularte con tus seguidores para construir una comunidad alrededor de tu presencia en la plataforma.
- Consume contenido de TikTok con frecuencia. En este punto, aclaramos que esto va más allá de ser un simple espectador. Identifica qué están haciendo los demás, cuáles son las tendencias y los vídeos que se mantienen en el tiempo (santi, 2023).

TikTok basa su funcionamiento en una aplicación especialmente diseñada para móviles que ofrece la posibilidad de grabar y compartir videos cortos, que pueden durar entre 20 y 60 segundos con múltiples efectos y animaciones.

Sin duda alguna, TikTok es la app que está arrasando entre los más jóvenes, la mayoría antiguos usuarios de la aplicación Musical.ly (aunque es cierto que en los últimos meses cada vez más adultos se están sumando a ella). De hecho, TikTok tiene la base de usuarios más joven de todas las redes sociales, principalmente la generación Z. Si andas un poco perdido entre estos términos, te aclaramos que la generación Z incluye a los nacidos desde 1994. Y a pesar de que los millenials son considerados como reyes del consumismo, todo apunta que quiénes marcarán el futuro de los negocios serán los marcados con la letra Z.

TikTok es una aplicación joven, que ha cogido el relevo de Musical.ly, por lo que poco a poco irá introduciendo diferentes formas de publicidad. Lo que está claro es que actualmente es una forma muy rentable de publicitarse y de llevar a cabo campañas de marketing. No olvides que la base de TikTok está en generar interacción con los usuarios, en retarles con divertidos Hashtag Challenges o invitarlos a compartir vídeos utilizando tus productos. Así le das mayor alcance al nombre de tu marca a la vez que ellos comparten su experiencia (Digital, 2024).

2.1.4 Océano Rojo

El océano rojo es un ambiente predatorio en el que el agua tiene el color de la sangre. En este territorio altamente disputado, gana el tiburón más feroz, capaz de intimidar a otros predadores y llevarse la mayor porción de comida. En términos de negocios, los players tratan de ampliar su market share superando y hasta eliminando a la competencia por la formación de conglomerados. Redes de supermercados, grupos hospitalares, empresas de aviación y telefonía, y hasta el mismo Facebook (actualmente Meta) son ejemplos de compañías en un océano rojo. Esto ocurre porque su mercado de actuación está saturado o en vías de saturación. Con límites y reglas establecidas, este es un espacio donde muchas empresas actúan de la misma manera, en pos de un mismo objetivo: crecer superando a la competencia (LATAM, 2023).

El océano rojo es el espacio conocido del mercado, una estrategia que implica competir en el mercado existente, desafiar a la competencia y donde se realiza un balance entre valor y coste, todo para ocupar un papel relevante en el mercado. La encarnizada competencia vuelve sangriento al océano rojo, de ahí el término (Ruiz C., 2020).

La estrategia de Océanos Rojos hace referencia a un mar lleno de tiburones que pelean para quedarse con una presa, tiñendo el agua de sangre. En la práctica se trata de los mercados tradicionales en los que las empresas deben competir entre sí para fidelizar a solo una parte del público. Casi todos competimos en Océanos Rojos, en los que el cliente no percibe la diferenciación entre competidores.

Los océanos rojos son un juego de suma cero: la ganancia de uno implica la pérdida del otro, porque todos pelean por la parte de un mercado que ya existe. Así, sobresalir se vuelve una tarea titánica, pues lo que ofrece una empresa lo pueden ofrecer muchas otras, y cuesta trabajo marcar una diferencia relevante. Esto las obliga a competir en costes sacrificando márgenes de ganancia y hace muy difícil su crecimiento (Santos Pascualena, 2021).

2.1.5 Océano Azul

Esta estrategia consiste en “buscar simultáneamente diferenciación y bajo costo para abrir un nuevo territorio de mercado y crear una nueva demanda”. En suma, la idea es desarrollar un producto o servicio disruptivo que inaugure un nuevo segmento y desafíe la estructura conocida de la industria.

Como, en el océano azul, no hay modelos de negocio ni players consolidados, las empresas tienen libertad para innovar sin la presión de tener que “golpear” a los competidores (que, muchas veces, ni siquiera existen). Centrando tus inversiones en soluciones creativas, éstas se vuelven pioneras en tu mercado, lo que te permite crecer y generar lucro mucho más fácilmente (LATAM, 2023).

La estrategia del océano azul es la búsqueda simultánea de diferenciación y bajos costos para abrir un nuevo espacio de mercado y crear nueva demanda. Se trata de crear y capturar espacios de mercado no colonizados y, de ese modo, hacer de la competencia un factor irrelevante. Esta estrategia se basa en una visión según la cual las fronteras del mercado y la estructura de la industria no están dadas ni son estáticas. En esa medida, pueden ser reconstruidas a partir de las acciones y las creencias de quienes participan en la industria.

Los océanos azules son una representación de todas las industrias que aún no existen, del mercado desconocido, que hasta ahora no ha sido tocado por la competencia. En ellos la demanda se crea, así que no es necesario pelear por ella. Es un mercado en el que hay espacio para crecer de manera rápida y generando ganancias.

Todos los servicios, productos y, en general, todas las industrias que hoy consideramos básicas, hace cien años eran una completa innovación: los automóviles, los petroquímicos, las casas disqueras, entre otras, son industrias que hoy se consideran básicas pero que, en su momento, fueron una completa revolución. Si miramos, incluso más cerca al presente, podemos identificar otras industrias, básicas hoy en día, pero vanguardistas en su momento, entre ellas los videos caseros, los celulares o la mensajería expresa.

En principio, todas las compañías tienen la posibilidad de crear nuevas industrias o expandir industrias existentes, lo cual se ha hecho desde siempre. Esto se evidencia en la necesidad constante que existe de realizar una reclasificación de las industrias o una revisión de las clasificaciones existentes (Pensemos, 2024).

2.1.5.1 Marco de las 4 acciones

- Elevar: ¿Qué factores deben elevarse muy por encima del estándar de la industria?
- Eliminar: ¿Qué factores, por las que la industria ha competido mucho, deben ser eliminadas?
- Reducir: ¿Qué factores deben reducirse muy por debajo del estándar de la industria?
- Crear: ¿Qué factores, que la industria nunca ha ofrecido, deberíamos crear?

2.1.5.2 Puntos para crear una estrategia Océano Azul.

1. Identificar el mercado existente.
2. Analizar la competencia.
3. Explorar oportunidades de mercado no atendidas
4. Crear una propuesta de valor única
5. Validar la estrategia y ejecutarla (Ibschool, 2023).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar

productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.

Las estrategias de Mercadotecnia buscan llegar a la satisfacción de los consumidores a través de estrategias que respondan a sus necesidades. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a sus clientes con las ofertas justas, en los momentos adecuados, para así cumplir con el objetivo final de cualquiera que crea un modelo de negocio: vender.

Todo termina en la venta, pero hacer Mercadotecnia no se trata solo de vender, se trata de entender todo lo que hay detrás de esa venta, para motivar e incentivar. Por eso, los profesionales en Mercadotecnia se esfuerzan en entender factores psicológicos, culturales y comportamentales de aquellos a quienes quieren llegar. Adicionalmente, siempre tienen que tener presente dos extremos que son importantes en sus decisiones, con responsabilidad social (Jaimes, 2022).

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. La mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo. Una de las características más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios. Es la idea de “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad y ayudarte a solucionar tu problemática”, muchas veces con un beneficio económico detrás. ¿Qué debe ocurrir para que esto suceda?

Con toda esta información, lo que se puede deducir claramente es que el marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de “impactarle” o llegar a él de forma indiscriminada, sino de escucharle y adaptarse a lo que demanda. Por ello, el marketing no debe ser entendido como una agrupación de técnicas simplemente, sino como una filosofía o manera de trabajar que debe influenciar a todas las áreas de una compañía (Cyberclick, 2023).

2.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (Pursell, 2023).

El marketing digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. El marketing digital surge como resultado del paso de la web 1.0 (formada por contenidos estáticos controlados por las empresas, de manera similar a los medios tradicionales) a la web 2.0, en la que los usuarios pueden interactuar y su voz comienza a ser importante. El concepto “marketing digital” comienza a utilizarse por primera vez en la década de los 90.

El marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio. Antes de su aparición, casi toda la información que los consumidores recibían sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que los comercializaban. Por tanto, era muy difícil asegurarse de que la información recibida era imparcial y tenía en cuenta los intereses del consumidor y no solamente los de la empresa (Fuente, 2022a).

Se puede definir el marketing digital como todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales (Hotmart, 2023).

2.2.3 Las 4 P del marketing

Las cuatro p del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome

McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing" (Botey, 2022).

Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. El elemento más importante en marketing es el producto y aplicando el conjunto de las 4 P o del marketing mix te permitirá crear estrategias para lanzar cualquier producto nuevo al mercado con éxito.

2.2.3.1 Producto

Es el elemento más importante según la teoría de las 4 P del marketing, ya que es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta. El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo compren. Por su parte, el negocio tendrá que definir el valor diferencial del mismo y todas las características competitivas que presenta.

2.2.3.2 Precio

La segunda de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir tu producto. Definir un precio adecuado para el producto es una parte importantísima, ya que un precio poco acertado disminuye las oportunidades de venta y los beneficios del negocio.

2.2.3.3 Punto de venta

El punto de venta es el medio por el cual el producto llega al cliente, puede ser una tienda física de toda la vida y grandes superficies o un eCommerce y Marketplace.

2.2.3.4 Promoción

La promoción es la cuarta y última de las 4 P del marketing mix, y hace referencia a las acciones que tu empresa va a realizar para dar a conocer tu producto. Los medios tradicionales como radio, vallas publicitarias, buzoneo... han disminuido su actividad, debido a la llegada de

las redes online. Tanto es así, que las posibilidades se multiplican en el mundo digital, pues se puede hacer una buena promoción del producto, sin necesidad de tener un alto presupuesto para ello (Mendoza Castro,2023).

2.2.4 Las 4 C del marketing

Las 4 C's complementan a las 4P's del marketing y guían la estrategia final de marketing. Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural (Arias, 2020).

Actualmente, el modelo de marketing en el cual las empresas pequeñas se basan, está enfocado en el cliente. Las 4 C's del marketing son un sistema que se enfoca en la satisfacción del consumidor, el cual consiste en crear un producto personalizados que cubra sus necesidades.

2.2.4.1 Cliente

Cuando enfocas tus productos y servicios en las necesidades de los clientes, garantizas que sean bien recibidos. Con esto se pueden obtener grandes beneficios como la disminución de costos y la mejora de los resultados, ya que al saber qué es lo que quieren los consumidores, es más fácil desarrollar y ofrecer. El objetivo es vender lo que el cliente desea, es muy importante que los vendedores se tomen el tiempo de analizarlo. Solo así podrán vender exactamente lo que están buscando.

El producto es algo que el cliente desee y debe de contar con un elemento que lo diferencie de la competencia. Para conseguir esto es importante encontrar el mercado objetivo que aún no ha sido explotado y posteriormente, crear un producto en lugar de simplemente copiar algo que ya esté hecho.

2.2.4.2 Costo

El segundo elemento que conforma las 4 C's del marketing es el costo, el cual significa que debes considerar cuánto están dispuestos a pagar tus clientes por el valor de tu oferta. También depende del tipo de mercado que deseas capturar.

Al hablar del costo, no nos referimos únicamente al valor monetario de producto, sino que también al de uso. El costo puede variar entre la satisfacción del cliente y su fidelización, o entre crear campañas para conseguir nuevos clientes y una campaña de fidelización.

El costo consiste en determinar qué precio tendrá un producto y la satisfacción del cliente, desde el tiempo que invierte en la compra hasta utilizar un producto en lugar de otro. El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios. No existe una fórmula estándar para calcular los costos, pero depende en gran medida de los clientes.

2.2.4.3 Comunicación

Con esta combinación de marketing, no «promueves» tu negocio; sino que comunica el valor de él a tus clientes/consumidores. Le das a tus clientes contenido significativo para involucrarlos. Con esto, No solo haces que tu público objetivo esté al tanto del negocio; construyes relación y relación con ellos.

Anteriormente, las personas promovían su negocio a través de publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo y similares; hoy, comprometen a tus consumidores a través de la comunicación interactiva.

2.2.4.4 Conveniencia

El último elemento de las 4 C's del marketing es la conveniencia. Para esto es importante determinar dónde se encuentra tu público objetivo e investigar sus hábitos de consumo. De esta manera podrás facilitarles el proceso. Cualquier cosa que haga accesible para el cliente realizar la compra es útil.

Piensa en aspecto como ahorro de tiempo y experiencias de consumo inolvidables que quiera compartir con los demás y hagan que regrese. Una forma de acercarte al cliente es al aceptar una retroalimentación sobre tus productos. Permitirles dar su opinión los hará sentir más conectados con tu organización (Ortega, 2019).

2.2.5 Marketing SEO

Cuando realizas una estrategia SEO estarás optimizando tu contenido en línea para lograr que aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, sin tener que pagar por ello. Hacerlo te garantiza posicionarte entre las primeras opciones de tu público objetivo cuando busque algo relacionado con tu producto o servicio (Pursell, 2023).

SEO son las siglas en inglés de optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico.

Básicamente, el SEO consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible (Plavlik, 2023).

SEO significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de cualquier buscador.

Es muy importante tener claro que el SEO se refiere a los resultados orgánicos, esto es, no pagados. A la opción complementaria (pagar un coste por clic para ocupar los primeros lugares para una búsqueda determinada) se le conoce como SEM o Search Engine Marketing. Por poner una metáfora, el SEO se parece a buscar un buen aparcamiento gratuito al lado del sitio donde tienes que ir, mientras que el SEM sería el equivalente a pagar por un parking.

