



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**  
**SEDE REGIONAL CAMOAPA**  
**RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Trabajo de Tesis

Análisis del uso de herramientas virtuales en el comercio electrónico de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo enero a marzo del año 2020

Autores

Br. Widath Nahima García Rivera.

Br. José Armando Borgen Arauz

Asesores

MSc. Freddy Argüello Murillo

MSc. Kelving John Cerda Cerda

Camoapa, Boaco, Nicaragua

Abril - 2020



"Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible"

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
SEDE REGIONAL CAMOAPA  
RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Trabajo de Tesis

Análisis del uso de herramientas virtuales en el comercio electrónico de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo enero a marzo del año 2020

Autores

Br. Widath Nahima García Rivera.

Br. José Armando Borgen Arauz

Asesores

MSc. Freddy Argüello Murillo

MSc. Kelving John Cerda Cerda

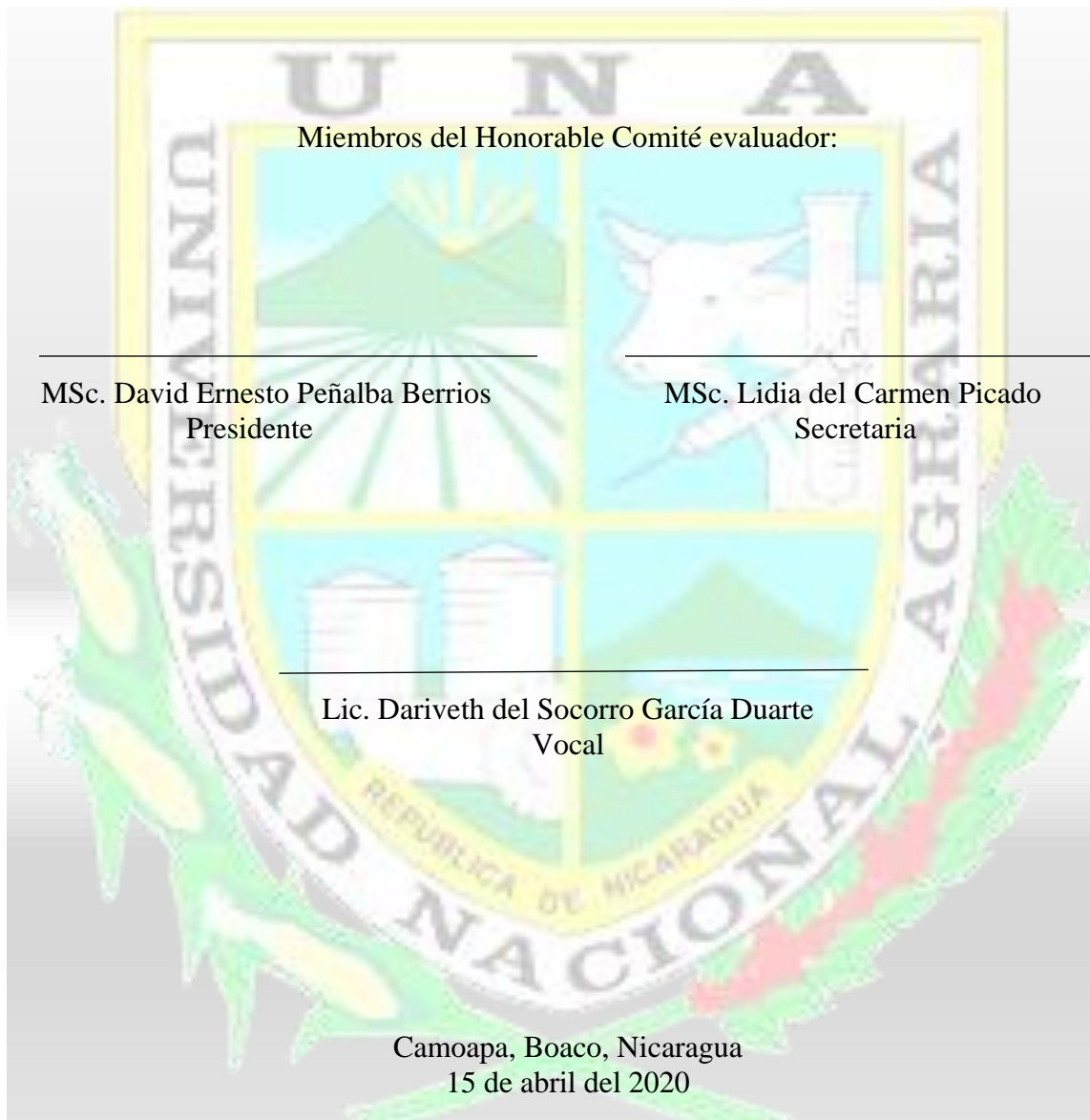
Presentado a la consideración del Honorable Comité Examinador como requisito para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas con mención en Agro negocios

Camoapa, Boaco, Nicaragua

Abril - 2020

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por el director de Sede Regional Camoapa como requisito parcial para optar al título profesional de:

Licenciatura en Administración de Empresas con Mención en Agronegocios



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a DIOS por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante en mi formación y que me ha dado la fortaleza para continuar pesar de los momentos en los cuando he estado a punto de caer.

A mi madre Lic. Bertha Lina Rivera, por ser el pilar más importante y que me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, por demostrarme su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y por creer en mi hasta el final.

A mi abuela Zenayda Duarte por apoyarme y preocuparse siempre por mí, por estar para mí en mis más grandes necesidades, por no haberme dado la espalda en el momento en muchos lo hicieron respecto a mi carrera y por haberme apoyado desde principio a fin.

**Widath Nahima Rivera**

## **DEDICATORIA.**

Este trabajo está dedicado primeramente a DIOS y luego a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice.

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico esta culminación de estudios a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí de gran satisfacción poder dedicarles este trabajo que con mucho esfuerzo y esmero hemos culminado.

A mis padres Juan Pastor Borge Urbina, Yamara Arauz García y hermanos por su apoyo y comprensión, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser o que soy y seré con los valores que nos han inculcado los consejos y por muchas cosas más mil gracias.

**José Armando Borgen Arauz.**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige al creador DIOS todo poderoso, que es el que ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, siempre me ha acompañado en los peores momentos y ha guiado el destino de mi vida, logrando así cumplir la meta más esperada ya que no fue sencillo y fue un camino muy largo, pero de la mano de Dios que siempre me guio me dio sabiduría, paciencia y la humildad necesaria, logre culminar mi carrera.

A mi madre Lic. Bertha Lina Rivera por ser una luchadora y una inspiración para mí ya que es una excelente profesional que ha desempeñado su carrera en diferentes trabajos de una manera positiva, porque sin ella no hubiera logrado mi objetivo ya que siempre me apoyo y fue la proveedora de todo lo necesario para culminar mi carrera, porque siempre me motivo a que siguiera adelante y por ser una excelente madre.

A mi compañero de tesis José Armando Borgen Por permitirme culminar mis estudios a lado de él, por conformar este equipo de trabajo con las mismas metas en común.

A mis asesores MSc. Kelving John Cerda Cerda y MSc. Freddy Arguello Murillo por el apoyo y el tiempo que dedicaron para este trabajo, por las sugerencias y la confianza que tuvieron en nosotros en la elaboración de nuestra Tesis

A mis abuelas Sra. Zenayda Duarte y Sra. Yelba Fernández que siempre me apoyaron y me aconsejaron para que culminara mis estudios porque siempre estuvieron pendientes de mi formación y mis valores.

Por último, a todas las personas que me apoyaron de diferentes maneras en todo el camino de mi carrera hasta este momento, que me dieron palabras de aliento y me motivaron a no darme por vencida.

**Widath Nahima Rivera**

## **AGRADECIMIENTO.**

A DIOS todo poderoso.

Por darme la oportunidad de culminar con éxitos mis estudios, a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto quien en todo momento me ha acompañado me ha enseñado a aprender de mis errores, brindándome la oportunidad de obtener un grado académico más en mi vida del cual me siento orgulloso y seguro de que será de mucho provecho y prosperidad en mi porvenir. Eres quien guía el destino de mi vida.

A MI FAMILIA.

Mis padres Juan pastor Borge Urbina, llamara Arauz García y mis hermanos. Por brindarme su apoyo y confianza en el desarrollo de mis estudios por su comprensión, apoyo económico, orientación y consejos. A ellos les debo muchos de mis logros gracias por formar parte de mi camino

A MIS AMIGOS(AS)

Por brindarme su ayuda y apoyo en los momentos que solicite un favor o ayuda, gracias a todos por estar disponible cuando más lo necesite en y formación académica.

A MIS ASESORES.

Por su orientación, tiempo, sugerencias del trabajo, apoyo y por compartir sus conocimientos muchas gracias.

Finalmente, a todas a aquellas personas que de una y otra manera estuvieron brindándome su ayuda y comprensión en los momentos que más lo necesite

**José Armando Borgen Arauz.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	iii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	iv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	v
<b>RESUMEN</b>	vi
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. OBJETIVOS</b>	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
<b>III MARCO DE REFERENCIA</b>	4
3.1 Definición de comercio electrónico	4
3.2 Tipos de comercio electrónico	4
3.3 Ventajas y Desventajas del comercio electrónico	5
3.4 Comercio electrónico en Nicaragua	7
3.5 Relación del comercio electrónico con las redes sociales (simbiosis perfecta)	7
3.6 <b>Herramientas de marketing digital</b>	8
3.6.1 Redes Sociales	8
3.6.2 Marketing por mensajería de texto	8
3.6.3 Mensajería de texto por aplicación	9
3.6.4 Marketing por llamada telefónica	9
3.6.5 Marketing por correo electrónico	9



3.6.6	Marketing por televisión	10
3.6.7	Marketing de afiliación	10
3.6.8	Marketing de contenidos	11
3.6.9	El comercio tradicional	11
3.6.10	Marketing de motores de búsqueda (SEM)	11
3.6.11	Search engine optimizacion (seo)	12
3.6.12	Marketing de pago por clic (ppc)	13
3.7	Situación económica de Camoapa	13
<b>IV.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>14</b>
4.1	Ubicación del estudio	14
4.2	Diseño de la investigación	15
4.3	Datos evaluados	18
4.4	Análisis de datos	19
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>20</b>
5.1	Identificación de usuarios de herramientas virtuales periodo enero a marzo del año 2020	20
5.1.1	Edad de los usuarios	20
5.1.2	Sexo de los usuarios en el municipio de Camoapa	21
5.1.3	Profesión de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa	22
5.1.4	Profesión de clientes que utilizan herramientas virtuales en municipio de Camoapa	24
5.2	Identificación de tipos de comercio que utilizan herramientas virtuales en sus negocios	25
5.2.1	Tiempo que tienen de estar establecidos los comercios en el municipio de Camoapa	26
5.3	Herramientas virtuales que utilizan en el municipio de camoapa	27
<b>5.3.1</b>	<b>Herramientas virtuales que utilizan los Propietarios</b>	<b>27</b>

5.3.2	Herramientas virtuales que utilizan los clientes.	27
5.3.3	Herramientas virtuales que utilizan los clientes en línea.	28
5.4	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios para hacer compras de bienes o servicios	29
5.5	Cantidad de contactos de los diferentes rubros en las herramientas virtuales	30
5.6	Clientes que compran semanal de forma presencial en los diferentes rubros del municipio de Camoapa	32
5.7	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios en línea para hacer compras de bienes o servicios	33
5.8	Frecuencia en que los usuarios revisan páginas que ofertan bienes o servicios	34
5.9	Importancia de la utilización de herramientas virtuales para promocionar bienes y servicios en el municipio de Camoapa	34
5.10	Problemáticas de las herramientas virtuales para realizar compras en el municipio de Camoapa	35
5.11	Viabilidad de hacer compras en línea	37
5.12	Impacto del comercio virtual en el municipio de Camoapa	37
5.13	Matriz DAFO análisis y generación de estrategias.	38
5.13.1	Estrategias	41
VI	CONCLUSIONES	43
VII	RECOMENDACIONES	44
VIII	LITERARURA CITADA	45