Como ocurre con casi todas las disciplinas del marketing online, el SEO ha evolucionado mucho a lo largo de los años. En sus orígenes, las técnicas de posicionamiento web eran muy

primitivas y se basaban mucho en repetir algunas palabras clave concretas, mientras que ahora se prima muchísimo más la experiencia de usuario (Cardona & Cyberclick, 2023).

2.2.6 Marketing SEM

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo incrementar la visibilidad online de las webs en los resultados de búsqueda de página. Normalmente viene en forma de anuncios de búsqueda que ves bajo los resultados no de pago, orgánicos. SEM es una estrategia de marketing digital usada para incrementar la visibilidad de tu web en los resultados de búsqueda.

El SEM puede ser una forma poderosa de alcanzar nuevos consumidores y conseguir beneficios porque posiciona tu web sobre los resultados orgánicos. (Lyons, 2022)

Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. De manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca (Canals, 2024).

2.2.7 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el enfoque estratégico de marketing que se centra en todas las fases relativas a la planificación, creación y distribución de contenidos destinados al público objetivo de una marca o negocio (Ballester, 2020).

El marketing de contenidos es la creación y difusión de contenido valioso y relevante. El objetivo es aumentar, captar y retener a tu audiencia. Una estrategia de marketing de contenidos bien ejecutada es una forma estupenda de promocionar tu marca. Y, en el mejor de los casos,

hacer que tu empresa destaque cuando llegue el momento de que los consumidores realicen una compra (Petrova, 2023).

El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. También conocido como content marketing, precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias.

Mediante el marketing de contenidos crearemos **valor añadido** mediante el que obtendremos mayores oportunidades de negocio. Como se explicó hace un momento, es importante conocer a nuestra audiencia lo mejor posible para descubrir qué intereses tienen, qué canales consumen y cuáles son las temáticas que más les motivan (Molina, 2021).

2.2.8 Email Marketing

El Email Marketing es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing digital. Consiste en el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación y promoción para llegar a un público objetivo específico. A través del envío de correos electrónicos, las empresas pueden establecer y mantener una relación directa con sus clientes y potenciales clientes en el ámbito B2B (Vasquez, 2023).

El emailing, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.

En los últimos años, el emailing se mostró como una herramienta de marketing eficaz. Con la aceleración de la transformación digital y el volumen de mensajes que recibimos a lo largo del día, muchas veces, el email es el medio que tiene mayor potencial para captar la atención del consumidor. Eso porque, al mismo tiempo que se puede abrir un email desde múltiples

dispositivos, ese es un tipo de mensaje más personalizado y menos fugaz que un banner, una ventana emergente, un tuit u otra publicación en las redes sociales (LATAM, 2023).

2.2.9 Inbound marketing

El Inbound Marketing define una metodología comercial que busca captar clientes mediante la creación de contenido de valor que resuelva sus necesidades. Integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas, con el objetivo de comunicarse con el usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.

Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofreces en cada momento. Se trata de que los acompañes en todo el camino desde que oyen hablar por primera vez de tu marca hasta que se produce la transacción final, siempre amigablemente. Un paso más allá es la fidelización y convertirlos en tus evangelizadores (Cyberclick, 2023).

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a dudas, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (Fuente, 2022).

El Inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera. En otras palabras, en lugar de interrumpir a los clientes potenciales, la idea es atraerlos por medio de contenidos relevantes. Por eso, el marketing de contenidos es un aliado especial del Inbound (Giraldo, 2021).

2.2.10 Las 4 A del marketing

Las 4 A's del marketing nos brindan un marco sólido para desarrollar estrategias efectivas en el mundo digital. Desde la atracción inicial hasta la acción final, cada una de estas etapas es clave para lograr el éxito en marketing digital. Así que, ¡prepárate para embarcarte en esta emocionante travesía y descubrir todo lo que el marketing digital tiene para ofrecer (Ridge, 2023).

2.2.10.1 Atracción

Se refiere a la capacidad de captar la atención de nuestro público objetivo. En el mundo digital, esto implica utilizar diferentes técnicas y herramientas para lograr destacar entre la multitud y despertar interés en nuestros productos o servicios. Desde el contenido atractivo hasta las estrategias de SEO y publicidad en redes sociales, todo se trata de llamar la atención.

2.2.10.2 Atención

El objetivo es mantener el interés y la participación del público. Esto implica ofrecer contenido valioso y relevante, interactuar con los usuarios a través de las redes sociales y proporcionar una experiencia de usuario excepcional. La atención es clave para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.

2.2.10.3 Acción

Acción, es el paso en el que convertimos el interés en acción. Aquí es donde buscamos que nuestros clientes realicen una compra, se suscriban a nuestra lista de correo electrónico o realicen cualquier otra acción que deseemos. Para lograrlo, debemos ofrecer incentivos, utilizar llamados a la acción efectivos y asegurarnos de que el proceso de compra sea fácil y conveniente.

2.2.10.4 Análisis

Es esencial para medir y evaluar los resultados de nuestras estrategias de marketing digital. Aquí es donde utilizamos herramientas de análisis para recopilar datos, realizar seguimiento de conversiones y evaluar el rendimiento de nuestras campañas. El análisis nos

proporciona información valiosa que nos ayuda a tomar decisiones informadas y a optimizar nuestras estrategias en el futuro (Ridge, 2023).

2.2.11 Las 4 E del marketing

Las 4 E del Marketing son fundamentales para lograr el éxito en el entorno digital. La experiencia del usuario, el enlace con los clientes, la exposición de la marca y el efecto de las acciones realizadas son aspectos clave a tener en cuenta al diseñar una estrategia de marketing digital exitosa. Al aplicar estos conceptos de manera adecuada, las empresas podrán alcanzar sus objetivos y destacar en el competitivo mundo digital.

2.2.11.1 Entretener

En el mundo digital, el entretenimiento es clave para captar la atención de los consumidores. Las marcas deben ser capaces de crear contenido atractivo y divertido que llame la atención de su audiencia. Esto puede incluir videos virales, juegos interactivos o incluso memes. El objetivo es crear una experiencia agradable y memorable para los usuarios.

2.2.11.2 Educar

El marketing digital no solo se trata de vender productos o servicios, también implica educar a los consumidores. Las marcas deben proporcionar información relevante y valiosa que ayude a los usuarios a tomar decisiones informadas. Esto puede ser a través de blogs, ebooks, infografías o tutoriales en video. La idea es convertirse en una fuente confiable y experta en el campo en el que se encuentra la marca.

2.2.11.3 Enviar

Enviar se refiere a la capacidad de las marcas de comunicarse con su audiencia. El marketing digital ofrece una amplia gama de canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales y publicidad en línea. Es importante utilizar estos canales de manera estratégica para llegar a los consumidores de manera efectiva y personalizada.

2.2.11.4 Experimentar

El marketing digital está en constante evolución, por lo que es importante que las marcas estén dispuestas a experimentar y probar nuevas estrategias. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, y estar dispuesto a adaptarse y aprender de los resultados. Al experimentar, las marcas pueden descubrir qué funciona mejor para su audiencia y ajustar su estrategia en consecuencia (Ridge, 2023).

2.2.12 Las 4 F del marketing

Cualquier profesional de Marketing debe conocer y tener en cuenta las 4 F para llevar a cabo una buena estrategia de Marketing. El mundo digital está en constante evolución, por lo que hay que conocer todas las herramientas modernas y factores importantes para poder cumplir con todos nuestros objetivos de marca.

2.2.12.1 Flujo

Es el primer paso para establecer una estrategia efectiva. Se basa en el valor añadido que ofrece un sitio web al usuario para lograr llamar su atención e interés. Es decir, la manera en que los sitios web presentan la información, que ofrece al usuario una experiencia multiplataforma o transversal para navegar de manera interactiva.

La información debe presentarse de manera clara y sencilla de entender para el usuario. Todo contenido de calidad incluirá palabras clave y será coherente, ordenado, conciso y claro para captar el interés del usuario y que el estado de flujo se mantenga. Incluir contenidos audiovisuales, infografías o animaciones puede mejorar la experiencia del usuario en estas páginas web.

2.2.12.2 Funcionalidad

Es el segundo requisito a tener en cuenta para una realización de acciones óptimas. Se trata de mostrar una web atractiva, con una buena usabilidad web y donde la navegación sea clara y útil para el público objetivo que va a acceder a nuestro sitio web. Una navegación intuitiva

y fácil para el usuario también podrá evitar que haya una alta tasa de rebote en nuestra página web. Cuando hablamos de la funcionalidad, es inevitable mencionar la norma “KISS”, un acrónimo de «Keep it simple, stupid», y uno de los primeros principios que se registra en la Marina de los Estados Unidos. Es ofrecer un sitio web que permita la interacción de los usuarios sin inconvenientes.

2.2.12.3 Feedback

El Feedback se basa en la comunicación bidireccional. Se produce cuando un usuario sigue en estado de flujo y se mantiene navegando gracias a la funcionalidad. Es básicamente lo que ocurre cuando la relación entre empresa / usuario se ha empezado a construir dentro del sitio web. Literalmente se puede traducir como retroalimentación y se refiere al diálogo entre marca y cliente. El usuario se comunica con la empresa e inmediatamente recibe una respuesta personalizada. Gracias a todas las herramientas de análisis web, podemos medir un gran volumen de datos que nos permitirán comprender mejor al cliente y satisfacer sus necesidades según su experiencia navegando en nuestra web. El feedback también contribuye a mejorar la reputación digital de una marca, pues una empresa interesada en el usuario y con una buena relación interactiva con él, trae numerosos beneficios.

2.2.12.4 Fidelización

Es el último punto de las 4 Fs. Va dirigida tanto a los clientes de una empresa como a los potenciales clientes o leads. Se trata de crear clientes fieles a la marca. Internet ofrece la posibilidad de crear comunidades online que aporten contenidos de interés para sus miembros. Brindar un portal atractivo y un buen trato donde se establezca el diálogo personalizado con los clientes es importante para fidelizar a esos clientes y generar un mayor número de ingresos (Belali, 2021).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Contrata Ya es una empresa fundada por Stephen Ruiz en el año 2020 en la ciudad de Managua con la finalidad de poder proporcionar y generar más empleos en la ciudad de Managua Nicaragua, esta empresa actualmente posee una página web donde brinda la oportunidad a freelancers de poder publicar sus servicios profesionales y a empresas de poder buscar adquirir los servicios que los profesionales ofrecen.

Actualmente la condición en la que se encuentra prestando servicio la empresa se ve un punto de estancamiento debido al poco flujo que ha tenido la plataforma por falta de publicidad y acciones de marketing. Por ese motivo actualmente se encuentran en contacto con profesionales que se encarguen de buscar estrategias para poder posicionar la empresa en el país.

La zona geográfica que se ubica la empresa es en la ciudad de Managua, Nicaragua que cuenta con una población aproximada de 1,063,816 habitantes (Salud, 2023).

Las condiciones demográficas de la población a la cual dirige sus servicios la empresa son todos aquellos profesionales graduados que ofrecen un servicio profesional tal como: Informática, Marketing, Diseño, etc. Se incluyen las empresas que adquieren el servicio de los profesionales con una condición económica media-alta que se permitan pagar los servicios de los profesionales (Contrata Ya, 2024)



Figura 1

Fuente: (Contrata Ya, 2024).

2.3.1 ¿Quiénes somos?

Bienvenidos a ContrataYa! Una plataforma creada para vos, sí para vos, nuestra meta es servir de intermediario para que puedas alcanzar esas metas profesionales que aún tienes pendientes (Contrata Ya, 2024).

2.3.2 Misión

Llevar la conexión de servicios digitales al siguiente nivel (Contrata Ya, 2024).

2.3.3 Motivación

Proveer facilidad acceso a la compra y venta de servicios a todos aquéllos con acceso con un dispositivo electrónico, especialmente donde las condiciones mundiales nos obligan a permanecer en casa y rápidas soluciones. Un ambiente que permita la creación de relaciones laborales de todo tipo, al crear un ambiente de confianza donde todos se benefician y crecen juntos.

Hoy en día en Nicaragua y Centroamérica, hay muchos emprendedores vendiendo servicios pero no han logrado proyectarse y conseguir el alcance deseado. Otros, quieren emprender, pero no saben quién puede ayudarles a desarrollar los requerimientos básicos para su desarrollo, desde lo básico de creación de un logo, hasta la administración de proyectos de regeneración de marcas (Contrata Ya, 2024).

2.3.4 Valores

- 2 **Confianza:** de lo más escaso en el mundo, creemos de que es la única manera en que tus sueños e ideas puedan convertirse en realidad, proveyendo respaldo e imparcialidad a todas las partes.
- 3 **Responsabilidad:** Cumplimos con las expectativas de todos nuestros clientes, acuerdos y negociaciones son fundamentales para mantener el respeto en nuestras relaciones.

- 4 **innovación:** Al igual que la mejora continua, es inevitable en este sitio. Buscamos la manera que todo sea sencillo, escuchamos sus opiniones para seguir creciendo junto con ustedes.
- 5 **Éxito del cliente:** Es prioridad para nosotros que ustedes crezcan, estaremos para apoyarlos en lo que necesiten para que sus ideas se vuelvan de clase mundial (Contrata Ya, 2024).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El enfoque que se optó en esta investigación es un enfoque de investigación cualitativa, El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. El método de investigación cualitativo se basa en métodos de recolección de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos, Las principales áreas de enfoque son los individuos, las sociedades y las culturas. La suposición de este método de investigación se enfoca en que el conocimiento es más subjetivo que objetivo. En este tipo de investigación, el investigador aprende de los participantes e intenta mantener una postura de neutralidad mientras recopila datos de ellos (Narvaez, 2018).

Con respecto al concepto anterior se decidió trabajar en el método cualitativo ya que la investigación se centra en el cómo la empresa Contrata Ya se pueda posicionar en el mercado Nicaragüense por medio de la plataforma digital TikTok y el impacto que esta tendrá en ella. Por lo cual la recolección de datos numéricos no eran la opción de esta investigación. Por lo tanto el método cualitativo se centra más en nuestro enfoque principal que es conocer la opinión y experiencia de individuos y saber su postura sobre la empresa. El tipo de investigación cualitativa busca interpretar opiniones y experiencias reales de individuos, lo cual nos sirve para evaluar los entornos sociales, económicos, etc. Para poder entender mejor al mercado y poder tener éxito en la investigación.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es

decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. La investigación descriptiva puede utilizarse de múltiples maneras y por múltiples razones. Sin embargo, antes de entrar en cualquier tipo de encuesta, definir sus objetivos y diseño es muy importante. Pero, a pesar de seguir estos pasos, no hay manera de saber si se logrará el resultado deseado (Mugira, 2018).

La investigación de tipo descriptiva es la que servirá para este proyecto debido a que se busca ver una realidad de la situación, en como impactaría la red social TikTok en el posicionamiento de la empresa Contrata Ya en el mercado Nicaragüense, por los comportamientos, hábitos y características de los individuos que se estudiaran, se buscara por medio de una encuesta de preguntas mixtas tanto cerradas como abiertas para tener respuestas concretas para la resolución de la interrogante del proyecto, donde pensamos obtener la información para estudiar cuales son las preferencias y actitudes de los encuestados.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Investigación-Acción

La investigación-acción es una estrategia que trata de encontrar soluciones realistas a las dificultades y problemas de las organizaciones, 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. La investigación-acción es un enfoque que combina la investigación y la acción práctica para abordar y resolver problemas en contextos organizativos. La investigación-acción desarrolla conocimientos basados en investigaciones en circunstancias particulares y frecuentemente útiles (Ortega, 2022).

Debido a que la investigación-acción busca observar y reflexionar problemáticas de las organizaciones y a la vez trata de encontrar soluciones realistas que se adapten al entorno, es la más acertada para poder encontrar una solución a la interrogante de este trabajo de

investigación, ya que observara el comportamiento de individuos y ver las necesidades y costumbres para poder posicionar por medio de la plataforma de TikTok la empresa Contrata Ya.

Este tipo de investigación busca poder identificar las problemáticas actuales de las organizaciones y encontrar soluciones reales que ayuden a la mejoría de la empresa en este caso sería el posicionamiento de la empresa Contrata Ya y el impacto que tendría implementar la plataforma digital TikTok.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

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 (Narvaez, 2023).

Se realizó un estudio por ministerio de salud de Nicaragua (MINSa) que indica que la población al año 2023 de la ciudad de Managua es de 1,063,816 habitantes el cual el 52% de los pobladores son de género femenino y el 48% masculino (Salud, 2024).

3.4.2 Tipo de muestra

El tipo de muestreo que se utilizara en esta investigación es de tipo cualitativo ya que se estarán tomando en cuenta rasgos demográficos de la población a estudiar como lo son lugar de residencia, nivel socioeconómico, ocupación entre otros. Por lo cual se estará realizando una encuesta para poder tener mayor exactitud a la hora de obtener resultados, los encuestados para este trabajo investigativo serán individuos profesionales con la disponibilidad de trabajar remotamente y empresas pequeñas y medianas que estén buscando profesionales para algún tipo de proyecto en específico.

3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple al azar

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Esta es una técnica utilizada en los estudios de mercado para recopilar datos de una muestra de una población más amplia. Sin embargo, este método de muestreo no es el único utilizado en investigaciones del consumidor, sobre todo porque es complicado obtener un marco de muestreo de donde extraer al azar.

Es importante tener en cuenta que el muestreo aleatorio simple no garantiza una representación perfecta de la población, pero aumenta la probabilidad de conseguir una muestra representativa. Para mejorar la precisión de los resultados, también es importante asegurarse de que el tamaño de la muestra es lo suficientemente grande como para proporcionar un resultado estadísticamente significativo. Usualmente para hacer una investigación de este tipo se requiere a usuarios de tiendas o consumidores de ciertos productos o ciertas áreas específicas para ser las unidades de muestreo. No olvidemos que una parte muy importante del muestreo consiste en tener el tamaño de la muestra correcta, para no tener un error de muestreo, el cual debe ser el mínimo posible (Muguira, 2016).

Se utilizara este método para la investigación ya que es la más conveniente para la recolección de datos de los individuos, debido a que se busca información sobre una población en especifica en este caso como son profesionales, medianas y pequeñas empresas. Con esta técnica es más acertado lo que estamos buscando en la investigación como lo es conocer costumbres, opiniones y preferencia de los encuestados.

3.4.2.2 Cálculo de Muestra

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

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

Figura 2

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Formula de la muestra para la investigación

$$\frac{1.063.816 \times 3,06^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,0064 \times (1.063.816 - 1) + 3,06^2 \times 0,5 \times 0,5} = n$$

$$\frac{813819,24}{6808,41 + 0,765} = n$$

$$\frac{813819,24}{6809,181} = n$$

$$\mathbf{120} = n$$

Figura 3

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

2.4.2.3 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 generalizabilidad 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 está utilizando N en la cantidad de pobladores que habitan en la ciudad de Managua Nicaragua con un valor de 1,063,816 habitantes.

2.4.2.4 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 (Question Pro, 2024b).

En esta Investigación se estará manejando un 92% de nivel de certeza de los individuos encuestados.

2.4.2.5 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 a 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 (Question Pro, 2024a).

En esta investigación se estará manejando con un margen de error del 8%.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<p>1- Profesionales recién graduados o desempleados: Se estará tomando en consideración la opinión profesional de distintas carreras profesionales como por ejemplo: Mercadólogos, Ingenieros informáticos, Abogados, Diseñadores, entre otras profesiones. Con la finalidad de poder conocer su opinión y disposición sobre la empresa que brindara la oportunidad de trabajar como independientes y por proyectos para poder ejercer su profesión y ganar experiencia en el mundo laboral.</p> <p>2- Pequeñas empresas: Importante considerar la disposición que tendrían las empresas pequeñas de contratar por proyectos a profesionales, se consideran las empresas pequeñas ya que muchas veces por falta de presupuesto no pueden contratar a un diseñador, mercadólogo, etc. De planta y por ese motivo Contrata Ya permite a dichas empresas contratar solamente cuando ocupe algún proyecto para su empresa.</p> <p>3- Emprendimientos: Se considera a los emprendimientos en la investigación ya que por lo general no tiene el</p>	<p>1- Estudiantes universitarios: Se está excluyendo debido a que muchas veces no poseen los conocimientos necesarios, también para brindar seguridad y calidad a las empresas que dejan sus proyectos en la página.</p> <p>2- Personas menores a 18 años: Se excluye de esta investigación a menores de edad por ley y por motivos de que la empresa Contrata Ya ofrece servicios profesionales graduados.</p> <p>3- Personas sin acceso a internet.</p> <p>4- Personas sin ningún tipo de experiencia en redes sociales, páginas web.</p> <p>5- Personas que no posean una educación universitaria.</p>

presupuesto para contratar los servicios de empresas grandes que ofrecen distintos servicios, por ejemplo: Diseño de página, logo, etc. Por lo cual pagarle a un profesional independiente sale mucho más factible para el emprendimiento ya que publica el presupuesto con el que cuentan y trabajo que hay que realizar en la página de Contrata y el profesional decide si aceptar el proyecto o no.

- 4- **Empresas medianas:** Se consideran las empresas medianas ya que si bien es cierto muchas ya están consolidadas y tienen departamentos, en ocasiones ocupan el trabajo de algún profesional en específico por poco tiempo y por proyecto por lo cual poner el proyecto que tengan en la página de Contrata Ya será más rentable a nivel de presupuesto y eficiente ya que ese profesional cumple su labor y no tienen que preocuparse por prestaciones para el individuo.
 - 5- **Personas y empresas con disponibilidad y acceso a tecnología.**
 - 6- **Personas y empresas con acceso a internet.**
 - 7- **Profesionales y empresas con acceso y actividad en páginas Web y redes sociales.**
-

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

La Ley No. 8968, en el artículo 4 sobre la Autodeterminación informativa establece: Toda persona tiene derecho a la autodeterminación informativa, la cual abarca el conjunto de principios y garantías relativas al legítimo tratamiento de sus datos personales reconocidos en esta sección. Se reconoce también la autodeterminación informativa como un derecho fundamental, con el objeto de controlar el flujo de informaciones que conciernen a cada persona, derivado del derecho a la privacidad, evitando que se propicien acciones discriminatorias (Rivera Barrantes, 2019).

En este trabajo de investigación de estará rigiendo bajo la ley No. 8968 sobre la protección de datos personales, ya que los datos que se recolecten serán utilizados meramente educativos para este trabajo de investigación. Por lo cual se garantiza que los datos recolectados no se otorgaran a terceros, por lo cual se estará consultando a los encuestados por medio de un consentimiento informado que si están dispuesto a contestar las preguntas que se realicen en la encuesta que se realizara.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se estará utilizando el método cuestionario por medio de una encuesta a 120 individuos con una variedad de preguntas tipo mixtas tanto abiertas como cerradas para poder tener mayor certeza al momento de analizar los resultados de la encuesta y poder dar resolución a nuestra interrogante del proyecto.

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 target 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).

3.5.2 Preguntas Mixtas

Las preguntas mixtas son la combinación de preguntas cerradas con preguntas abiertas, es decir, que la pregunta es limitada porque debes elegir una de las opciones presentadas, pero una de ellas ofrece la posibilidad de responder abiertamente. Las preguntas mixtas ofrecen al final la opción "Otros" donde el encuestado tiene la opción de seleccionarla y escribir directamente la respuesta que desea u ofrece una pregunta adicional como "¿Por qué?", cuando al seleccionar una opción debe justificar su respuesta (Ortega, 2020).

3.6 CATEGORÍAS

Definir las variables cuantitativas (conceptual y operacional) o las categorías cualitativas (conceptual y dimensiones a estudiar). Incluir el cuadro de operacionalización de las variables, si aplica.

Tabla 2

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>1- Analizar las distintas estrategias de Marketing que utiliza actualmente la empresa CONTRATA YA en el mercado en la Ciudad de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2023.</p>	<p>A) Marketing en Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram <p>B) Pagina Web</p>	<p>A) Marketing de redes sociales: Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas (Caltabiano, 2021).</p> <p>B) Pagina Web: Un sitio web se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier persona o empresa que quiera fortalecer su presencia en el mundo digital. Ya se trate de un pequeño negocio, una gran corporación o un profesional independiente, tener una página web es una de las maneras más efectivas de ganar visibilidad en</p>	<p>A) Actualmente la empresa Contrata YA maneja las redes sociales como único método de publicidad y posicionamiento del mercado, sin embargo, el contenido que publican no es frecuente y no poseen mucho alcance en redes ya que no se ha invertido en la publicidad de las redes.</p> <p>B) La empresa posee una página Web donde las empresas y trabajadores independientes pueden suscribirse para poder publicar los proyectos y donde se explica cómo funciona y opera la empresa Contrata Ya.</p>	<p>Estrategias de marketing que utiliza actualmente la empresa como la promoción y seguimiento de sus redes sociales y pagina web.</p>	<p>Seguimiento de las estrategias que utiliza la empresa en redes sociales como lo son: cantidad de publicaciones que realiza, cada cuanto las realiza, seguimiento y atención al consumidor</p>	<p>Pregunta 1: ¿Conoce actualmente la empresa Contrata Ya?</p> <p>Pregunta 2: ¿Has visitado las redes sociales de Contrata Ya?</p> <p>Pregunta 3: ¿Alguna vez le ha aparecido contenido o publicidad sobre la empresa Contrata Ya en redes sociales?</p> <p>Pregunta 4:</p>

		Internet (Infante, 2023). 2/6/2024 19:15:00				¿Consideras que Contrata Ya tiene fácil acceso a sus plataformas digitales? Pregunta 5: ¿Alguna vez ha visitado la página web de Contrata Ya?
2- Identificar las mejores estrategias de marketing que se pueden aplicar, para la implementación en la empresa CONTRATA YA en el mercado nicaragüense, al tercer cuatrimestre del 2023.	A) Marketing de contenidos B) Estrategias SEM	A) Marketing Contenidos: Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia (Giraldo, 2019).	A) Con la estrategia de marketing de contenido que se estaría recomendando tendrá la finalidad de impulsar las redes sociales de la empresa para darse a conocer en el mercado nicaragüense y poder crear contenido orgánico que llame la atención de nuevos consumidores.	Gustos y preferencia del consumidor por ejemplo preferencia de red social o con qué frecuencia utiliza las redes sociales o gustos por tipo de contenido que le gusta ver en redes. Si son frecuentes visitantes	Gustos de las personas por medio de la herramienta de recolección de datos por ejemplo que tan seguido le gusta ver publicidad de empresas en redes o bien qué tipo de publicidad le	Pregunta 1: ¿Actualmente es activo(a) en redes sociales? Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utiliza Pregunta 3:

		<p>B) Estrategia SEM: SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo incrementar la visibilidad online de las webs en los resultados de búsqueda de página. El SEM puede ser una forma poderosa de alcanzar nuevos consumidores y conseguir beneficios porque posiciona tu web sobre los resultados orgánicos (Lyons, 2022).</p>	<p>C) La estrategia SEM es muy importante de considerar entre las estrategias ya que es la que ayudara a impulsar en el motor de búsqueda la página web de la empresa, para tener mayor alcance a nuevos consumidores y poder posicionar Contrata Ya en el mercado nicaragüense.</p>	<p>de páginas web de empresas.</p>	<p>gustaría ver más en redes.</p>	<p>¿Qué red social frecuente más?</p> <p>Pregunta 4:</p> <p>¿Qué tipo de contenido le llamaría la atención en una publicidad en redes sociales?</p> <p>Pregunta 5:</p> <p>¿Con que frecuencia visita la página web de las empresas?</p>
<p>3- Definir el impacto de la red social TikTok en el posicionamiento de la empresa CONTRATA YA en el entorno de Managua, Nicaragua, al tercer cuatrimestre del 2023.</p>	<p>A) Marketing en Tiktok.</p>	<p>A) Saber a quién te estás dirigiendo con tu contenido de TikTok y qué problemas puede tener es la primera parte del plan: te asegura generar el contenido para aquellos usuarios que le interesa lo que compartes: Tus potenciales clientes.</p>	<p>A) Actualmente la plataforma TikTok se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial, por lo tanto, es la que se está contemplado en esta investigación para como la red social que impulsara el crecimiento y posicionamiento de</p>	<p>Poder analizar el uso de la plataforma TikTok por parte de los encuestados para observar detalladamente si impactara en el posicionamiento la</p>	<p>Analizar a los encuestados las veces que frecuentan la plataforma TikTok y si les gusta ver contenido de empresa en la</p>	<p>Pregunta 1:</p> <p>¿Actualmente utiliza la plataforma TikTok?</p> <p>Pregunta 2:</p> <p>¿Qué tan frecuente utiliza la plataforma TikTok?</p>

		<p>En definitiva, no es tanto la cantidad si no la calidad de los usuarios que reciben tu contenido. Una de las mejores formas para encontrar este cliente ideal es a través de las etiquetas o hashtags. Piensa qué tipo de etiquetas usaría tu cliente ideal para definirse o buscar la solución a un problema.</p> <p>Usa el buscador de etiquetas de TikTok para ver los hashtags más importantes relacionados que te sugiere. Al ver qué tipo de videos publican los usuarios puedes identificar qué buscan o qué necesitan y qué etiquetas están usando.</p> <p>En TikTok para que un usuario de la red toque en el botón de 'Follow' tiene que haber visto al menos entre 7 y 9 videos de tu cuenta. Por tanto, cuanto más estricto seas de</p>	<p>Contrata Ya. Se espera poder crear contenido orgánico en esta red social para atraer al público y que conozcan más sobre la empresa al mismo tiempo impulsar las redes sociales que ya posee la empresa.</p>	<p>implementación de esta red social en la empresa.</p>	<p>plataforma para poder analizar el tipo de contenido que se subiría a la plataforma.</p>	<p>Pregunta 3: ¿Te sientes cómodo viendo publicidad de empresas en TikTok?</p> <p>Pregunta 4: ¿Utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas?</p> <p>Pregunta 5: ¿El contenido de TikTok te ayuda en tu vida cotidiana?</p>
--	--	--	---	---	--	---

		<p>contenido más posibilidades tendrás de conseguir a ese seguidor. En este apartado también es clave ser consistente en las publicaciones. De nada sirve subir 3 videos en un día si luego te pasas una semana sin compartir nada, puesto que tus seguidores dejarán de seguirte y de ver tu perfil (Bravo, 2022).</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Dado que para la recolección y análisis de los datos de este proyecto se trabajó por medio de una encuesta, con la plataforma de Google Forms lo cual permitió realizar la encuesta de manera eficiente ya que permitió analizar las variables de la investigación y brinda gráficos para el análisis de las opiniones de los encuestados. En el siguiente capítulo se comprendido más a detalle los resultados que se obtuvieron con la recolección de la información para poder tener más conocimiento y entendimiento de los resultados de investigación.

Con la encuesta que se llevó a cabo se dio solución a las variables de la tabla que se menciona anteriormente, así mismo se estuvo analizando las diferentes respuestas de los encuestados por medio de gráficos y poder ver las preferencias de estos mismos para encontrar una solución a las interrogantes.

El tipo de investigación que se empleo es de tipo cualitativo por lo cual se utilizó el tipo de análisis de contenido.

El análisis de contenido es un método utilizado en estudios cualitativos que permitió analizar y comprender varios tipos de contenido, como una transcripción de una entrevista, una colección de publicaciones en redes sociales o una serie de fotografías. Dicho de manera sencilla, el análisis de contenido es un conjunto de herramientas para transformar datos sin procesar en ideas útiles. Implica más que simplemente leer u observar. Se trata de definir los puntos clave, categorizar las diferencias e identificar patrones recurrentes que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Ya seas un científico social que estudia patrones históricos o un psicólogo que explora las complejidades del comportamiento humano, el análisis de contenido puede ayudar. A través de este método, puedes descubrir capas de información que enriquecen tu comprensión del tema y contribuyen al conocimiento en general (Ortega, 2023).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Se ha comprendido la información y está dispuesto(a) a responder este formulario?.

Tabla 3

¿Se ha comprendido la información y está dispuesto(a) a responder este formulario?	Números Absolutos	Porcentaje
Si	120	100%
No		
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

1. ¿Se ha comprendido la información y está dispuesto(a) a responder este formulario?

120 respuestas

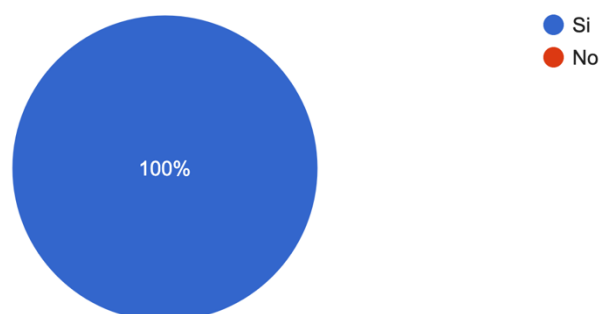


Figura 4

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico número 1 sobre la pregunta número 1 de la encuesta se puede observar que el 100% para una cantidad de 120 personas, aceptaron y comprendieron la información para poder llenar la encuesta de manera honesta y comprendieron la información de manejo de los datos.

Pregunta 2: ¿Su nacionalidad es?

Tabla 4

¿Su nacionalidad es?	Números absolutos	Porcentaje
Nicaragüense	119	99,2%
Costarricense	1	0,80%
Hondureño	0	0%
Otro	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

2. ¿Su nacionalidad es?

120 respuestas

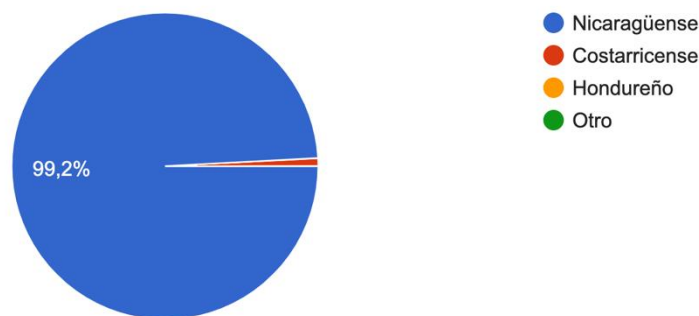


Figura 5

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico número 2 sobre la pregunta 2, se observó que el 99% para una cantidad de 119 personas que participaron en la encuesta indican ser de nacionalidad Nicaragüense, un 1% para una cantidad de 1 persona indica ser de nacionalidad Costarricense.

Pregunta 3: ¿En qué grupo de edad se sitúa usted?

Tabla 5

¿En qué grupo de edad se sitúa usted?	Números absolutos	Porcentaje
25 a 30	53	44,2%
31 a 35	36	30%
36 a 40	23	19,2%
40 a mas	8	6,7%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. ¿En qué grupo de edad se sitúa usted?

120 respuestas

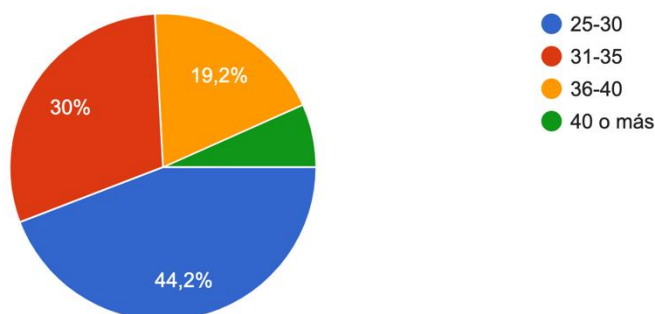


Figura 6

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico número 3 se observa que el 44% de los individuos pertenecen a un grupo de edad de 25 a 30 años para 53 personas, el 30% que pertenece al grupo de 31 a 35 años para 36 personas, el 19% indico que pertenece a un grupo de edad de 36 a 40 años para 23 personas y el 7% indico que pertenece al grupo de edad de mayores a 40 años para 8 personas.

Pregunta 4: ¿Está usted trabajando actualmente?

Tabla 6

¿Está usted trabajando actualmente?	Números absolutos	Porcentaje
Si	108	90%
No	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. ¿Está usted trabajando actualmente?

120 respuestas

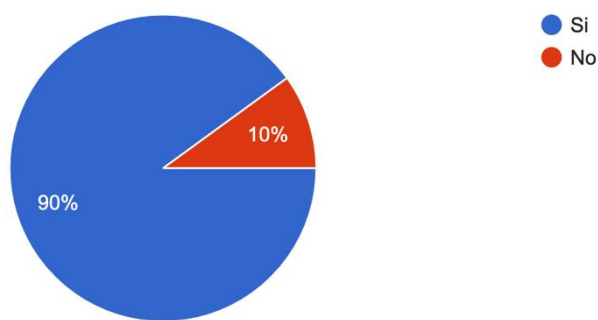


Figura 7

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 4 se puede observar que el 90% para una cantidad de 108 de los encuestados en la actualidad están trabajando y solamente el 10% para una cantidad de 8 personas indicaron que actualmente no labora.

Pregunta 5: ¿En qué rango de ingresos mensuales se sitúa usted?

Tabla 7

¿En qué rango de ingresos mensuales se sitúa usted?	Números absolutos	Porcentaje
1 a 2500 córdobas	14	11,7%
2500 a 7500 córdobas	39	32,5%
7500 a 15000 córdobas	37	30,8%

15000 córdobas a mas	30	25%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. ¿En qué rango de ingresos mensuales se sitúa usted?

120 respuestas

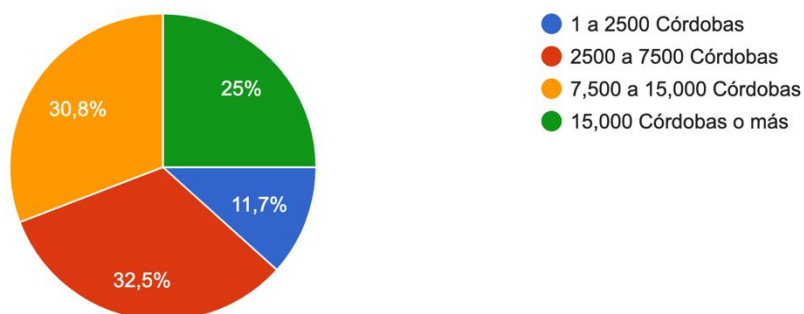


Figura 8

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 5 se observa que el 32% de los participantes indicaron que sus ingresos mensuales son de 2500 córdobas a 7500 córdobas para la cantidad de 39 personas, el 31% indicaron que sus ingresos son de 7500 a 15000 córdobas mensuales para la cantidad de 37 personas, el 25% indicaron que son de 15000 córdobas a más para la cantidad de 30 personas y el 12% indicaron que gana de 1 a 2500 mensuales para la cantidad de 14 personas.

Pregunta 6: Lugar de residencia

Tabla 8

Lugar de residencia	Números absolutos	Porcentaje
Managua	86	70%
Masaya	6	5%
Granada	15	12,5%
San José	1	0,8%
Nicaragua	2	1,7%
Boaco	1	0,8%

Estelí	2	1,7%
Carazo	1	0,8%
Jinotega	1	0,8%
Rivas	3	2,5%
León	1	0,8%
Matagalpa	1	0,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6. Lugar de Residencia

120 respuestas

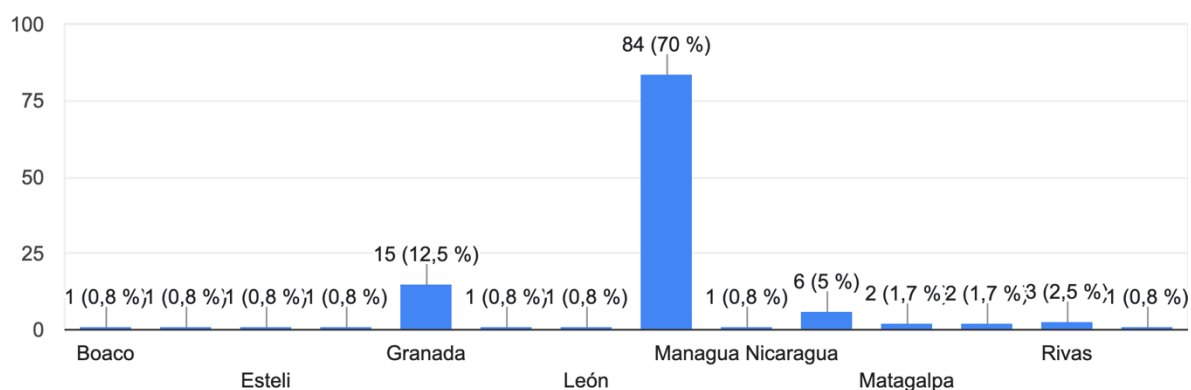


Figura 9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 6 podemos observar que el 70% de la población que participo en la encuesta reside en la ciudad de managua para la cantidad de 86 personas, el 12% indico que reside en granada para la cantidad de 15 personas, el 5% indico que reside en Masaya para la cantidad de 6 personas, el 2% indico que reside en Rivas para la cantidad de 3 personas, el 1% indico que reside en Matagalpa para la cantidad de 1 persona, el 2% indico que reside en Nicaragua para la cantidad de 2 personas, el 1% indico que reside en San José para la cantidad de 1 persona, el 1% indicó que reside en Boaco para la cantidad de 1 persona, el 1% indico que reside en Estelí para la cantidad de 1 persona, el 1% indico que reside en León para la cantidad de 1

persona, el 1% indico que reside en Carazo para la cantidad de 1 personas, el 1% indico que reside en Jinotega para la cantidad de 1 persona.