---

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
1 Ventajas y Desventajas del comercio electrónico para las empresas y los clientes	5
2 Operacionalización de las variables evaluadas	18
3 Matriz DAFO análisis y generación de estrategias	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>PAGINA</b>
<b>1</b>	Mapa urbano del municipio de Camoapa	14
<b>2</b>	Mapa municipal de Camoapa	15
<b>3</b>	Edad de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa	21
<b>4</b>	Sexo de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa	22
<b>5</b>	Profesión de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa	23
<b>6</b>	Profesión de los clientes que utilizan herramientas virtuales en municipio de Camoapa	24
<b>7</b>	Tipos de rubros que utilizan herramientas virtuales para ofertar sus bienes y servicios	25
<b>8</b>	Tiempo que tienen de estar establecidos los comercios en el municipio	26
<b>9</b>	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios	27
<b>10</b>	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios para comprar un bien o servicio.	28
<b>11</b>	Herramientas virtuales que utilizan los clientes en línea	29
<b>12</b>	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios en línea para hacer compras	30
<b>13</b>	Cantidad de contactos que tienen los diferentes rubros en sus herramientas virtuales.	31
<b>14</b>	Cantidad de clientes que compran de forma semanal en los diferentes rubro	32
<b>15</b>	Herramientas virtuales que utilizan los usuarios en línea para hacer compras.	33
<b>16</b>	Frecuencia en que los usuarios revisan páginas que ofertan bienes y servicios	34
<b>17</b>	Importancia de la utilización de herramientas virtuales para promocionar bienes y servicios en el municipio de Camoapa.	35
<b>18</b>	Problemáticas de las herramientas virtuales para realizar compras en el municipio de Camoapa.	36

<b>19</b>	Viabilidad de hacer compras en línea a través de herramientas virtuales	37
<b>20</b>	Impacto del comercio virtual en el municipio de Camoapa.	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>	<b>PÁGINA</b>
1 Entrevista	48
2 Encuesta	51
3 Encuesta online	55

## RESUMEN

La presente investigación no experimental se realizó con el objetivo de analizar el uso de herramientas virtuales en el comercio electrónico de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa durante el periodo enero a marzo del año 2020. Se procedió a la selección de las variables a medir en las herramientas del marketing, se identificaron los usuarios, medios virtuales, plataformas virtuales utilizadas para hacer compras; en la demanda de las herramientas virtuales para hacer compras, se identificó seguidores y compradores del negocio, los instrumentos de mediación fueron, entrevistas y encuestas que se proporcionó a una muestra de la población seleccionada, se estableció 3 criterios de participación: disponer de una red social visible, constar con una infraestructura de comercio y disponer a acceso de comunicación. Se procesó la información obtenida por los usuarios creando una base de datos por medio de Excel y procedimos a analizar los resultados, establecimos las figuras correspondientes a la información obtenida y se realizó el análisis, la comparación y la discusión de los mismos, se realizó un cruce de matriz DAFO para obtener las estrategias. Analizamos el uso de las herramientas virtuales en el comercio de bienes y servicios en el casco urbano del municipio de Camoapa, se identificó las herramientas de marketing digital que utilizan los establecimientos en la promoción de sus bienes o servicios llegando a la conclusión que los usuarios utilizan más WhatsApp por ser una herramienta virtual de interacción, privada y segura. Estimamos la demanda de herramientas virtuales que utilizan los usuarios para adquirir bienes y servicios concluyendo que WhatsApp y Facebook son las herramientas virtuales que tienen más demanda en el municipio de Camoapa. se propuso estrategias que maximizan el uso y beneficio de las herramientas de marketing digital a través de un análisis DAFO. Proporcionar información detallada a los clientes por medio de las herramientas virtuales para crear confianza y credibilidad. Impulsar las herramientas virtuales a clientes tradicionales dándoles a conocer por medio de las publicaciones yb promoviendo las facilidades con las que se puede llevar a cabo las compras en línea.

Palabras claves: negocio electrónico, comercio online, redes sociales

## ABSTRACT

The advancement of information and communication technologies led our daily life to be the product of a profound change. Undoubtedly, we spend most of our time connected to the network wherever we are, having viable web platforms for diverse activities and being able to carry out more operations around a virtual world in which, indeed, we no longer only use it for web browsing, but also all our essential daily activities. This non-experimental research was executed with the general objective of analyzing the use of virtual tools in the electronic commerce of goods and services in the urban area of the municipality of Camoapa, particularly, during the period January to March of the year 2020. Explicitly, we set out the objectives that we wanted to achieve with this research; first, to identify the digital marketing tools that establishments use to promote their goods and services. Second, Estimate the demand for goods and services that are managed through the use of virtual appliances. Last but not least, propose business strategies that maximize the use and benefits of digital marketing tools. On the other hand, we proceeded to the selection of the variables to be measured, and the measurement instruments, which were interviews and surveys that we provided to a sample of the selected population according to the three participation criteria. Such as individuals that have; a visible social network, a commercial infrastructure, and have access to communication. Therefore, we process the information obtained by users by creating a database through Excel, and consequently, we proceed to analyze the result. As a result, we establish the figures corresponding to the information collected, and we carry out the analysis, comparison, and discussion of it. Furthermore, we perform a data crossover to get the strategies. Subsequently, we conclude by analyzing the use of virtual tools in the trade of goods and services in the urban area of the municipality of Camoapa. Moreover, we identify the digital marketing tools that establishments use to promote their goods or services. Also, we estimate the demand for goods and services that are managed through the use of virtual appliances. An additional, we proposed strategies that maximize the use and benefit of digital marketing too.

Keywords: e-business, online commerce, social networks



## I. INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías de la información y comunicación llevaron a que nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual nos pasamos todo el tiempo Conectados a la Red estemos donde estemos, contando con Plataformas Web viables para dicha acción y pudiendo realizar cada vez más acciones en torno a un Mundo Virtual en el que ya no solo lo utilizamos para la Navegación Web, sino también para todas nuestras actividades diarias

Fernández (1999) considera que “el comercio tradicional es precisamente su convivencia con el comercio moderno lo que justifica el análisis del comercio tradicional”.

“Señala que el término de comercio tradicional se utiliza en la actualidad en contraposición al comercio moderno y las nuevas fórmulas comerciales. El concepto de comercio tradicional se asimila en muchas ocasiones a un comercio primitivo y anticuado que sigue subsistiendo profusamente y cuya característica más relevante consiste en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador” (pag.1-5)

En el municipio de Camoapa el comercio tradicional es la forma de promover los productos utilizada por décadas por los comerciantes del municipio debido a que hace algunas décadas era la mejor forma de ofertar los productos la cual aún sigue siendo utilizada.

Radio Camoapa (2016) describe que:

“En el comercio electrónico del municipio de Camoapa ha ido evolucionando a través de nuevos medios de comunicación que ha aportado en gran parte a la economía del municipio desde la fundación del primer radio de comunicación y el canal de televisión el municipio ha tenido un comercio más fluido”.

Los medios de comunicación que se fundaron Radio Camoapa Estéreo una emisora comunitaria ubicada en la ciudad de Camoapa, municipio del departamento de Boaco, en Nicaragua. El proyecto de la radio inicia el uno de abril del año dos mil tres, a través de la gestión de la sociedad anónima Proyecto Radial La Esperanza S. A. Comienza como un proyecto familiar, cuyas ideas nacieron en diciembre del año 2002 y para el mes de mayo del

año 2003 se practicaban en el municipio de Camoapa los estudios técnico y económico así como la preparación de los requisitos legales necesarios para la formulación del proyecto que se acompañó al formato de solicitud entregado al ente regulador TELCOR” (pág. 1).

Posteriormente se dio el surgimiento del canal de televisión canal 16, que fue fundado en la ciudad de Camoapa en el año 2013 por dos socios Antonio Corea y José Luis Borge con la misión de prestar servicio público a la población de Camoapa, con una programación de calidad, tecnología de punta y personal calificado. Para promover la economía camoapense (Ecovisión canal 6, 2015 pág. 1).

Al hablar de redes sociales en el contexto digital, nos referimos a las plataformas que permiten la interacción entre personas y/o empresas. Villa Gómez (2018) Menciona que:

“El llamado comercio electrónico, esta modalidad está cada vez incorporándose a más plataformas web, contando con la comodidad de poder gestionar el Medio de Pago, o bien realizando un pago automático mediante el uso de Tarjetas de Crédito, y en los últimos tiempos se ha dado importancia también a la utilización de Sistemas de Dinero Virtual como lo es el caso de aquellas compañías que pagan por la utilización de Publicidades Web, siendo seguramente el más conocido de todos el de Pay Pal o bien Dinero Mail”.

Estos sitios y aplicaciones de comunicación actúan en diferentes niveles, como por ejemplo redes de relaciones (Facebook, Twitter, Instagram), redes profesionales (LinkedIn) y redes de entretenimiento (Youtube, Pinterest). Aunque en un principio las redes sociales permitían muy poca interacción, hoy en día, el enfoque es la comunicación multidireccional entre las personas y su entorno virtual (pág. 1)

Este trabajo investigativo busca disponer de intercambio de información entre propietarios y clientes sobre el uso de herramientas virtuales en el comercio del municipio de Camoapa, la incidencia, productos, conocimientos, experiencias e intereses el impacto que han tenido en sus negocios al utilizar estas herramientas de comercio electrónico, así como su demanda y las estrategias que han llevado a cabo.

## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

- Analizar el uso de las herramientas virtuales en el comercio de bienes y servicios, en el casco urbano del municipio de Camoapa.

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas del marketing digital que utilizan los establecimientos para promover sus bienes y servicios.
- Estimar la demanda de herramientas virtuales que utilizan los usuarios para adquirir bienes o servicios.
- Proponer a los comercios estrategias que maximicen el uso y beneficios de herramientas de marketing digital.

### III. MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 Definición de comercio electrónico

López (2018), refiriéndose a comercio electrónico considera que “el comercio electrónico o E-commerce, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Por tal razón se argumenta que implementar un sistema de comercio electrónico, se verá reflejado en un incremento de las ventas y también de los ingresos” (Pág. 1-6).

El término comercio electrónico (o *e-commerce*) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa). Los clientes que compran en Internet se denominan ciber consumidores. El comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, sino que también abarca la preparación de presupuestos en línea, las consultas de los usuarios, el suministro de catálogos electrónicos, los planes de acceso a los puntos de venta, la gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencias), los pagos en línea, el rastreo de las entregas, los servicios posventa.

#### 3.2 Tipos de comercio electrónico

A continuación, López (2018), describe los principales tipos de comercio electrónico que existen:

Comercio electrónico B2B: Las siglas B2B significan Business to Business (negocio a negocio), y es aquel en el cual la transacción comercial sólo se realiza entre empresas que operan en internet, es decir que no intervienen consumidores.

En el comercio electrónico B2B existen tres modalidades:

- Un mercado controlado que sólo acepta vendedores en busca de compradores.
- Un mercado en el que el comprador busca únicamente proveedores.

- Un mercado en el que los intermediarios buscan que se dé un acuerdo a nivel comercial entre compradores y vendedores.