Pregunta 7: ¿Alguna vez ha trabajado como Freelancer?

Tabla 9

¿Alguna vez ha trabajado como Freelancer?	Números absolutos	Porcentaje
Si	77	64,2%
No	43	35,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

7. ¿Alguna vez ha trabajado como Freelancer?

120 respuestas

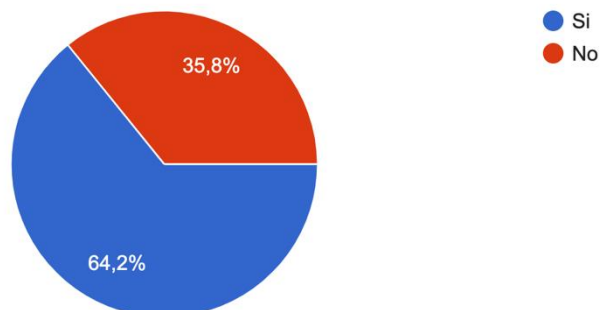


Figura 10

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 7 podemos observar que el 64% de la población que participo en la encuesta si ha trabajado como Freelancer para la cantidad de 77 personas mientras que el 36% indico que no ha trabajado como Freelancer para la cantidad de 43 personas.

Pregunta 8: ¿Actualmente cómo es su método de trabajo?

Tabla 10

¿Actualmente cómo es su método de trabajo?	Números absolutos	Porcentaje
Trabajador independiente	46	39,3%
Trabajo para una empresa	37	31,6%
Negocio propio	31	26,5%
Otro	3	2,6%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

8. ¿Actualmente cómo es su método de trabajo?

117 respuestas

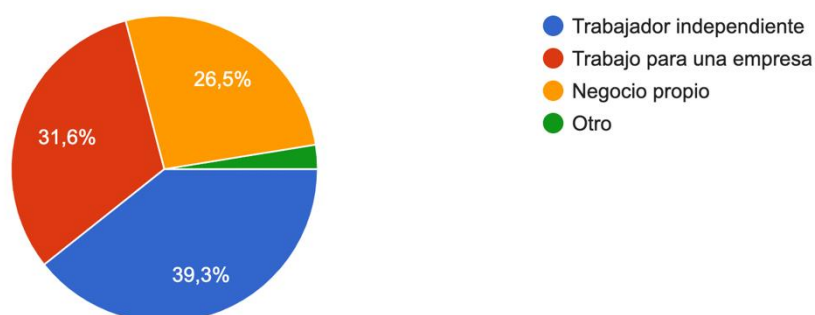


Figura 11

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 8 se puede observar que el 39% de las personas que participaron en la encuesta labora como trabajador independiente para la cantidad de 46 personas, el 32% indico que laboran para una empresa para la cantidad de 37 personas, el 26% indico que posee y trabaja en negocio propio para la cantidad de 31 personas y el 3% indicio que su método de trabajo es otro para la cantidad de 3 personas.

Pregunta 9: ¿Conoce actualmente la empresa ContrataYa?

Tabla 11

¿Conoce actualmente la empresa ContrataYa?	Números absolutos	Porcentaje
Si	94	78,3%
No	26	21,7%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

9. ¿Conoce actualmente la empresa ContrataYa?

120 respuestas

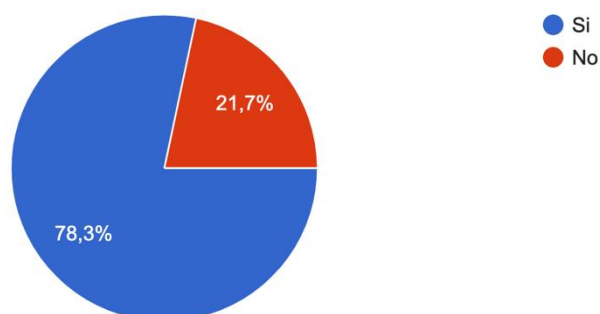


Figura 12

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 9 se puede observar que el 78% de la población que participo en la encuesta conoce la empresa ContrataYa para la cantidad de 94 personas, el 22% indico que no conoce dicha empresa para la cantidad de 26 personas.

Pregunta 10: ¿Como conoció la empresa ContrataYa?

Tabla 12

¿Como conoció la empresa ContrataYa?	Números absolutos	Porcentaje
Redes sociales	58	56,3%
Recomendación por conocido	31	30,1%

Página Web	6	5,8%
Otros	8	7,8%
Total	103	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

10. ¿Cómo conoció a la empresa ContrataYa?

103 respuestas

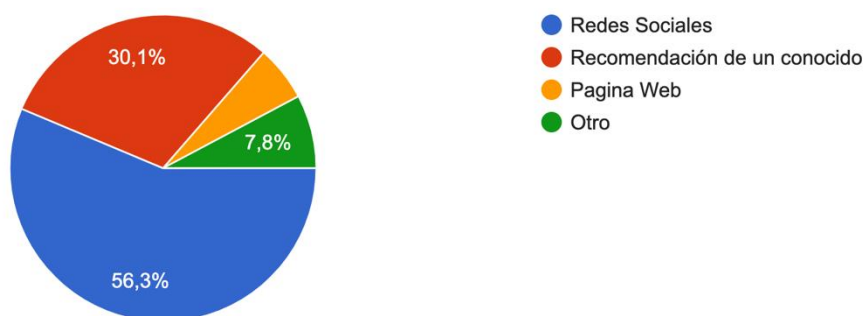


Figura 13

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 10 se puede observar que un 56% de los individuos indicaron que conocieron la empresa ContrataYa por medio de redes sociales para la cantidad de 58 personas, un 30% indicó que la conocieron por medio de recomendación de un conocido para la cantidad de 31 personas, un 6% indicó que conoce la empresa por medio de su página web para la cantidad de 6 personas y un 8% indicó que conoció la empresa por medio de otro medio para la cantidad de 8 personas.

Pregunta 11: ¿Ha visitado las redes sociales de ContrataYa?

Tabla 13

¿Ha visitado las redes sociales de ContrataYa?	Números absolutos	Porcentaje
Si	85	72%
No	33	28%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

11. ¿Ha visitado las redes sociales de ContrataYa?

118 respuestas

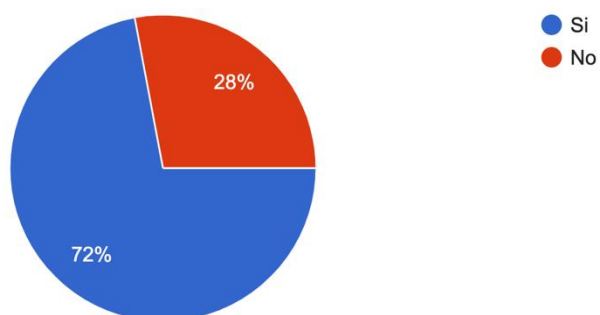


Figura 14

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se puede observar en el gráfico 11 que el 72% de los encuestados si han visitado las redes sociales de la empresa ContrataYa para la cantidad de 85 personas y el 28% indicó que no han visitado las redes sociales de la empresa para la cantidad de 33 personas.

Pregunta 12: ¿Alguna vez le ha aparecido contenido o publicidad sobre la empresa ContrataYa en redes sociales?

Tabla 14

¿Alguna vez le ha aparecido contenido o publicidad sobre la empresa ContrataYa en redes sociales?	Números absolutos	Porcentaje
Si	83	69,2%
No	37	30,8%
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia, 2024.

12. ¿Alguna vez le ha aparecido contenido o publicidad sobre la empresa ContrataYa en redes sociales?

120 respuestas

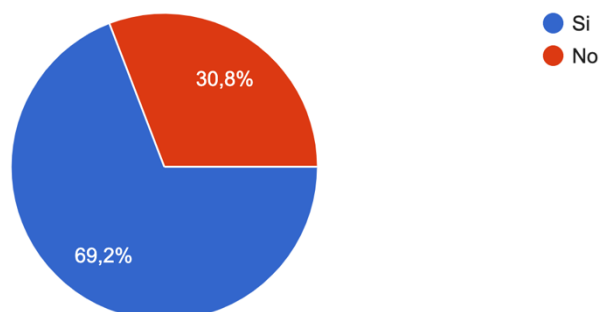


Figura 15

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico 12 el 69% de las personas encuestadas indicaron que les ha aparecido contenido o publicidad en redes sociales para la cantidad de 83 personas. El 31% indicaron que no les ha aparecido contenido o publicidad en redes sociales sobre la empresa para la cantidad de 37 personas.

Pregunta 13: ¿Considera que ContrataYa tiene fácil acceso a sus plataformas digitales?

Tabla 15

¿Considera que ContrataYa tiene fácil acceso a sus plataformas digitales?	Números absolutos	Porcentaje
Si	89	74,2%
No	31	25,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

13. ¿Considera que ContrataYa tiene fácil acceso a sus plataformas digitales?

120 respuestas

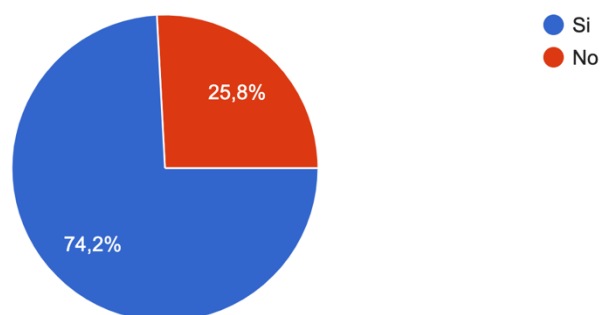


Figura 16

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico 13 el 74% de las personas encuestadas indicaron que la empresa tiene fácil acceso a sus plataformas digitales para la cantidad de 89 personas, el 26% indicaron que la empresa no tiene fácil acceso a plataformas digitales para la cantidad de 31 personas.

Pregunta 14: ¿Alguna vez ha visitado la página web de ContrataYa?

Tabla 16

¿Alguna vez ha visitado la página web de ContrataYa?	Números absolutos	Porcentaje
Si	81	67,5%
No	39	32,5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

14. ¿Alguna vez ha visitado la página web de ContrataYa?

120 respuestas

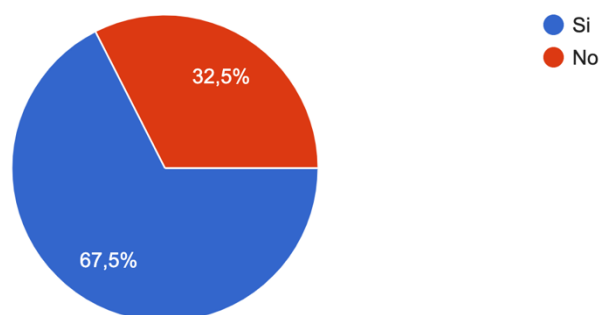


Figura 17

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 14 se puede observar que el 68% de los encuestados indicaron que han visitado la página web ContrataYa para la cantidad de 81 personas, el 32% indicó que no ha visitado la página de la empresa para la cantidad de 39 personas.

Pregunta 15: ¿Actualmente está activo (a) en redes sociales?

Tabla 17

¿Actualmente está activo (a) en redes sociales?	Números absolutos	Porcentaje
Si	111	92,5%
No	9	7,5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

15. ¿Actualmente está activo(a) en redes sociales?

120 respuestas

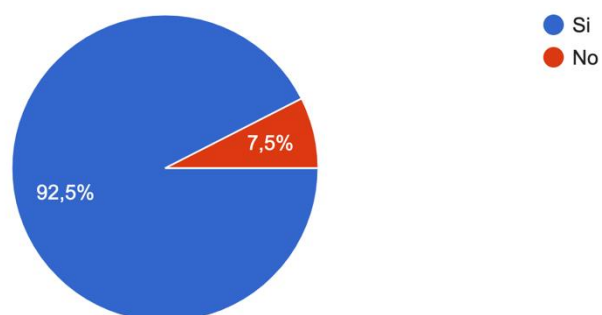


Figura 18

Fuente: Elaboración propia,2024.

Según el gráfico 15 el 93% de los encuestados actualmente están activos en redes sociales para la cantidad de 111 personas mientras que el 7% indican que no para la cantidad de 9 personas.

Pregunta 16: ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Tabla 18

¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?	Números absolutos	Porcentaje
Diario	104	86,7%
2 veces por semana	8	6,7%
1 vez por semana	3	2,5%
No utilizo redes sociales	5	4,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia,2024.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

120 respuestas

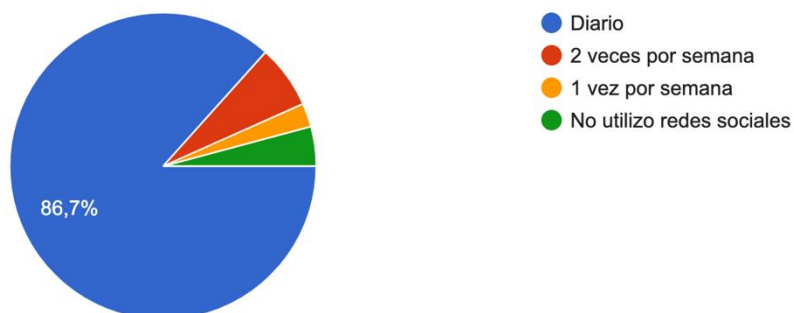


Figura 19

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 16 podemos observar que el 87% de los participantes indicaron que utilizan redes sociales diario para la cantidad de 104 personas, el 7% indicó que utiliza 2 veces por semana para la cantidad de 8 personas, el 2% que utiliza 1 vez por semana para la cantidad de 3 personas, el 4% indicó que no utiliza redes sociales para la cantidad de 5 personas

Pregunta 17: ¿Que red social frecuenta más?

Tabla 19

¿Qué red social frecuenta más?	Números absolutos	Porcentaje
Instagram	50	41,7%
Facebook	36	30%
TikTok	25	20,8%
X	4	3,3%
Otras	5	4,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

17. ¿Qué red social frecuenta más?

120 respuestas

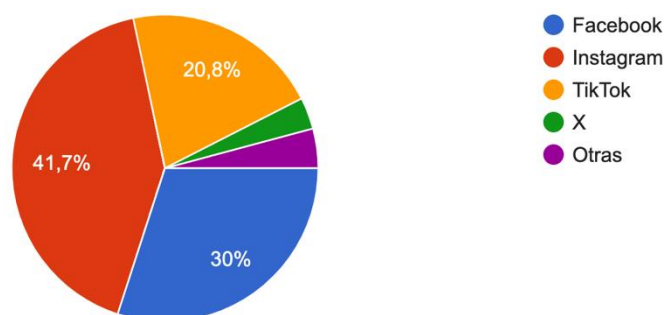


Figura 20

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico 17 el 42% de la población indico que utiliza la red social Instagram para la cantidad de 50 personas, el 30% indico que utiliza Facebook para la cantidad de 36 personas, el 21% indico que utiliza TikTok para la cantidad de 25 personas, el 3% indico que utiliza X para la cantidad de 4 personas y el 4% indico que utiliza otras redes sociales para la cantidad de 5 personas.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido le llamaría la atención en una publicidad en redes sociales?

Tabla 20

¿Qué tipo de contenido le llamaría la atención en una publicidad en redes sociales?	Números absolutos	Porcentaje
Videos cortos explicativos	74	61,7%
Videos de larga duración	11	9,2%
Imagen explicando un producto	13	10,8%
Publicidad orgánica	15	12,5%
Otro	7	5,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

18. ¿Qué tipo de contenido le llamaría la atención en una publicidad en redes sociales?

120 respuestas

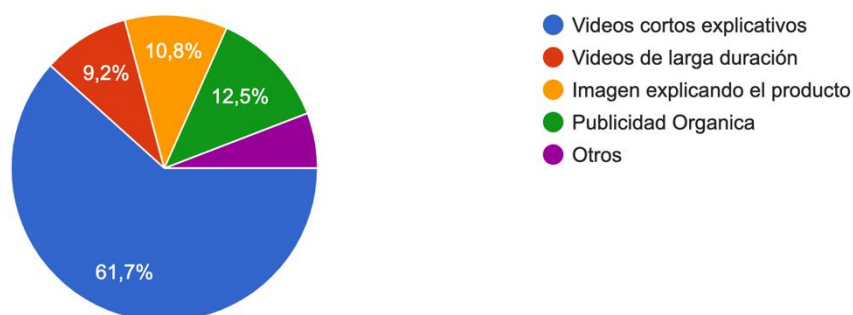


Figura 21

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico 18 el 62% de los participantes indicaron que prefieren ver en una publicidad en redes videos cortos explicativos para la cantidad de 74 personas, el 11% indico que prefieren imágenes explicando un producto para la cantidad de 13 personas, el 12% indico que prefiere publicidad orgánica para la cantidad de 15 personas, el 9% indico que prefiere videos de larga duración para la cantidad de 11 personas y el 6% indico que prefiere ver publicidad en redes sociales de otra forma para la cantidad de 7 personas.

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia visita las páginas web de las empresas?

Tabla 21

¿Con qué frecuencia visita las páginas web de las empresas?	Números absolutos	Porcentaje
Siempre que me interesa un producto	87	72,5%
De vez en cuando	20	16,7%
Nunca	13	10,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

19. ¿Con qué frecuencia visita las páginas web de las empresas?

120 respuestas

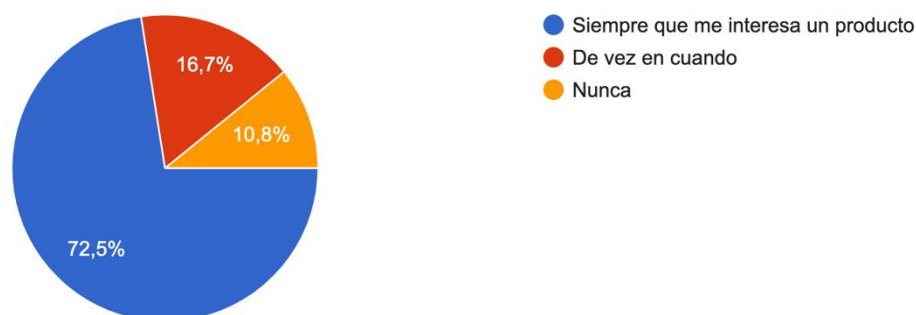


Figura 22

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico 19 el 72% de los participantes visitan las páginas web de las empresas siempre que les interesa un producto para la cantidad de 87 personas, el 17% indicó que de vez en cuando para la cantidad de 20 personas y el 11% indicó que nunca visitan las páginas web de empresas para la cantidad de 13 personas.

Pregunta 20: ¿Actualmente utiliza la plataforma TikTok?

Tabla 22

¿Actualmente utiliza la plataforma TikTok?	Números absolutos	Porcentaje
Si	106	88,3%
No	14	11,7%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

20. ¿Actualmente utiliza la plataforma TikTok?

120 respuestas

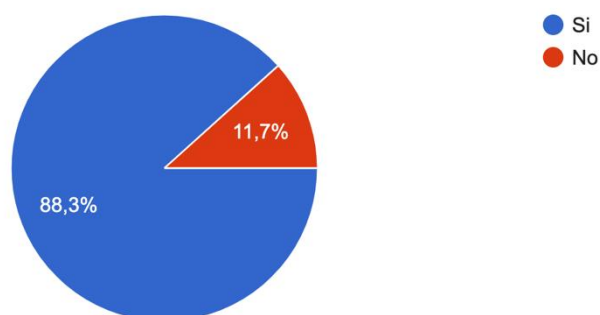


Figura 23

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 20 se puede observar que el 88% de los participantes indicaron que utilizan la plataforma TikTok para la cantidad de 106 personas mientras que el 12% indicó que no la utiliza para la cantidad de 14 personas.

Pregunta 21: ¿Que tan frecuente utiliza la plataforma TikTok?

Tabla 23

¿Qué tan frecuente utiliza la plataforma TikTok?	Números absolutos	Porcentaje
Diario	93	77,5%
2 veces por semana	8	6,7%
1 vez por semana	8	6,7%
No utilizo la plataforma	11	9,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

21. ¿Qué tan frecuente utiliza la plataforma TikTok?

120 respuestas

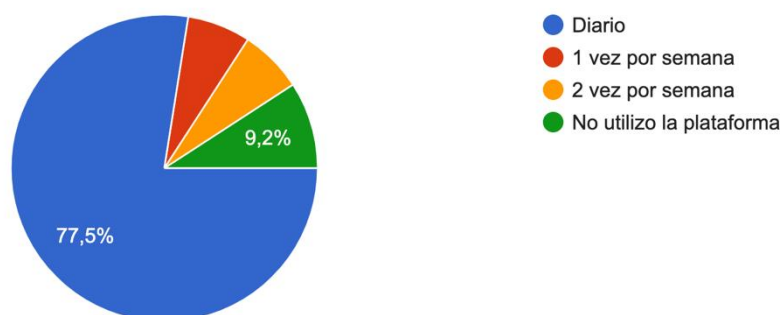


Figura 24

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 21 se puede observar que el 77% de los participantes indicaron que utilizan la plataforma diario para la cantidad de 93 personas, el 7% indicó que la utiliza 1 vez por semana para la cantidad de 8 personas, el 7% indicó que la utiliza 2 veces por semana para la cantidad de 8 personas, el 9% indicó que no utiliza la plataforma para la cantidad de 11 personas.

Pregunta 22: ¿Se siente cómodo viendo publicidad de empresas en TikTok?

Tabla 24

¿Se siente cómodo viendo publicidad de empresas en TikTok?	Números absolutos	Porcentaje
Si	93	77,5%
No	27	22,5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

22. ¿Se siente cómodo viendo publicidad de empresas en TikTok?

120 respuestas

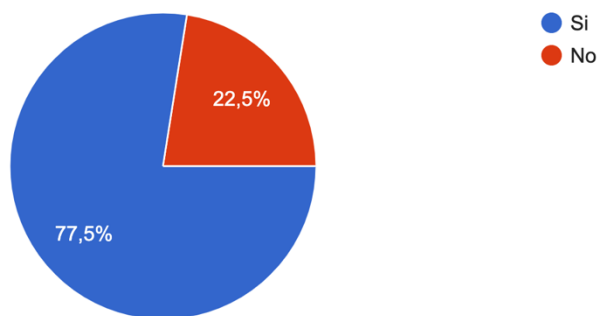


Figura 25

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 22 podemos observar que el 78% de los participantes indicaron que se sienten cómodos viendo publicidad de empresas en TikTok para la cantidad de 93 personas, Mientras que el 22% indico que no se siente cómodo viendo publicidad en la plataforma para la cantidad de 27 personas.

Pregunta 23: ¿Utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas?

Tabla 25

¿Utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas?	Números absolutos	Porcentaje
Si	91	75,8%
No	29	24,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

23. ¿Utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas?

120 respuestas

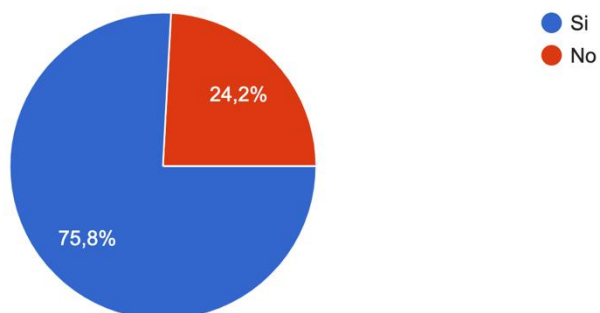


Figura 26

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 23 se observa que el 76% de los encuestados utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas para una cantidad de 91 personas, mientras que el 24% indicó que no utiliza la plataforma para ver contenido de empresa para una cantidad de 29 personas.

Pregunta 24: ¿El contenido de TikTok le ayuda en su vida cotidiana?

Tabla 26

¿El contenido de TikTok le ayuda en su vida cotidiana?	Números absolutos	Porcentaje
Si	92	76,7%
No	28	23,3%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

24. ¿El contenido de TikTok le ayuda en su vida cotidiana?

120 respuestas

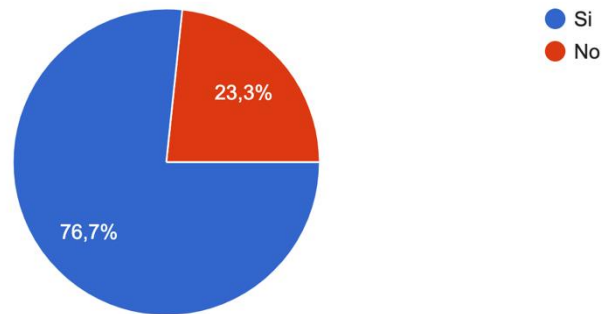


Figura 27

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 24 se observa que el 77% de los encuestados indicaron que el contenido de la plataforma le ayuda en su vida cotidiana para la cantidad de 92 personas, mientras que el 23% indico que no le ayuda en su vida cotidiana para una cantidad de 28 personas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este apartado se discutió el fenómeno de estudio de la investigación y los resultados de la encuesta empleada por el investigador, con la finalidad de poder encontrar posibles conclusiones a la investigación y hallazgos importantes para conocer los beneficios de emplear los objetivos en la empresa ContrataYa.

El objetivo principal del cuestionario empleado fue poder conocer las preferencias de uso de redes sociales de los encuestados para promover el posicionamiento de la empresa en plataformas digitales. El objetivo general de la investigación es ver el impacto e implementación de la red social TikTok y otras estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa ContrataYa. Por lo cual conocer la preferencia de redes sociales de los posibles clientes es importante para poder llevar contenido en las plataformas correctas. Hoy en día las redes sociales son el motor principal de cualquier empresa, por lo que generar buen contenido es importante para posicionar las marcas.

Se observó en los resultados de la encuesta que las personas utilizan las redes sociales todos los días y entre las redes que más frecuentan son Facebook, Instagram y TikTok. Por lo cual se evaluó que poder incluir contenido en estas plataformas ayudará positivamente al posicionamiento de la empresa. Si bien es cierto la red social de principal enfoque es TikTok. Instagram ha sido seleccionada por los encuestados como la red que más frecuentan. Es muy importante priorizar esta plataforma y poder realizar contenidos de interés al público.

En la encuesta se observó el interés del tipo de contenido que el público prefiere consumir en redes sociales. Una gran mayoría de los encuestados comentaron que utilizan la plataforma de TikTok para ver contenido de empresas y que ayuden a su vida cotidiana. Por lo cual generar contenido de calidad es importante para poder posicionar la marca, Mayor parte de los encuestados se sienten cómodos viendo publicidad de empresas en TikTok. Por lo tanto, como empresa tiene que crear contenido de interés e informativo para sus clientes.