Comercio electrónico B2C: Las siglas B2C significan Business to Consumer (negocio a consumidor), y es el de mayor difusión y que generalmente utilizamos. Se lleva a cabo entre un negocio o tienda virtual y una persona que se encuentra interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. A este segmento pertenecen aquellas personas que tienen una cuenta online y clientes que adquieren sus productos.

Comercio electrónico B2E: Las siglas B2E significan Business to Employee (Negocio a empleado), y se enfoca principalmente entre una empresa y sus empleados, lo que implica que sean ofertas que la propia empresa saca para sus trabajadores, directamente desde su tienda virtual o portal de Internet, y que usualmente cuenta con ofertas atractivas que ayudan a mejorar el desempeño laboral.

Comercio electrónico C2C: Las siglas C2C significan Consumer to Consumer (Consumidor a consumidor), y en este tipo de comercio normalmente se encuentran personas que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta, y utilizan el comercio electrónico como medio para llevar a cabo esta transacción con otro consumidor. Aquí el consumidor final puede adquirir del consumidor primario aquellos productos que este último ya no usa, a precios mucho más bajos.

### 3.3 Ventajas y Desventajas del comercio electrónico

**Cuadro 1.** Ventajas y Desventajas del comercio electrónico para las empresas y los clientes

<b>Ventajas para empresas y clientes</b>	<b>Desventajas para empresas y clientes</b>
<b>Acceso al mercado mundial.</b>	Dificultad de acceso.
<b>Interacción con los clientes.</b>	Dificultad de uso y conocimiento de las redes.
<b>Presentación multimedia de la oferta comercial</b>	Incertidumbre respecto de la confiabilidad de la transacción.

### **Cuadro 1. Continuación...**

---

<b>Reducción de los costos de comercialización.</b>	Seguridad.
<b>Estrategias de mercadeo dirigidas a clientes específicos.</b>	Frustración al no encontrar el producto buscado online.
<b>Acceso directo a los clientes potenciales.</b>	Cambios psicológicos lentos que demandan un tiempo para aceptar el uso de la tecnología en procesos que habitualmente se desarrollan de forma presencial.
<b>Interacción</b>	
<b>Posibilidad de hacer escuchar su voz y sus opiniones.</b>	
<b>Acceso a una gran oferta de mercado (comparación).</b>	
<b>Control de precios y transferencias.</b>	
<b>Comodidad.</b>	

---

LOPEZ A. (2018 pag.1-6) comercio electrónico.

### **3.4 Comercio electrónico en Nicaragua**

Nicaragua gatea en el comercio electrónico, todavía hay muchos obstáculos que impiden a las empresas entrar a ello.

Baca (2017), menciona que:

Hay un gran potencial, pero uno de los grandes problemas de las tiendas que ofrecen comercio electrónico en Nicaragua es que cobran en línea, pero no ofrecen ningún descuento o cobran en línea y no ofrecen el servicio de entrega a domicilio.

### **3.5 Relación del comercio electrónico con las redes sociales (simbiosis perfecta)**

Ya estamos más que conscientes de que el Commerce o comercio electrónico, transformó la manera de vender productos y servicios en el mundo. Este fenómeno electrónico de la economía, ha dado un giro de 180 grados tanto en la experiencia del cliente, como en el sector empresarial; los dueños de pequeñas, medianas y grandes industrias, saben que, para tener mayor alcance, deben vender en línea (Guillén, 2016)

Ashbi (2017), menciona que redes sociales una simbiosis perfecta, el contacto de compra y venta se hace entre grandes negociantes con un respaldo importante de alguna empresa:

El gigante del comercio electrónico, Shopify, en un estudio reciente posiciona a la cabeza de esta actividad económica a Facebook, que ha sabido adecuarse al ecommerce integrando acciones en las páginas, como incluir servicios, o Marketplace, una tienda virtual para conectar con los clientes de una manera más eficiente.

Le sigue Instagram, como un canal obligado para vender en internet. Esta red se presta, no solo por el tráfico que mantiene sino por su estética, si es visual, vende. Así es Instagram. "la probabilidad de conseguir clics en un anuncio de Instagram es 2,5 veces mayor que en el resto de redes sociales.

Twitter, el emperador de las noticias, también ha querido monetizar su operación y ha edificado una parcela adecuada para el desarrollo del comercio por internet. Esto, se debe más que todo a la experiencia de usuario; el feedback entre el comprador y la marca es esencial.

Youtube, sin duda alguna las marcas están invirtiendo cada vez más en pequeños pero estratégicos clips publicitarios en la plataforma más exitosa de música que existe. Su alcance es tal que ya puedes visualizar cómo las publicidades pueden ser insertadas en medio de un video, esto, en materia de marketing y contenidos.

Por otro lado, está la red profesional LinkedIn, la cual podría tomarse como la más seria del grupo. Sin embargo, tanta formalidad ha dado paso a transacciones de negocio y compras igual de serias y productivas. El contacto de compra y venta se hace entre grandes negociantes con un respaldo importante de alguna empresa.

Volvemos al caso de las plataformas visuales perfectas para promocionar productos tangibles desde una perspectiva fresca y divertida. Pero también no hay que olvidar que esta red también cuenta con su versión "para negocios". Pinterest for Business, es un espacio para mejorar el tráfico a la página o tienda virtual y es una excelente manera de presentar productos, permitir interacción y conocer la audiencia.

### **3.6 Herramientas de marketing digital**

#### **3.6.1 Redes sociales**

Son las plataformas que permiten la interacción entre personas y/o empresas. Su intención es promover el intercambio de informaciones, productos, servicios, conocimientos, experiencias, intereses e ideales en busca de objetivos comunes entre los usuarios. Entre las más utilizadas están: Facebook, Instagram, Twitter (Grapsas,2017).

#### **3.6.2 Marketing por mensajería de texto**

Mensajería de texto El SMS Marketing se refiere al envío de mensajes de texto o SMS, ya sea como campañas o mensajes transaccionales, con el fin de lograr un objetivo de marketing. Los SMS se utilizan principalmente para comunicar ofertas, actualizaciones y alertas urgentes a aquellas personas que han decidido previamente recibir este tipo de mensajes por parte de una empresa (Reul, 2019).

#### **3.6.3 Mensajería de texto por aplicación**

“Es un tipo de servicio que permite el intercambio de mensajes de texto que llegan en el mismo momento al destinatario. Entre las más utilizadas están: WhatsApp, Messenger” (Guillen, 2016).

#### **3.6.4 Marketing por llamada telefónica**

Nadie puede dudar a estas alturas de la importancia que tiene la telefonía móvil en nuestra sociedad, y desde el punto de vista del mundo del marketing, la telefonía móvil representa quizás el canal de comunicación más directo e intensivo que podemos tener con nuestro público objetivo (Loperena, 2007).



### **3.6.5 Marketing por correo electrónico**

Matesa, (2018). Marketing por correo electrónico es la manera de Llegar de forma más directa a nuestra base de datos de contactos, clientes o suscriptores de modo que podamos fidelizarlos mucho mejor. También Da a conocer de forma más personalizada nuevos productos o servicios.

El marketing por email, o también llamado marketing por correo electrónico, es una de las acciones claves para mejorar tus ventas online y de las más efectivas dentro del amplio mundo del Marketing Digita, es la manera de Llegar de forma más directa a nuestra base de datos de contactos, clientes o suscriptores de modo que podamos fidelizarlos mucho mejor. También Da a conocer de forma más personalizada nuevos productos o servicios

Mientras que en las Redes Sociales puede que nos lean o no, dependiendo de la hora de publicación y preferencias de conexión de nuestros seguidores; con el marketing por email nos aseguramos de llegar al buzón de correos de nuestros seguidores. Entre los correos más utilizados están: Gmail, Hotmail, Yahoo!.

### **3.6.6 Marketing por televisión**

En la actualidad esta herramienta de marketing es cada vez más empleada por todo tipo de programas que necesitan ingresos de cualquier tipo para hacer más llevaderos los costes de producción o las imposiciones y limitaciones de los cortes publicitarios.

Uno de los tipos de publicidad que más éxito tiene es la publicidad en la televisión y por ello, día a día van aumentando en nuestros programas favoritos los espacios publicitarios o la realización de producto placement insertándolos dentro de ellos (Povi, 2014).

### **3.6.7 Marketing de afiliación**

Marketing de afiliación es un negocio en el que todos ganan. Sí, tanto el afiliado como el productor pueden obtener grandes beneficios y ventajas. Gongalves (2018)

“Describe que el marketing de afiliación es un tipo de marketing en el que una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros. Un afiliado

promociona el producto de un emprendedor o empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.

La mejor parte del marketing de afiliación es que es un negocio en el que todos ganan. Sí, tanto el afiliado como el productor pueden obtener grandes beneficios. El afiliado consigue rentabilizar, sitios webs y redes sociales, sin tener que crear un producto mientras que el productor consigue llegar a más clientes y, por supuesto, obtener mayores beneficios económicos”.

Ventajas del marketing de afiliación.

Si ya tienes un blog y has desarrollado tu marca personal, puedes obtener beneficios económicos trabajando como afiliado de una manera sencilla e independiente.

Es uno de los pocos modelos de negocio en los que no corres el riesgo de perder dinero.

No es necesario crear un producto propio ni tener conocimientos profundos acerca de un tema para ganar dinero como afiliado.

Puedes trabajar según el horario que desees y desde cualquier lugar.

No tienes que preocuparte por asuntos logísticos, procesamiento de las ventas ni pagos.

Es un modelo de negocio escalable y con muchas posibilidades para crecer en el futuro.

Los pagos están garantizados.

### **3.6.8 Marketing de contenidos**

Marketing de contenido es cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Núñez (2018)

“Opina que marketing de contenido es cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

Ventajas del marketing de contenidos.

Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tu público y conocerlo más a fondo.

Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.

Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.

Es una forma muy efectiva de convertir leads.

Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.

### **3.6.9 El comercio tradicional**

“Es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador” (Piñeiro 2013).

### **3.6.10 Marketing de motores de búsqueda (SEM)**

“La mercadotecnia en motores de búsqueda, mejor conocida por sus siglas en inglés como SEM (*Search Engine Marketing*), es una forma de mercadotecnia digital, que está orientada a los motores de búsqueda. El principio de este mercado centrado en buscadores, se basa en que los motores de búsqueda proveen información relevante sobre algún tema o producto, y los usuarios les utilizan constantemente para encontrar estos servicios que son de su interés. El SEM implica el uso de estrategias digitales que ayudan a optimizar la visibilidad y accesibilidad en buscadores como Google, mediante el uso de palabras clave” (Piñeiro, 2013).

Existen dos formas de posicionarse en los resultados de los motores de búsqueda, ambas funcionan mediante el uso de palabras claves, pero se clasifican en:

#### **Listados orgánicos**

“Son los resultados que genera el buscador de forma natural. Motores de búsqueda como Google, manejan algoritmos que clasifican la calidad del contenido presentado en las distintas páginas web, las indexan y las reflejan en sus resultados. Para posicionarte en los resultados del buscador, el contenido de tu página web debe ser de calidad y tiene que guardar relación con la petición realizada por el usuario” (Piñeiro, 2013)

### **Listados de pago**

“Consiguen mejor posicionamiento de una forma más rápida que los resultados orgánicos. Su funcionamiento es similar, cuando un usuario realiza una búsqueda los resultados se ven reflejados como enlaces, la diferencia radica en que cada internauta que llegue a tu página mediante el clic de un anuncio, tiene una tarifa que debes pagar” (Espinoza, 2017).

#### **3.6.11 Search engine optimizacion (seo)**

“Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, es traducido al español de diferentes maneras, entre ellas: posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda y optimización web. SEO es el proceso mediante el cual se modifican aspectos dentro de una página web, relativa a su estructura y contenido, con la intención de mejorar su visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda. En los últimos años, el SEO ha sido una de las prácticas más valiosas del *web marketing*, debido a los aportes que genera al tráfico de una página web. Este aporte, según la intención de la página, puede traducirse en más ventas, más oportunidades, mayor publicidad, mayor difusión de contenido, etc. El motivo por el cual el SEO es tan importante es simple, el SEO hace más práctica a tu página web, tanto para los motores de búsqueda como para los internautas” (Espinoza, 2017).

#### **3.6.12 Marketing de pago por clic (ppc)**

Marketing de ppc se trata de un tipo de marketing directo, en donde sólo se paga por resultados reales, es decir cuando un usuario realiza clic. Rojas (2016)

“El PPC Marketing es una herramienta de respuesta directa muy útil para obtener ventas y captar nuevos clientes. La clave es generar anuncios relevantes para el segmento objetivo de clientes y aprender de los errores, así como optimizar el sitio web para que los usuarios realicen fácilmente una acción.

La principal ventaja es que se trata de un tipo de marketing directo, en donde sólo se paga por resultados reales, es decir cuando un usuario realiza clic. Además, en el caso de plataformas como Adwords, podemos ubicar nuestros productos directamente frente a

personas interesadas que los están buscando, que son usuarios con una alta propensión a comprar”.

### **3.7 Situación económica de Camoapa**

Biblioteca virtual Enacal 2020 población activa en el municipio, censos y temas de debate público, así como información relevante del municipio.

“La población económicamente activa, se calcula alrededor de 11,000 personas, de las cuales, el 48% es ocupada, el restante 52% se considera en condiciones de desocupación. Del total de la PEA ocupada, el 17% se dedica a la agricultura, el 34% a la ganadería y a la Industria, el 16% a la Artesanía y el 33% a Servicios.

La investigación a realizar es de algunos negocios que ejercen comercio electrónico online entre las cuales encontramos:

Restaurantes y comideras.

Artes en cuero.

Librerías.

Manicura.

Farmacias.

Ropa y calzado”( pag1)

## **IV. MATERIALES Y METODOS**

### **4.1 Ubicación y fecha del estudio.**

“Posición geográfica del territorio de Camoapa está ubicado entre las coordenadas 12° 23' de latitud norte y 85° 30' de longitud oeste. Límites Norte: Con los Municipios de Boaco, Matiguás y Paiwas Sur : Con Cuapa y Comalapa Este : Con los Municipios del Rama y La Libertad. Oeste: Con los Municipios de San Lorenzo y Boaco. La extensión territorial es de 1,483.29 Km<sup>2</sup>. El clima es variado, su temperatura promedio anual es de 25.2 grados centígrados, y en algunos períodos logra descender 23° centígrados. La precipitación pluvial alcanza desde los 1200 hasta los 2000 milímetros en el año. Densidad Poblacional 28 habitantes /Km<sup>2</sup>. La densidad poblacional Urbana es de 12 habitantes / Km<sup>2</sup>. Características Orográficas del Relieve El paisaje se encuentra caracterizado por un relieve ondulado ocupado principalmente por áreas cubiertas de pastizales con árboles aislados.



la PEA ocupada, el 17% se dedica a la agricultura, el 34% a la ganadería y a la Industria, el 16% a la Artesanía y el 33% a Servicios.

Reporte de alcaldía municipal de Camoapa, proporcionaron datos entre los cuales estiman un aproximado de 700-800 negocios de los cuales pagan sus impuestos a DGI y están legalmente constituidos” (IDR 2010 Boaco)

#### **4.2 Diseño de la investigación**

Este trabajo es una investigación no experimental de tipo descriptiva. Este trabajo investigativo describe el uso de herramientas virtuales, determina la incidencia e impacto que tienen en sus negocios al utilizar estas herramientas de comercio electrónico, así como la demanda que tiene las herramientas virtuales.

##### Etapa 1.

Se realizó la revisión de fuentes secundarias previas para determinar la población de comercio urbano de Camoapa. Se visitó la alcaldía municipal de Camoapa para solicitar información en registro de catastro. Se llevo a cabo las visitas a los comercios seleccionados en la muestra de informantes. En estas visitas se solicitó información general, tipo de comercio al que se dedica, Herramientas virtuales que utiliza para el comercio de sus bienes y servicios.

Se especifico como criterios de participación, disponer de una red social visible; constar con una infraestructura de comercio, disponer a acceso de comunicación. Con los criterios de participación es objetivo es disponer con información que sea de mucha ayuda a la investigación.

##### Etapa 2

#### **Muestra**

Se aplicó encuestas abiertas a los usuarios en el municipio de Camoapa.

##### Grupo focal

Con la información de preguntas orientadas, dirigidas a grupos focales que se identificaron a partir de la base de datos del proyecto, esto con el propósito de construir a la satisfacción de los protagonistas.

**Restaurantes**

Zona elite

Gran historia

**Comiderias**

Ana julia

La brasa

**Comedor nachita**

**Tiendas de publicidad**

Multiprint

**Ropa y calzado**

Variedades ayestas

Tienda el vaquero

Shopping center

Yulor botique

**Farmacias**

Farma 7

**Librerías**

Librería álcali

Librería jessies

Artes en cuero

Artes

Taller el arte

Kayman boots

De este grupo focal identificado en el municipio de Camoapa de acuerdo a los criterios de participación un 30% de los comercios son participante del análisis dando participación a una muestra de 12 comercios establecidos en el municipio.

**Etapas**

Posteriormente se aplicó las encuestas a los usuarios. Donde se adquirió información general, tipo de rubro a que se dedica y las herramientas virtuales que utiliza y que tiene más demanda por los usuarios.

Según las variables del estudio, se utilizó instrumentos para sistematizar la información, entrevistas y encuestas (online). Se seleccionó una muestra de un grupo focal para identificar los comercios que participaron en el estudio. Se tomó en cuenta el 30 % de los comercios identificados para solicitar información.



#### Etapa 4

Se utilizó el programa EXCEL para la recepción, análisis de datos y información cualitativa acerca de la demanda de las herramientas virtuales y en que se utilizan más.

Se realizó un análisis situacional FODA donde se describen las oportunidades, fortalezas, amenazas, y debilidades de acuerdo a la información obtenida por los usuarios. Posteriormente se realizó un cruce de matriz DAFO donde se analizan las ventajas y desventajas de forma general y proporcionar estrategias que contribuyan a superar esas debilidades y amenazas.

#### 4.3 Datos evaluados

Las Herramientas de marketing digital que utilizan para promoción de sus comercios bienes o servicios ya sean redes sociales u otros medios de publicidad.

La demanda de herramientas virtuales para adquirir bienes o servicios o la cantidad de usuarios que usan las herramientas virtuales para promocionar o adquirir un bien o servicio.

Estrategias para maximizar el uso de herramientas virtuales, en esto nos referimos a proporcionar ideas que agilicen las ventas de los productos y servicios a través de herramientas digitales y se dé a conocer el bien o servicio que se ofrece en los negocios.

#### Cuadro 2. Operacionalización de las variables evaluadas.

Variable identificada	Sub variable	Alcance de medición	Instrumentos
Herramientas de marketing digital	✓ Medios virtuales.	✓ Numero de	✓ Hoja de colecta de
	✓ Plataformas virtuales.	herramientas virtuales	datos (entrevista)
		✓ Herramientas virtuales más utilizadas	✓ Hoja de colecta de datos (entrevista)

<p>Demanda de herramientas virtuales</p> <p>Estrategias.</p>	<p>✓ Seguidores en las herramientas virtuales</p> <p>✓ Compradores en el negocio</p>	<p>✓ Número de seguidores</p> <p>✓ Número de compradores</p> <p>✓ Análisis FODA</p>	<p>✓ Observar el comportamiento de los clientes.</p> <p>✓ Entrevista al propietario sobre demanda.</p> <p>✓ Matriz DAFO</p>
--	--	---	---

#### 4.4 Análisis de datos

En el mismo sentido se formuló una hoja de observación en la cual se registra las actividades en Herramientas digitales que tengan mayor reacción por parte de los seguidores o usuarios de estas, pero al mismo tiempo se procedió cuáles son las actividades menos aceptadas por los mismos.

A raíz de la entrevista se procedió a observar el desarrollo y evolución de las Herramientas virtuales como estrategia, que sirve como factor principal en los comercios. Se utilizó el programa EXCEL para la recepción, análisis de datos e información cualitativa acerca de la demanda de las herramientas virtuales y en que se utilizan más.

Se realizó un análisis situacional FODA donde se describen las oportunidades, fortalezas, amenazas, y debilidades de acuerdo a la información obtenida por los usuarios. Posteriormente se realizó un cruce de matriz DAFO donde se analizan las ventajas y desventajas de forma general y proporcionar estrategias que contribuyan a superar esas debilidades y amen

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestra un análisis de los resultados obtenidos de la información recolectada a partir de una muestra de usuarios de herramientas virtuales del municipio de Camoapa sobre las alternativas para hacer una mejor promoción de los bienes y servicios que ofrecen y el uso que le dan para su publicidad. También analizamos la demanda por medio del número de seguidores y clientes que adquieren el bien o servicio por medio de herramientas virtuales. A raíz de la entrevista y Encuestas procedimos a observar el desarrollo y evolución de las Herramientas virtuales como estrategia, que sirve como factor principal en los comercios.

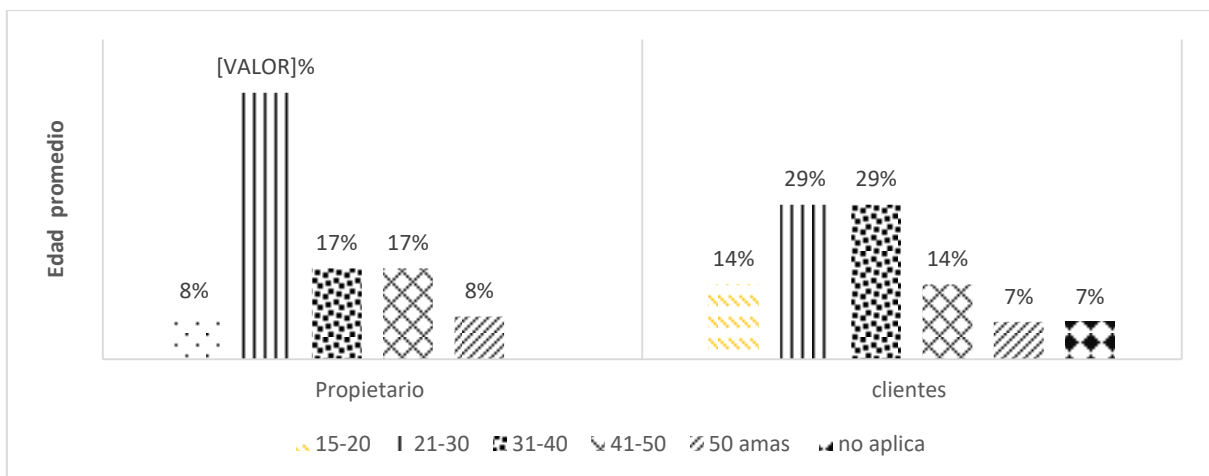
### **5.1. Identificación de los usuarios de herramientas virtuales, periodo enero a marzo del año 2020.**

#### **5.1.1 Edad de los usuarios**

La presente figura 2, contiene información sobre las edades de los usuarios, propietarios y clientes. El 8% de los propietarios de negocio tiene una edad promedio de 15 a 20 años, el 50% de 21 a 30 años, el 17% de 31 a 40 años, otro 17% de 41 a 50 años y el 8% de 50 años a más, del total de propietarios de la muestra el mayor porcentaje de edad esta entre 21 a 30 años.