Un porcentaje alto de los encuestados indicó que visita regularmente las páginas web de las empresas. ContrataYa su funcionamiento principal es su página Web. Por lo tanto, es importante crear estrategias para la visualización de esta página, tanto incentivar al consumidor tanto por redes sociales a que la visiten o bien optar por estrategias como SEO o SEM que ayuden a visualización de la página web de la empresa. Hay que destacar que la empresa su funcionamiento es totalmente digital y si esta no posee visualizaciones no podrá ser conocida y a su vez su posicionamiento en el mercado será nulo.

Según datos que proporcionaron los encuestados una gran parte indicó que prefieren ver videos cortos explicativos en publicidad en redes sociales. Hoy es muy normal, ya que los consumidores se ocupan de algo les llaman la atención en 3-4 segundos para quedarse viendo el contenido. Cuando se llega al objetivo de poder llamar la atención del usuario es muy común que este visite las páginas de la empresa y sea un posible cliente. Por eso es importante que el personal encargado de esta área sepa a qué consumidor la empresa quiere llegar y qué contenido funciona más, ya que la empresa depende del contenido que se publique en redes de la empresa.

En la encuesta se reveló que un buen porcentaje de los encuestados gana un salario mínimo por lo cual es importante resaltar en contenido que se publique en redes sociales llame la atención que con ContrataYa esos ingresos mensuales pueden aumentar ya que puede utilizarse como un ingreso extra mensual trabajando como FreeLancer. A la vez una tercera parte de los encuestados su método de trabajo es negocio propio por lo es de suma importancia en el contenido publicitario indique que la empresa puede ayudar a potenciar esos negocios buscando un profesional que impulse los objetivos y metas de dichos negocios.

Dado el rango de edad visualizado en la encuesta, las personas tienen entre 25 y 30 años, este dato es importante para el posicionamiento, ya que puede ayudar al tipo de contenido transmitido en redes sociales, ya que ahora muchas cosas funcionan con tendencias y este rango de edad pasa su mayoría del tiempo en redes sociales.

También ayuda que ese rango de edad posiblemente estén recién graduados o buscando experiencia laboral, por lo tanto la empresa ContrataYa tiene como principal objetivo transmitir que ellos pueden ayudar a despegar su futuro profesional y laboral.

Para concluir todos los datos que se obtuvieron en la encuesta pueden ayudar a mejorar e incentivar a la empresa a invertir tiempo y recursos para su posicionamiento en el mercado nicaragüense. Si bien es cierto la empresa es la única en el país que ofrece el servicio de intermediario para la búsqueda de profesionales o bien búsqueda de empresas, si las personas no conocen sobre la empresa no tendrá el rendimiento esperado. Por lo que es importante cómo manejarán los recursos por ejemplo invertir en una persona que sepa del manejo de redes sociales y creación de contenido digital. Para poder llegar a las personas necesarias e ir teniendo posicionamiento en el mercado nacional.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 27

Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
<p>Analizar las distintas estrategias de Marketing que utiliza actualmente la empresa CONTRATA YA en el mercado en la Ciudad de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2023.</p>	<p>Se concluye que la empresa ContrataYa actualmente sus únicas estrategias de marketing son redes sociales Instagram y Facebook y página Web.</p> <p>Se concluye que si bien es cierto la empresa sus estrategias de marketing son redes sociales no tiene continuidad en el manejo de redes y la creación de contenido para éstas es muy poco.</p> <p>Concluye que un gran porcentaje de los encuestados, aunque es cierto, conocen la empresa, una gran mayoría la conoce por recomendación de un conocido, esto significa que las estrategias de posicionamiento en redes sociales son deficientes.</p> <p>Según el instrumento de recolección de datos realizado. La gran mayoría de los participantes indicaron que la empresa tiene fácil acceso a sus plataforma, sin embargo una gran parte indicó que</p>	<p>Se recomienda a la empresa que si una de sus principales estrategias en redes sociales o métodos digitales, abrir cuenta en más redes sociales por ejemplo: TikTok, X, LinkedIn.</p> <p>Se recomienda a la empresa contratar a una persona encargada en manejo de redes sociales para poder crear y subir contenido de manera habitual.</p> <p>Se recomienda que la empresa debe de determinar un presupuesto para promocionar sus redes sociales ya que si es su principal estrategia para posicionarse, deberán invertir en publicidad de redes.</p> <p>Se recomienda realizar diferentes tipos de contenido para cada red social de la empresa, por ejemplo en Instagram pueden aplicarse videos cortos explicativos, Facebook se</p>	<p>No hubo limitaciones</p>

	<p>nunca les ha aparecido publicidad de la empresa en sus redes sociales.</p> <p>Se concluye que la página web de la empresa ahora no tiene muchas visualizaciones por su falta de conocimiento por parte del consumidor. Si bien es cierto en la encuesta demuestra que la mayoría conoce la página, hay una brecha grande para que las personas logren interactuar dentro de la página.</p>	<p>pueden aplicar imágenes de publicidad orgánica.</p> <p>Con respecto a la página web se recomienda explicar cómo funciona la empresa ContrataYa paso a paso, para que los consumidores al momento de ingresar tengan la información clara del servicio que están adquiriendo.</p> <p>Se recomienda contratar a una persona especialista en páginas web para que dé seguimiento a las diferentes fallas que pueda presentar la página de la empresa.</p> <p>Se recomienda contratar a un diseñador de páginas web para hacer la página interactiva e interesante para el consumidor.</p>	
<p>Identificar las mejores estrategias de marketing que se pueden aplicar, para la implementación en la empresa CONTRATA YA en el mercado nicaragüense, al tercer cuatrimestre del 2023.</p>	<p>Se concluye que las estrategias para el posicionamiento de página web como por ejemplo: Estrategia SEM y SEO son una prioridad para tener mayor visualización del público en su página web.</p> <p>Se concluye que según la encuesta los encuestados utilizan redes sociales de manera</p>	<p>Se recomienda realizar una campaña que involucre el marketing de contenido en redes sociales ya que ayudará a poder brindar información de los servicios de la empresa al consumidor, generar interés del consumidor</p>	<p>No hubo limitaciones</p>

	<p>diaria por lo cual subir contenido de manera continua beneficia al posicionamiento de la empresa.</p> <p>Se concluye que realizar una estrategia de marketing de contenidos es importante para poder tener un vínculo con el consumidor y generar más vistas tanto en las redes sociales de la empresa como en su página web.</p> <p>Se concluye según la encuesta que la mayoría usuarios se sienten cómodos viendo publicidad de empresas en redes sociales por lo tanto una campaña publicitaria en redes sociales ayudará al posicionamiento de la marca.</p> <p>Se concluye según los encuestados visitan página web siempre y cuando les interese un producto, si se implementara una campaña que promueva el servicio de la empresa tendría alta demanda en visualizaciones.</p> <p>Se concluye que según los encuestados una tercera parte no conoce la empresa por lo tanto una estrategia de branding de marca ayudará al público</p>	<p>hacia la marca y potenciar la consolidación de la marca en el mercado.</p> <p>Se recomienda contratar a un especialista en páginas web que lleve a cabo las estrategias SEM y SEO para impulsar las visitas en la página web, tanto para optimizar la página de la empresa en motores de búsqueda como visibilidad de manera orgánica.</p> <p>Se recomienda buscar a una persona encargada en diseño para el contenido que se subirá en las distintas redes de la empresa, ya que cada red social tiene su contenido por ejemplo Instagram el contenido que se consume son Reels de corta duración.</p> <p>Se recomienda realizar una campaña en redes sociales que promueva y explique los servicios de la empresa para tener mayor visualizaciones en su página web y así generar posibles consumidores.</p> <p>Se recomienda buscar a un profesional en mercadeo que ayude a la empresa a</p>	
--	--	---	--

	<p>a tener una percepción de la empresa y demostrar la autenticidad del servicio.</p> <p>En esta empresa, implementar estrategias de marketing digital es muy importante, ya que funciona en línea.</p>	<p>implementar la estrategia de branding de marca para poder ayudar al posicionamiento de la marca y que el consumidor tenga influencia para adquirir el servicio de la empresa.</p>	
<p>Definir el impacto de la red social TikTok en el posicionamiento de la empresa CONTRATA YA en el entorno de Managua, Nicaragua, al tercer cuatrimestre del 2023.</p>	<p>Se concluye según la encuesta que la plataforma TikTok si bien es cierto es tendencia actual en redes sociales, no es la más utilizada por los encuestados.</p> <p>Se concluye según la encuesta que la mayoría de los participantes utiliza la plataforma, por lo que sería de beneficio para la empresa implementarla para posicionarse en el mercado nacional.</p> <p>Se concluye según los encuestados que una gran mayoría utiliza la plataforma para ver contenido de empresas. Por lo tanto aprovechar la plataforma para subir contenido educativo sobre la empresa sería buena opción de promoción para posicionar la empresa</p>	<p>Se recomienda a la empresa abrir la una cuenta de TikTok para poder crear contenido como por ejemplo videos explicando el servicio de la empresa o bien los beneficios que esta ofrece. Al abrir la cuenta tendrá más posibilidades de tener más alcance en visualizaciones para dar a conocer la empresa.</p> <p>Se recomienda crear contenido que hable de temas profesionales y laborales que se viven en el país para promover e incentivar al consumidor a utilizar el servicio de ContrataYa.</p> <p>Se recomienda buscar la ayuda de un creador de contenido especialista en temas</p>	<p>No hubo limitaciones</p>

	<p>Se concluye según la encuesta que una gran mayoría de los encuestados utiliza la plataforma TikTok diario por lo que implementar esta red social tendría un buen impacto en el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Se concluye que la plataforma TikTok su contenido puede ayudar en la vida cotidiana de los usuarios según la encuesta, por lo tanto la empresa debe crear contenido que beneficie al usuario.</p> <p>Se concluye que la implementación de la plataforma TikTok para la empresa beneficiaría a la diversidad de contenido que la empresa quiere llegar para el posicionamiento en el mercado.</p>	<p>financieros, de mercado o que hable de ámbitos profesionales para la creación de contenido de la página de TikTok de la empresa.</p> <p>Si bien es cierto TikTok no es la más utilizada por los encuestados, abrir una página generaría más visualizaciones a la plataforma y hay más posibilidades de que el público conozca la empresa.</p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

Plan para la implementación de la plataforma TikTok y estrategias de marketing digital en la empresa ContrataYa para el posicionamiento en el mercado nicaragüense para el año 2024.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

ContrataYa.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar un plan para la implementación de la plataforma TikTok y estrategias de marketing digital que ayude a impulsar el posicionamiento de la empresa ContrataYa en el año 2024.

Objetivos específicos

- Implementar la mejora del uso de redes sociales de la empresa ContrataYa con la ayuda de personas con experiencia en manejo de redes sociales para que realicen y publiquen contenido para el año 2024.
- Promover la apertura de la plataforma digital TikTok para impulsar el posicionamiento de la empresa ContrataYa para el año 2024
- Definir y especificar las estrategias de marketing digital a emplear con la ayuda de un profesional en temas de marketing digital para promover la marca y ayudar al posicionamiento de la empresa para el año 2024.
- Promover la creación de contenido educativo empresarial para redes sociales de la empresa para poder tener mayor alcance y poder llegar a más consumidores para el año 2024.
- Implementar y definir estrategias de marketing con un profesional en páginas web para impulsar las visualizaciones en la página web principal de la empresa ContrataYa para el año 2024.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

PLANIFICADOR DE PROYECTO																	
CONTRATAYA																	
PROYECTO	INICIO	DURACIÓN	AVANCE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Publicidad en redes sociales	jun 24	1 AÑO	30%														
Apertura de página Tiktok	jun 24	1 DIA	0%														
Contratación de especialista en contenido de redes sociales	jun 24	1 AÑO	0%														
Contratación de especialista en páginas web	jun 24	1 AÑO	0%														
Creación de contenido en redes sociales	jun 24	1 AÑO	15%														
Contratación de especialista en marketing digital	jun 24	6 MESES	0%														

Figura 28

Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Presupuesto para actividades a realizar	Costos por mes	Cantidad de contrataciones	TOTAL
Presupuesto destinado a publicidad en redes sociales	\$450,00	12	\$5.400,00
Apertura de red social TikTok	\$0,00	1	\$0,00
Contratación de especialista en manejo de redes sociales	\$200,00	12	\$2.400,00
Contratación de especialista en manejo de paginas web	\$300,00	12	\$3.600,00
Contratación de creador de contenido de redes sociales.	\$1.200,00	12	\$14.400,00
Contratación de especialista en marketing digital	\$350,00	6	\$2.100,00
PRESUPUESTO TOTAL	\$2.500,00		\$27.900,00

Figura 29

Fuente: Elaboración propia, 2024.

7.6 Fases de la propuesta

Este plan se desarrolló con la iniciativa de poder brindar diferentes estrategias para implementar en la empresa ContrataYa para ayudarlo a posicionarse en el mercado nicaragüense la cual tiene como objetivo poder implementar un plan para la creación de una página en la red social TikTok y a su vez implementar diferentes estrategias de marketing digital para dar a conocer la marca a nivel nacional y poder atraer nuevos consumidores del servicio de la empresa.

7.6.1 Creación de página en red social TikTok

Primeramente para comenzar con las fases de las propuestas es importante la creación de la plataforma digital TikTok para subir contenido empresarial que explique servicios de la empresa al consumidor y al ser la plataforma que está en tendencia se espera poder tener un buen alcance para aumentar visualizaciones y posibles clientes a la empresa.