De los clientes entrevistados el 14% tiene una edad promedio entre 15 a 20 años el 29% de 21 a 30 años, otro 29% de 31 a 40, el 14% es de 41 a 50 años, el 7% de 50 a más y otro 7 % no aplica ya que no proporciono el dato.

Obteniendo como resultados que del total de clientes encuestados el mayor porcentaje de edad esta entre 21 a 50 años.



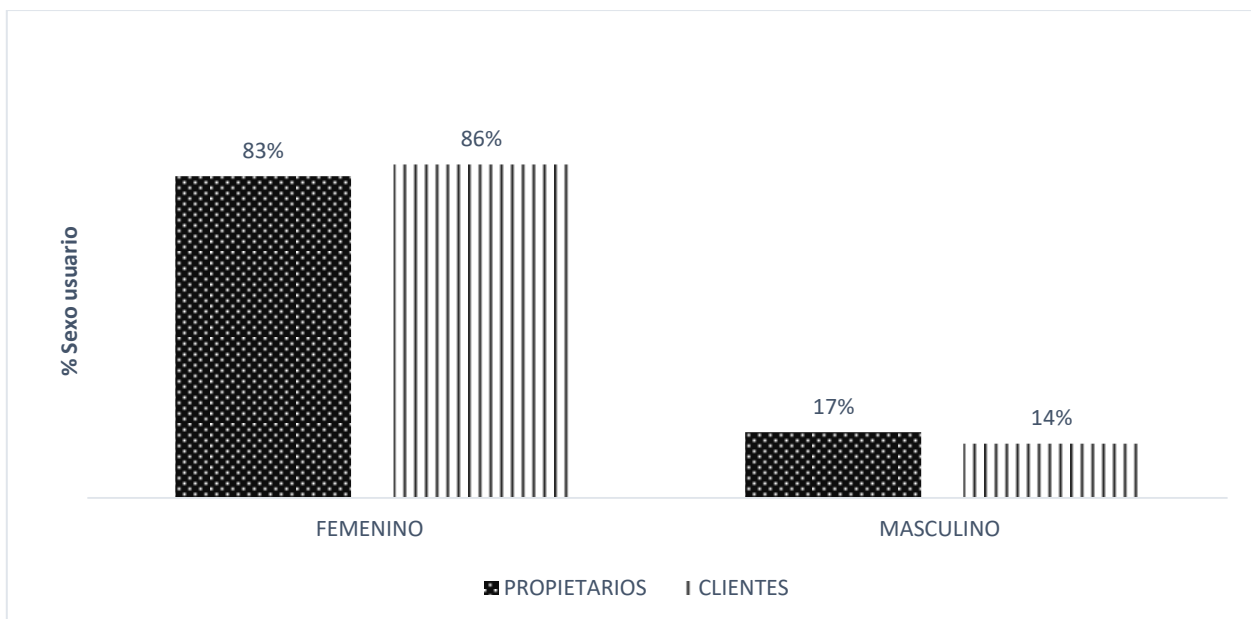
**Figura. 3 Edad de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa.**

La edad es un factor demográfico que se emplea más a menudo como base para la segmentación de mercado, por lo tanto, fue de vital importancia conocer la edad de los usuarios para determinar si tienen conocimientos sobre las herramientas virtuales.

### 5.1.2 Sexo de los usuarios en el municipio de Camoapa

De los propietarios el 83% es de sexo femenino y el 17% masculino siendo el sexo femenino el porcentaje más alto de participación en la recolección de datos obtenidos

De los clientes el 86% es de sexo femenino y el 14% masculino obteniendo como mayor porcentaje de participación al sexo femenino. Véase Figura 4.



**Figura 4. Sexo de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa.**

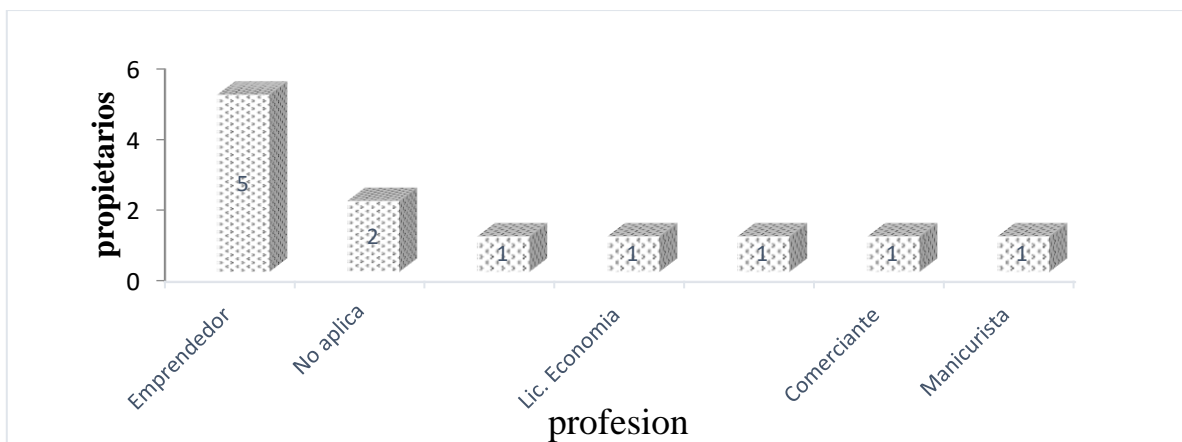
Según estudios realizados por el banco central de Nicaragua en el año 2017 menciona que:

Los hombres en ese año se emplean en un 48.1 por ciento como permanentes o negocio propio y las mujeres se emplean en un 43.9 por ciento como cuenta propia.

Comparado con esta investigación en el año 2020 las mujeres cuentan con un 83% de participación como dueñas de negocio y los hombres un 17% donde a simple vista podemos deducir que las mujeres hoy en día tienen más participación en la economía de Camoapa donde los hombres se dedican en la mayoría a las fincas y trabajos en el campo.

### **5.1.3 Profesión de los usuarios de herramientas virtuales en el municipio de Camoapa**

Del total de propietarios 5 son emprendedores, 2 no aplican ya que no proporcionaron esa información, 1 de licenciatura en administración de empresa, 1 Lic. Marketing y publicidad, 1 Lic. Economía, 1 comerciante, 1 manicurista, obteniendo como resultados en esta investigación que mayor participación es de emprendedores los cuales según los datos obtenidos no cuentan con estudios universitarios, la formación profesional es importante para desarrollar un negocio pero la oportunidad de emprendimiento no se distingue por nivel de educación. véase Figura 5.



**Figura 5. Profesión de los propietarios que utilizan herramientas virtuales en el municipio de camoapa.**

El banco central de nicaragua en el año 2017 dice:

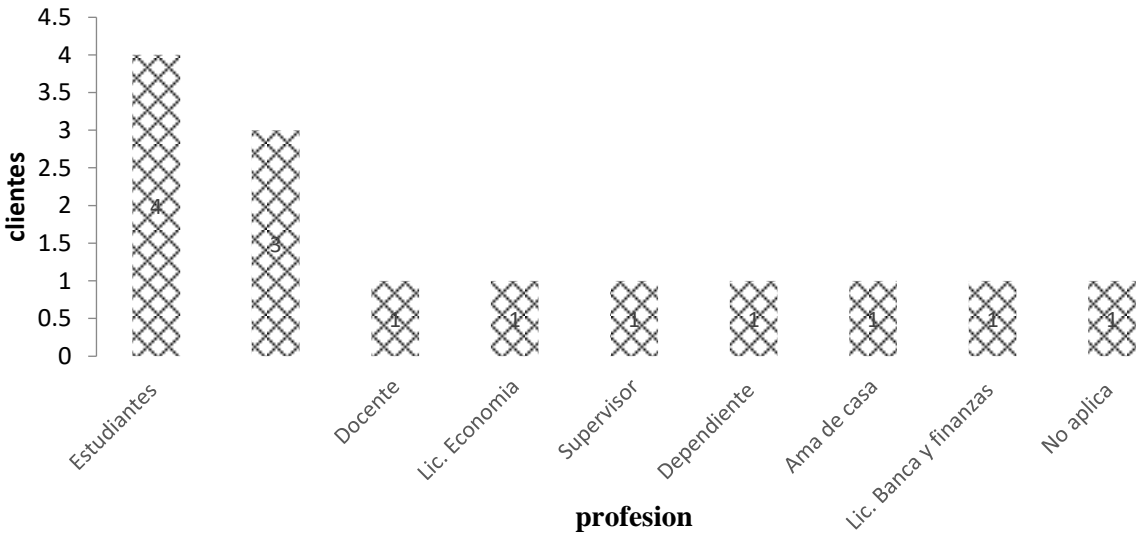
La actividad que genera mayor empleo es la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebida o tabaco (CIU 4711), con 312 trabajadores, seguida por las actividades de la administración pública en general (CIU 8411), actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (CIU 5610), venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (CIU 4771) y las actividades de hospitales (CIU 8610).

Comparándolo con esta investigación las actividades económicas a que se dedican la mayoría de este grupo focal de usuarios es diferente porque hoy en día se dedica total de propietarios 5 son emprendedores, 2 no aplican ya que no proporcionaron esa información, 1 de licenciatura en administración de empresa, 1 Lic. Marketing y publicidad, 1 Lic. Economía, 1 comerciante, 1 manicurista, obteniendo como mayor participación a emprendedores.

La actividad económica de Camoapa es diferente y más variada donde existe más disponibilidad de empleos que hace 3 años.

**5.1.4. Profesión de los clientes que utilizan herramientas virtuales en municipio de Camoapa.**

Del total de clientes 4 son estudiantes, 3 son administradores de empresa, 1 docente, 1 Lic. En economía, 1 Supervisor, 1 dependiente, 1 ama de casa, 1 licenciado en banca y finanzas y 1 que no aplica ya que no proporcionó información véase Figura 6.



**Figura 6. Profesión de los clientes que utilizan herramientas virtuales en municipio de Camoapa.**

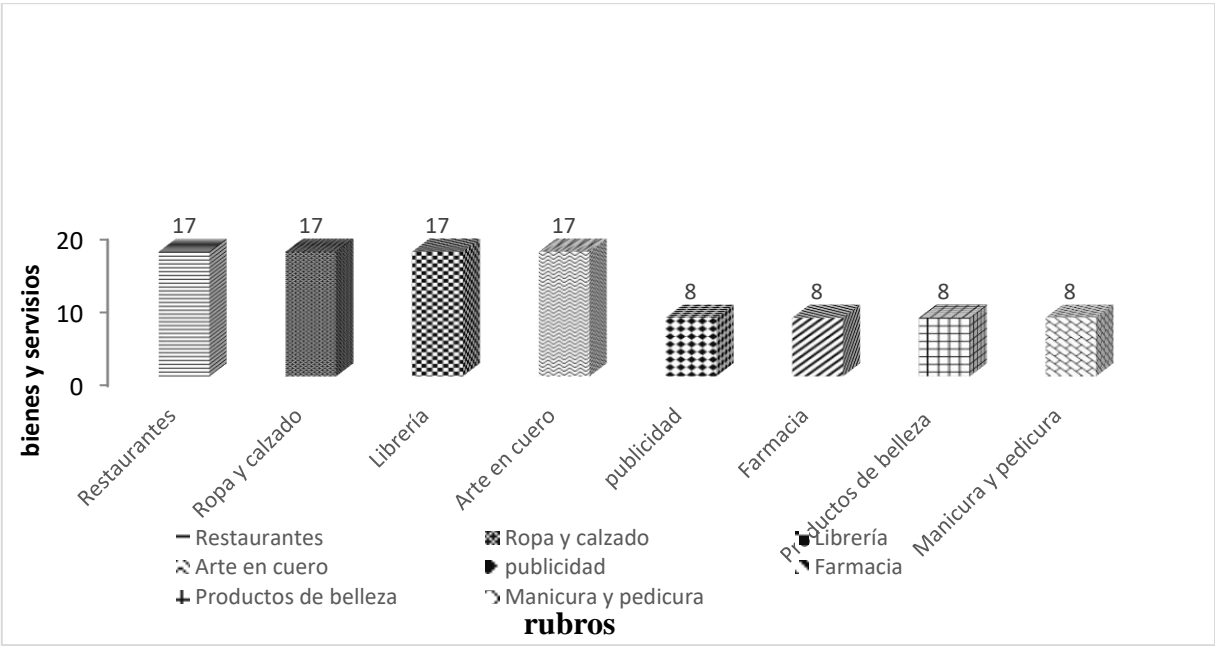
Según la biblioteca municipal de ENACAL en el año 2010 en un censo realizado al municipio. En el año 2010, las principales actividades económicas son la Ganadería, la Agricultura, el Comercio y la Economía de patio, Considerando que la principal actividad es la ganadería, se calcula que alrededor de 105 mil manzanas están dedicadas a los pastos para el ganado, El segundo rubro de importancia para el municipio son los granos básicos Cabe señalar que la producción de granos básicos se produce casi en un 90% de todas las comarcas del municipio. El municipio tiene una actividad artesanal de trabajo con cuero, hierro y pita. Estos son generadores de empleo variados que se trasladan de generación en generación. Actualmente existen Artesanos de Pita :39, Talabartería: 34, Artesanos de Metal: Acero 40.

Comparado con los resultados obtenidos en esta investigación podemos afirmar que a través del tiempo, los años se han implementado nuevas actividades económicas debido a factores como más facilidades de estudios universitarios en el municipio de Camoapa lo que brindado nuevas profesiones entre los usuarios como administradores, economistas, finanzas, docente, supervisor, y estudiantes afirmando que hay más variedad de profesiones que hace 10 años promoviendo más la mano de obra.

**5.2 Identificación de los tipos de comercio que utilizan herramientas virtuales en sus negocios**

La Figura 7. Contiene información sobre los tipos de comercios que utilizan herramientas virtuales para promocionar sus bienes y servicios en el municipio de Camoapa.

Se seleccionaron 8 tipos de comercios diferentes dentro de los cuales entrevistamos a 2 negocios iguales en cada rubro y la mayor participación fue de ropa y calzado, librería, restaurantes, artes en cuero con un 17% y la menor participación fue de los rubros manicura y pedicura, productos de belleza, publicidad y farmacia con un 8%.



**Figura 7. Tipos de rubros que utilizan herramientas virtuales para ofertar sus bienes y servicios**



Diseño y diagramación estudio realizado en el municipio de Camoapa en el año 2007.

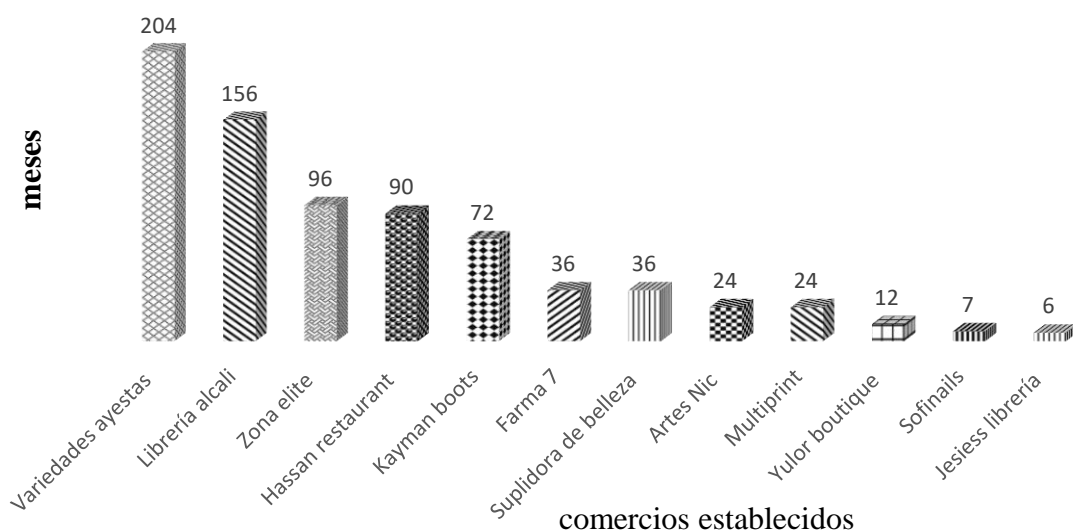
Dice que en el municipio de Camoapa. En Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) destaca el servicio de telefonía celular. En este caso se encontró que un total de 507 (38.0%) establecimientos cuentan con acceso a telefonía móvil, seguido por el servicio de telefonía fija (13.7%), y los servicios de correo electrónico y página web que tienen una cobertura de 0.2 y 0.1 por ciento, respectivamente.

13 años después a este censo en esta investigación se obtuvo como resultado que de la muestra seleccionada para esta investigación el total de usuarios tienen acceso a telefonía móvil, plataformas virtuales y internet.

### 5.2.1 Tiempo que tienen de estar establecidos los comercios en el municipio de Camoapa

La figura 8. Presenta los datos del tiempo que llevan establecidos los tipos de comercios en el municipio de Camoapa los cuales se reflejan en meses.

Siendo variedades Ayestas el negocio con mayor tiempo de estar establecido en el municipio el cual lleva un total de 204 meses (17 años). Y el negocio con menor tiempo de estar establecido en el municipio es librería jessies con 6 meses.



**Figura 8. Tiempo que tienen de estar establecidos los comercios en el municipio.**

Afirmamos que los establecimientos tienen estabilidad ya que el 62% de estos establecimientos tienen en promedio de estar en el mercado de 8 a 10 años, esto refleja que son negocios con estabilidad y pertinencia en el mercado.

### 5.3 Herramientas virtuales que utilizan en el municipio de Camoapa.

#### 5.3.1. Herramientas virtuales que utilizan los Propietarios.

A través de la recolección de datos obtenidos por medio de entrevistas, encuesta y encuesta en línea, obtuvimos la información de las herramientas virtuales que demandantes y ofertantes utilizan más.

La Herramienta virtual más utilizada por los propietarios es WhatsApp con un 100% le sigue Facebook con 92%, Instagram con 67% y la menos utilizada es Email y SMS con 8% de utilidad véase Figura 9

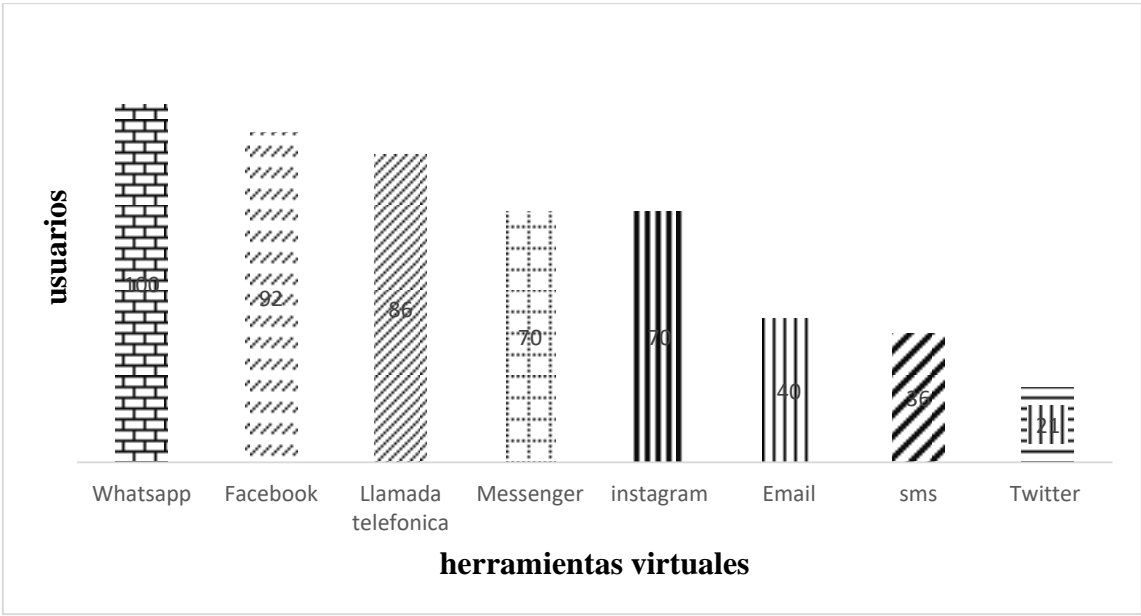
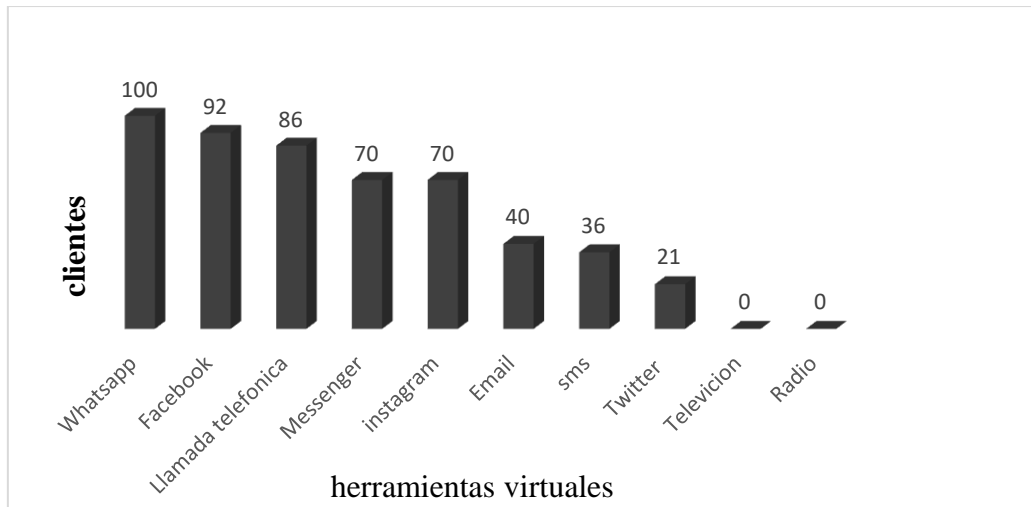


Figura 9. Herramientas virtuales que utilizan los Propietarios.

#### 5.3.2. Herramientas virtuales que utilizan los clientes.

Las Herramientas virtuales que más utilizan los clientes encuestados en la tienda son Facebook y WhatsApp con 100% y la menos utilizada es twitter con 21% véase Figura 10.