7.6.2 Contratación de Community Manager.

Seguido se buscará a una persona especializada en manejo de redes sociales para que esté pendiente del contenido que se sube a todas las redes sociales de la empresa y aborde dudas que existan por parte del consumidor. Esta estará encargada de estar pendiente de todas las tendencias que existan en redes sociales para poder crear estrategias según las tendencias de internet. Y, con la contratación de esta persona, se asegura que las redes sociales de la empresa tendrán mayor movimiento y seguimiento que el actual. Seguido esta persona se encargará de ver estadísticas que la publicidad en la que se va a invertir en redes sociales este siendo productiva y se vayan cumpliendo los objetivos.

7.6.3 Contratación de web master.

Se contratará a una persona especialista en páginas web que ayude a implementar estrategias que surgieron a lo largo de la investigación como lo son Estrategias de marketing SEM y SEO. Para poder tener mayores visitas en la página web principal de la empresa y esta misma persona aborde cualquier imprevisto o eventualidad que se pueda presentar dentro de la página web de la empresa.

7.6.4 Contratación de creador de contenido

Se contratará a un creador de contenido de redes sociales que su contenido se relacione con el tipo de consumidor de la empresa, con esta persona se espera poder tener un mayor alcance en seguidores en las redes sociales de la empresa y ganar público que sí puedan ser posibles clientes de la empresa.

7.6.5 Contratación de mercadólogo

Se contratará a una persona especialista en marketing digital para implementar las estrategias que reveló el estudio de investigación como el marketing de contenido que permita tener esa conexión con el consumidor y ese vínculo que la empresa quiere lograr con las

personas. A su vez este estará trabajando en distintas estrategias para impulsar el posicionamiento de la marca. Otro ejemplo de las estrategias que esté implementaría es el branding de la marca para poder crear una buena percepción de la empresa hacia el consumidor, entre otras estrategias que este encargado pueda diferenciar para el beneficio de la empresa.

Con estas propuestas se espera poder tener un impacto positivo para la empresa y ayude a su posicionamiento a nivel nacional y pueda tener nuevos consumidores y crecimiento en sus redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin, Z. (2023, julio 27). *¿Por qué es importante el marketing digital para las empresas de hoy en día?* ZEWS S.A. <https://www.zewsweb.com/marketing-digital/por-que-es-importante-el-marketing-digital-para-las-empresas-de-hoy-en-dia/>

Arias Carrillo, L. P. (2022). *Formulación de un plan estratégico de marketing para optimizar el posicionamiento de la empresa POLYTEC ubicada en Alajuela centro para el segundo semestre del año 2022* [Thesis, Universidad Hispanoamericana]. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7577>

Arias, P. S. (2020, octubre 15). *4 C's del marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>

autores, V. (2023, agosto 15). *La importancia de las redes sociales en el marketing digital*. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/ciencia-tecnologia/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>

Ballester, M. (2020, abril 8). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? | Clavei*. Clavei | Software solutions for business. <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Belali, L. (2021, diciembre 17). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

Benavides, J. M. C. (2017). *Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/2734>

Botey, P. (2022, febrero 23). *Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y ejemplos- InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Bravo, C. (2022, diciembre 14). *Estrategia de TikTok para triunfar con tus contenidos*. Metricool. <https://metricool.com/es/estrategia-tiktok/>

Cabia, D. L. (2023, junio 2). *La importancia del marketing digital en las empresas*. Economipedia. <https://economipedia.com/actual/la-importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas.html>

Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). Marketing en las redes sociales: Cómo alcanzar los mejores resultados. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Campines B., F. J. (2023). DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ; MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia; Vol. 5 Núm. 1 (2023): Revista Colegiada de Ciencia*. BASE. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

Canals, P. (2024). *¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2024)*. <https://www.cyberclick.es/sem>

Cardona, L., & Cyberclick. (2023, noviembre 20). *SEO: Qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2024)*. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Contrata Ya. (2024). *ContrataYa! – Una nueva plataforma de trabajo pensada en vos*. <https://contrataya.net/>

Cyberclick. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]*. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Cyberclick, M. (2023). *Inbound Marketing: Qué es, estrategia, beneficios y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

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/>

Digital, C. (2020, julio 4). *Importancia del Marketing Digital para el e-commerce*. Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/importancia-marketing-digital-commerce/20200629145912147445.html>

digital, E. en marketing. (2024). TikTok: Qué es y por qué debes usarla en tu estrategia de

marketing | +COMUNICAWEB. <https://comunica-web.com/>. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/tiktok-estrategia-de-marketing/>

eldiariocantabria.es. (2021, abril 30). *La importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas*. eldiariocantabria.es. <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/comunicados/importancia-marketing-digital-pequenas-medianas-empresas/20210430161545095986.html>

Fuente, O. (2022a). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuente, O. (2022b). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

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)

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhvat, M., & Homayooni, S. (2023). The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty: El impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 13(3), 105-118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>

Giraldo. (2019, junio 26). Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Giraldo, V. (2021, mayo 14). Inbound Marketing: ¡Aprende definitivamente sobre el tema! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Guisado Gómez, S., Camila Bermeo-Giraldo, M., & Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio: Determining Factors for the Adoption of Digital Marketing in SMEs: an Exploratory Study. *Fatores determinantes para a adoção do marketing digital em pymes: um estudo exploratório.*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Hernández, G., & Selena, K. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil*.

Hotmart. (2023). *¿Qué es el marketing digital? Guía completa*. ¿Qué es el marketing digital? Guía completa. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-digital>

Iebschool. (2023). Deja de competir y diferénciate: La búsqueda del Océano Azul. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-teoria-oceano-azul-rojo-creacion-empresas/>

Infante, D. C. H. (2023, septiembre 15). *¿Qué es un sitio web? Cómo funcionan, componentes y categorías*. *Tutoriales Hostinger*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-sitio-web>

Jaimes, J. (2022, febrero 15). *¿Qué es la mercadotecnia?: Tipos y estrategias [+ ejemplos]* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

Jiménez, W. M. (2017). *Elaboración de un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Maquila Lama*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/2733>

LATAM, S. (2023a, septiembre 7). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/>

LATAM, S. (2023b, septiembre 7). *Océano Azul: Cómo funciona esta estrategia*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/oceano-azul/>

Lolanda Carbone. (2022). *Tiktok en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://www.hayasmarketing.com/blog/tiktok-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Lyons, K. (2022, octubre 18). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>

Mendoza Castro, R. (2023). *Las 4 P del marketing: Cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog. Recuperado 11 de marzo de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Miranda, C. (2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA – Blog de Comunicación Corporativa.*

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

Molina, D. (2021). Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo. *Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>

Muguirra, A. (2016, septiembre 19). Muestreo aleatorio simple: ¿Qué es y cómo realizarlo? *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

Muguirra, A. (2018, octubre 23). ¿Qué es la investigación descriptiva? *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Narvaez, M. (2018, julio 17). Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo. *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

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/>

Ortega, C. (2019, marzo 24). ¿Cuáles son las 4C's del marketing? *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/4-cs-del-marketing/>

Ortega, C. (2020, febrero 14). ¿Qué son las preguntas mixtas? *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-mixtas/>

Ortega, C. (2022, julio 29). Investigación-acción: Qué es, etapas y ejemplos. *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-accion/>

Ortega, C. (2023, septiembre 26). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali. *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

Pensemos, E. (s. f.). *Estrategia del océano azul: ¿qué es y cómo usarla? Parte 1.* Recuperado 2 de abril de 2024, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-del-oceano-azul-que-es-y-como-usarla-parte-1>

Petrova, A. (2023, mayo 24). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de*

Contenidos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Plavlik, V. (2023, junio 7). *¿Qué Es el SEO? (Guía de Conceptos Básicos)*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Question Pro. (2024a). *Calculadora de margen de error | QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>

Question Pro. (2024b). *Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Ridge, B. V. (2023a, agosto 25). La importancia del marketing digital en el mundo actual. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-no-hay-marketing-digital/>

Ridge, B. V. (2023b, agosto 29). La historia y las 4 A's del marketing: Un análisis detallado. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-dio-las-4-a-del-marketing/>

Rivera Barrantes, V. (2019). Realidad sobre la Privacidad de los Datos Personales en Costa Rica. *E-Ciencias de la Información*, 9(2), 68-81. <https://doi.org/10.15517/eci.v9i2.37503>

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>

Ruiz C., J. (2020). *Océano Rojo vs Océano Azul*. <http://www.hacerlascosasbienhechas.com/2018/05/oceano-rojo-vs-oceano-azul.html>

Salud, M. de. (s. f.). *Ministerio de salud – 2023 | Municipio Managua*. Recuperado 9 de abril de


2024, de <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-managua-managua/>

santi. (2023, abril 3). Cómo hacer una buena estrategia de marketing en TikTok. *StartGo*. <https://www.startgoconnection.es/estrategia-de-marketing-en-tiktok/>

Santos Pascualena, J. (2021, diciembre 6). *Estrategia de Océano Azul vs. Océano Rojo: Valor vs. Costes*. <https://mentoringnegocios.com/estrategia-oceano-azul-oceano-rojo/>

Solano Vigot, F. A. (2020). *CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/6144>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá: Digital Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogotá. *Marketing digital em micro e pequenas empresas de publicidade de Bogotá.*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vasquez, S. (2023, septiembre 20). *Email Marketing*  3 pasos para implementarlo en clientes B2B. Sana Commerce. <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/email-marketing/>

Villalobos Quirós, E. J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022*. [Thesis, Universidad Hispanoamericana].

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7762>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta para clientes

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

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

Anexo 6. 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

Preguntas.

Pregunta 1

¿Se ha comprendido la información y está dispuesto (a) a responder este formulario?

- Si
- No

Pregunta 2

¿Su nacionalidad es?

- Nicaragüense
- Costarricense
- Hondureño
- Otro

Pregunta 3

¿En qué grupo de edad se sitúa usted?

- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 40 a más

Pregunta 4

¿Está usted trabajando actualmente?

- Si
- No

Pregunta 5

¿En qué rango de ingresos mensuales se sitúa usted?

- 1 a 2500 córdobas
- 2500 a 7500 córdobas

- 7500 a 15000 córdobas
- 15000 córdobas a más

Pregunta 6

Lugar de residencia

- Respuesta corta
- Pregunta 7

¿Alguna vez ha trabajado como Freelancer?

- Si
- No

Pregunta 8

¿Actualmente cómo es su método de trabajo?

- Trabajador independiente
- Trabajo para una empresa
- Negocio propio
- Otro

Pregunta 9

¿Conoce actualmente la empresa Contrata Ya?

- Si
- No

Pregunta 10: ¿Cómo conoció la empresa ContrataYa?

- Redes sociales
- Recomendación por conocido
- Página Web
- Otros

Pregunta 11

¿Has visitado las redes sociales de Contrata Ya?

- Si
- No

Pregunta 12

¿Alguna vez le ha aparecido contenido o publicidad sobre la empresa ContrataYa en redes sociales?

- Si
- No

Pregunta 13

¿Consideras que Contrata tiene fácil acceso a sus plataformas digitales?

- Si
- No

Pregunta 14

¿Alguna vez ha visitado la página web de Contrata Ya?

- Si
- No

Pregunta 15

¿Actualmente es activo(a) en redes sociales?

- Si
- No

Pregunta 16

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- Diario

- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- No utilizo redes sociales

Pregunta 17

¿Qué red social frecuenta más?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- Otras

Pregunta 18

¿Qué tipo de contenido le llamaría la atención en una publicidad en redes sociales?

- Videos cortos explicativos
- Videos de larga duración
- Imagen explicando un producto
- Publicidad orgánica
- Otro

Pregunta 19

¿Con qué frecuencia visita la página web de las empresas?

- Siempre que me interesa un producto
- De vez en cuando
- Nunca

Pregunta 20

¿Actualmente utiliza la plataforma TikTok?

- Si
- No

Pregunta 21

¿Qué tan frecuente utiliza la plataforma TikTok?

- Diario
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- No utilizó la plataforma

Pregunta 22

¿Te sientes cómodo viendo publicidad de empresas en TikTok?

- Si
- No

Pregunta 23

¿Utiliza la plataforma TikTok para ver contenido de empresas?

- Si
- No

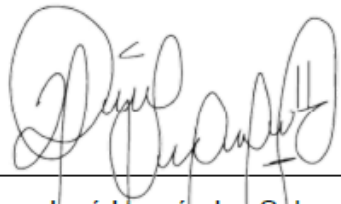
Pregunta 24

¿El contenido de TikTok te ayuda en tu vida cotidiana?

- Si
- No

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Deyson José Hernández Salazar, mayor de edad, cédula de identidad número 155832611313, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido 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 “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” 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 Aranjuez, San José, el 02 de mayo del año dos mil veinticuatro.



Deyson José Hernández Salazar

Cédula de identidad: 155832611313

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Managua, 15 de Mayo de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente y Fundador en Contrataya S.A., brindo autorización para que el estudiante Deyson José Hernández Salazar, cédula de identidad 155832611313 (Dimex) desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: 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.

Además, indico que 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 stephen.ruiz@contrataya.net, o al teléfono +(505) 8963-0318.

Atentamente,



Firma

Stephen Ruiz Cerrato
Gerente y Fundador
ContrataYa!

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DE TUTOR

San José, 02 de junio del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante Deyson José Hernández Salazar, cédula de identidad número 155832611313, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "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", 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 el 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: 2024.06.02
18:52:16 -06'00'

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

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector

Anexo 6. 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, 02 de Junio de 2024.

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

Estimadas personas:

El suscrito, Deyson José Hernández Salazar, con número de identificación 155832611313, autor(a) del trabajo de graduación titulado "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", presentado y aprobado en el año 2024 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,



Deyson José Hernández Salazar

Cédula de identidad: 155832611313

ANEXO 6. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR 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) El autor 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) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él 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), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.