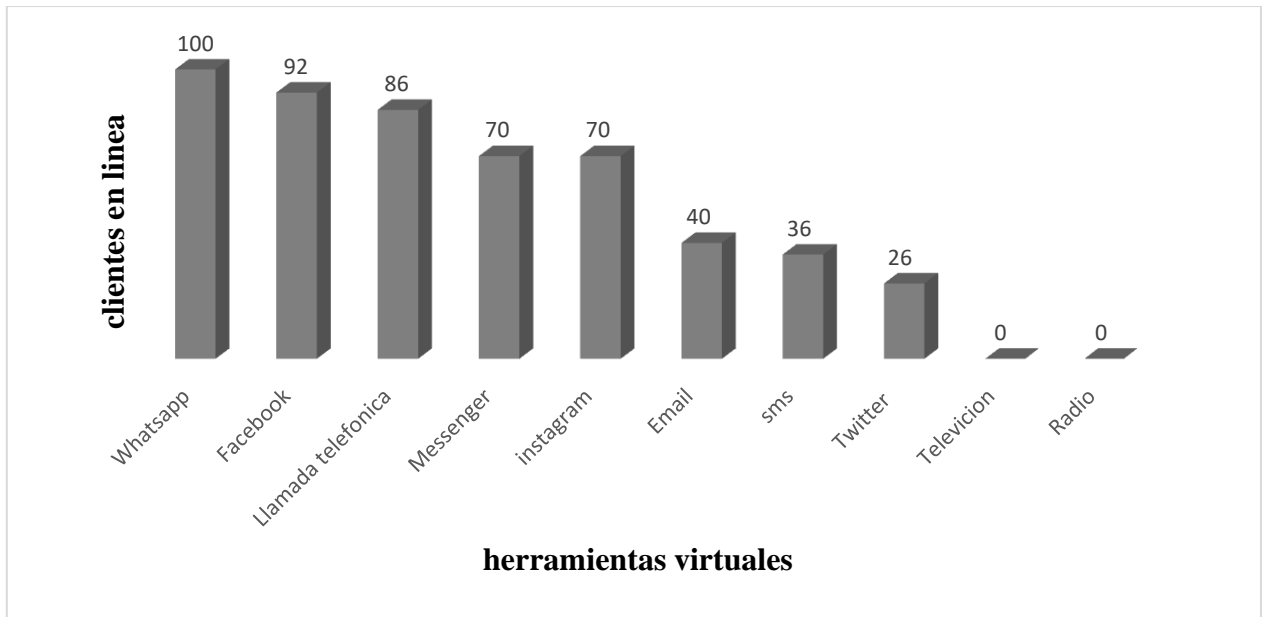


**Figura 10. Herramientas virtuales que utilizan los clientes.**

Según Alarcón (2012), Facebook, además de ser la red social que más usuarios tiene, también es la que se utiliza con más frecuencia, tanto en primer como en segundo lugar (por un 54,4% y un 11,5% respectivamente), siendo un 69,7% de usuarios los que la consideran entre sus cinco redes más utilizadas,(p.42).

### **5.3.3. Herramientas virtuales que utilizan los clientes en línea.**

Las Herramientas virtuales más utilizadas por los clientes encuestados en línea es WhatsApp con 98% le sigue Facebook con 92% y llamada telefónica con 86%, la menos utilizada es twitter con un 26%. Véase en la figura 11.



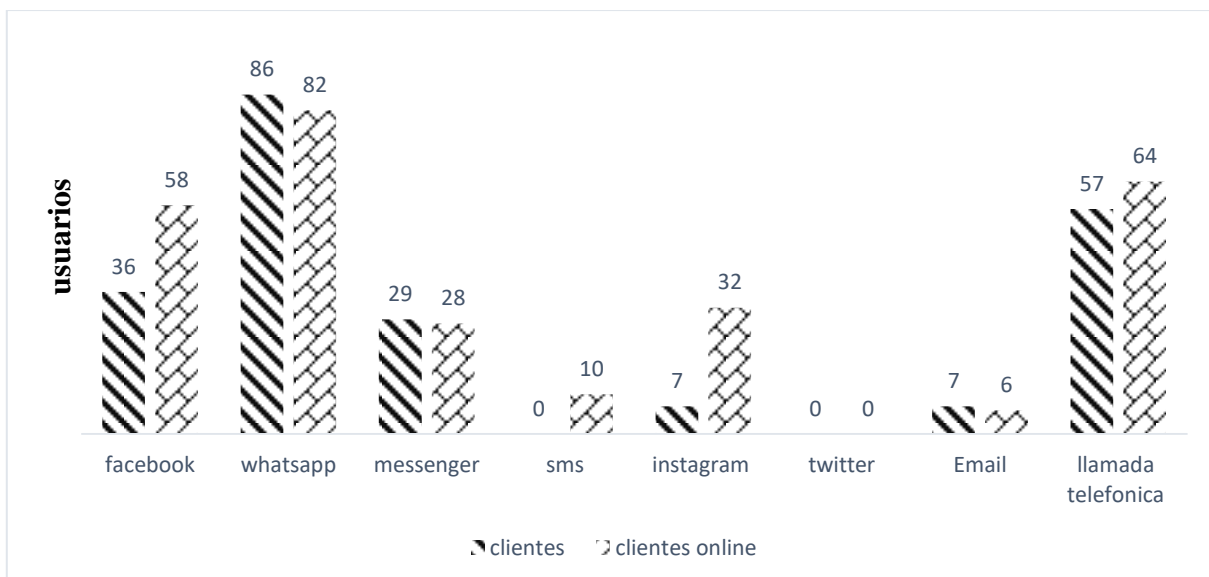
**Figura 11. Herramientas virtuales que utilizan los clientes en línea**

Según Alarcón, (2012) ,Facebook es más utilizada por personas mayores de 25 años, siendo mayor la proporción en aquellos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (83,3%), esto nos indica que los consumidores actuales utilizan menos los medios de comunicación convencionales como es la TV y radio, (p.42)

#### **5.4 Herramientas virtuales que utilizan los usuarios para hacer compras de bienes o servicios**

De acuerdo a la información brindada por los usuarios las herramientas virtuales que más utilizan los clientes encuestados en la tienda es WhatsApp con 86% luego sigue llamadas telefónicas con 57% y la que menos utilizan para hacer compras es twitter y SMS con 0%.

Las herramientas virtuales que más utilizan los clientes en línea para hacer sus compras, WhatsApp con 82% luego llamada telefónica con 64% y la que menos utilizan es twitter con 0% véase Figura 12.

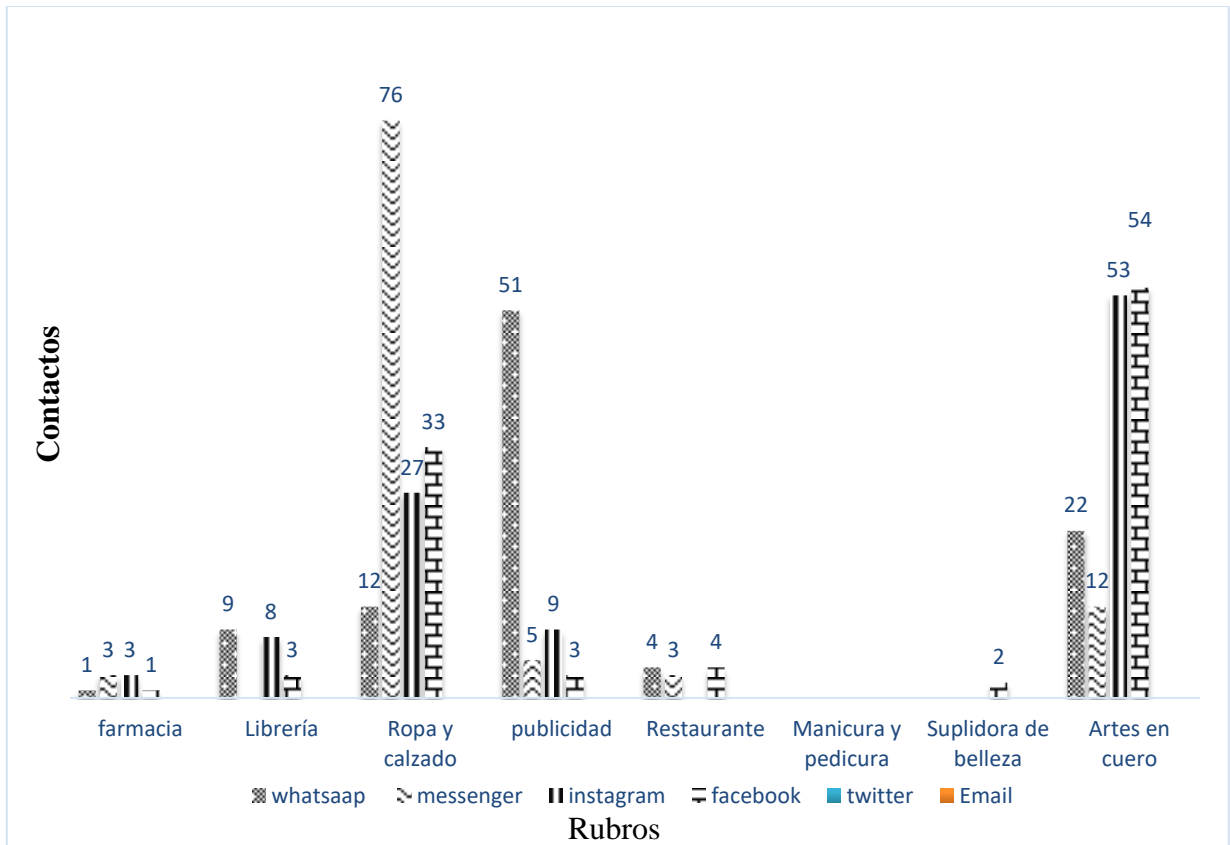


**Figura 12. Herramientas virtuales que utilizan los usuarios para comprar un bien o servicio.**

De los datos obtenidos, los usuarios encuestados utilizan más la herramienta virtual de WhatsApp debido a que es más personal y les da más seguridad al adquirir y preguntar información sobre bienes o servicios. Así mismo lo propietarios de negocios prefieren utilizar la herramienta de WhatsApp porque es más directo y privado concretar ventas y proporcionar la información que el cliente desea de manera rápida y sencilla. La confianza en el uso de las redes sociales es la que fomenta más el uso de estos medios para realizar sus compras.

### **5.5 Cantidad de contactos de los diferentes rubros en las herramientas virtuales**

De los diferentes rubros seleccionados se sumó la cantidad de contactos en sus herramientas virtuales por cada rubro y herramienta luego se procedió a sacar el porcentaje de los mismos contactos, el rubro de artes en cuero tiene el 54% de contactos en la plataforma virtual de Facebook siendo este rubro el que más contactos tiene y el que menor contactos tiene es el rubro de las farmacias con el 1% de contactos en la plataforma Facebook véase Figura 13.



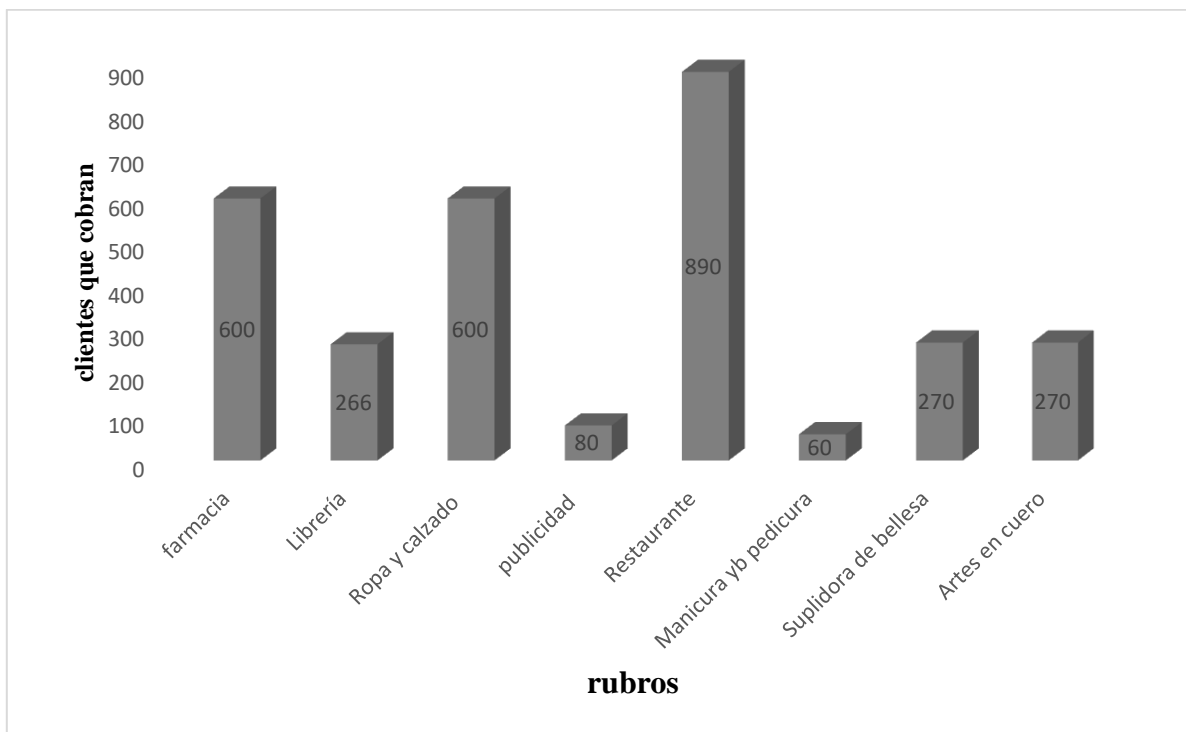
**Figura 13. Cantidad de contactos que tienen los diferentes rubros en sus herramientas virtuales.**

Herrera, (2012) cita a Zelaya, 2008 “La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas” (p.3)

Según la fuente global de inteligencia de mercado “COM Score”, Facebook logró superar a My Space en junio del 2007 por 52 millones de visitas, Facebook registraba cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes.

## 5.6 Clientes que compran semanal de forma presencial en los diferentes rubros del municipio de Camoapa

De una muestra seleccionada por los propietarios de negocios obtuvimos la cantidad de clientes promedio que compran semanal de forma presencial. Siendo el rubro de restaurantes con más cantidad de clientes que compran a la semana con una cantidad de 890 clientes y el rubro que tiene menos demanda es manicura y pedicura con una cantidad de 60 clientes semanal. Véase figura 14.



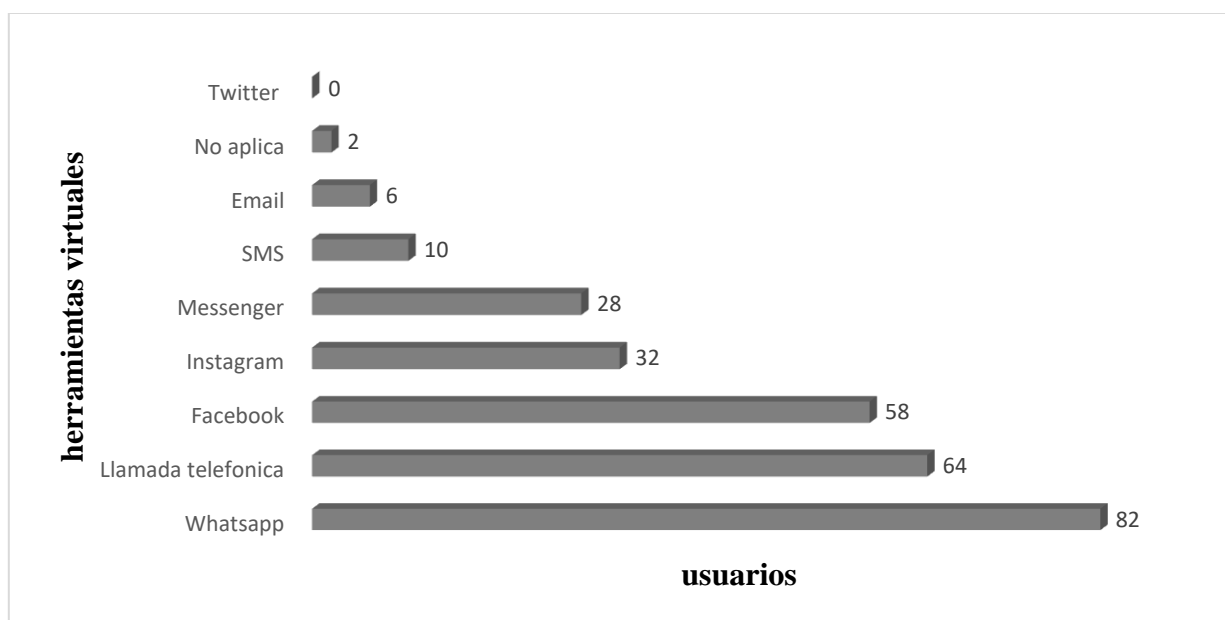
**Figura 14. Cantidad de clientes que compran de forma semanal en los diferentes rubros**

Según Pachano, (2013) podemos observar que dos de las empresas entrevistadas tienen más del 90% de sus ventas a través del internet. Tres de las empresas tienen sus niveles de ventas en línea entre 35% y 50%. Las otras dos empresas tienen sus niveles de ventas en valores de 5% o menores. Esta diferencia se da debido a que algunas de las empresas ofrecen únicamente sus productos a través del internet mientras que otras empresas ofrecen sus productos tanto en internet como en tiendas físicas, (p.53).

### 5.7 Herramientas virtuales que utilizan los usuarios en línea para hacer compras de bienes o servicios.

En la Figura 15. Se muestran los datos obtenidos de las herramientas virtuales que los usuarios utilizan para realizar compras de un bien o servicio.

Según los usuarios encuestados en línea, las herramientas más utilizadas para realizar compras es WhatsApp con 82%, llamada telefónica 64%, Facebook 58% y la que es menos utilizada es Twitter con 0%. Y coincide ya que Twitter es más un medio de publicación para mantener informado a los contactos y no de interactuar como lo es Facebook u otra

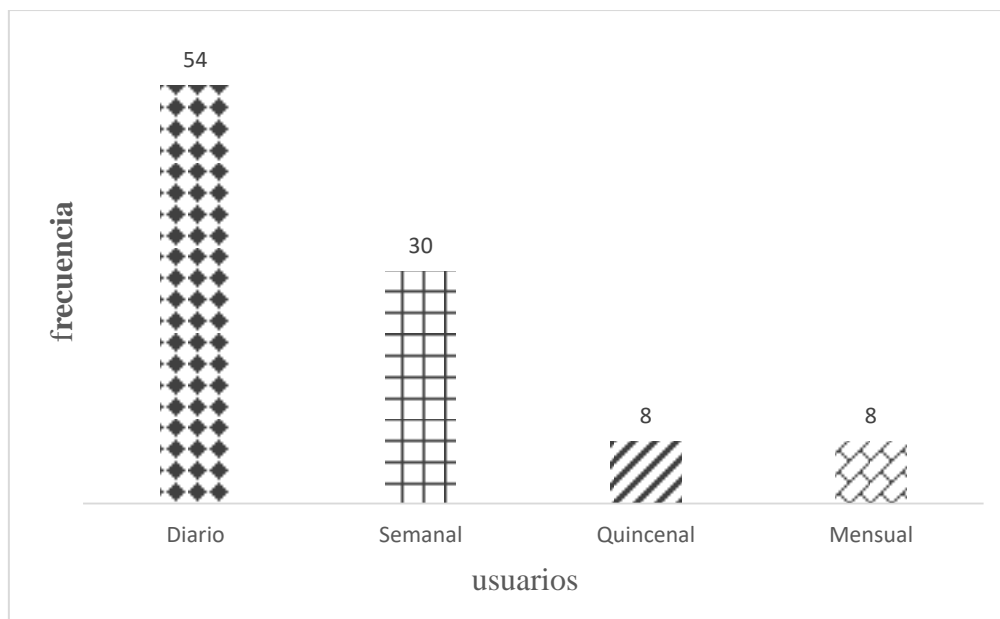


**Figura 15. Herramientas virtuales que utilizan los usuarios en línea para hacer compras.**

Según Carrillo (2019), los países que más compran online son USA con 69% España 59%, Italia 53% argentina 45%, Brasil 45%, México 43%. La tendencia global de los compradores online es de 52.33% promedio (p. 76).

Según los resultados obtenidos en nuestra investigación en el municipio de Camoapa el 40% de las personas hacen compras en línea en sus plataformas virtuales.





**Figura 16. Frecuencia en que los usuarios revisan páginas que ofertan bienes y servicios**

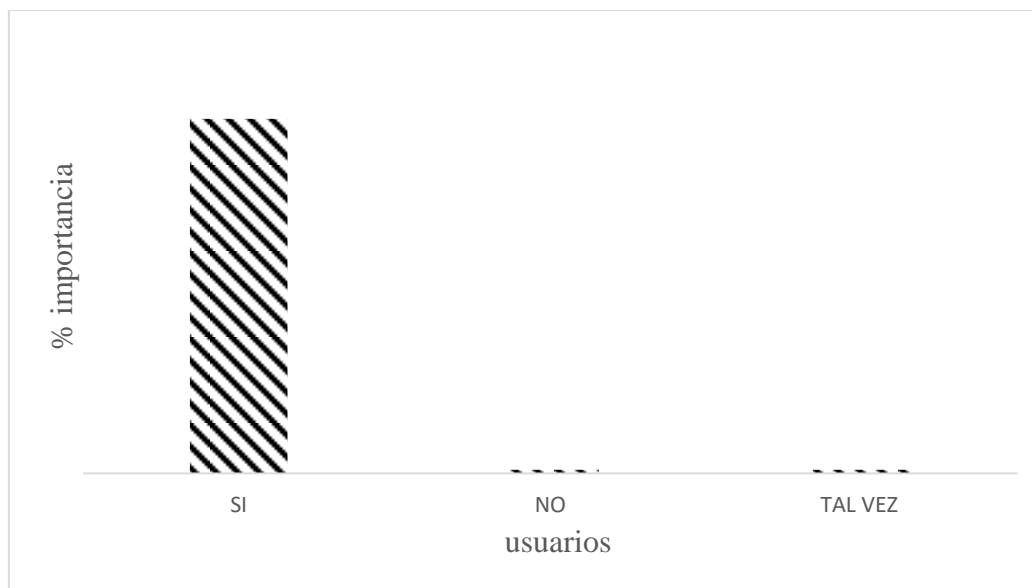
### **5.8 Frecuencia en que los usuarios revisan páginas que ofertan bienes o servicios.**

Los usuarios encuestados en línea nos proporcionaron información de la frecuencia en la que revisan páginas que ofertan bienes y servicios en línea, el 54% de los usuarios utilizan diario herramientas virtuales para revisar paginas ofertantes de bienes y servicios, un 30% lo hace semanal y el 8% varia de forma quincenal y mensual véase en la Figura 16.

Se determina que el huso de herramientas virtuales por un 54% es de forma diría. Por ende, hay más visualización de las promociones y servicios que ofrecen los dueños de negocios. En la actualidad las herramientas virtuales son un hábito en la población dando oportunidad de crecimiento a los negocios.

### **5.9 Importancia de la utilización de herramientas virtuales para promocionar bienes y servicios en el municipio de Camoapa**

En la Figura 17. Se muestra que el 98% de los usuarios adultos jóvenes entre 20 a 50 años de edad consideran que si es importante que los dueños de negocios utilicen herramientas virtuales para ofertar sus bienes y servicios al municipio y el 2% opina que talvez.



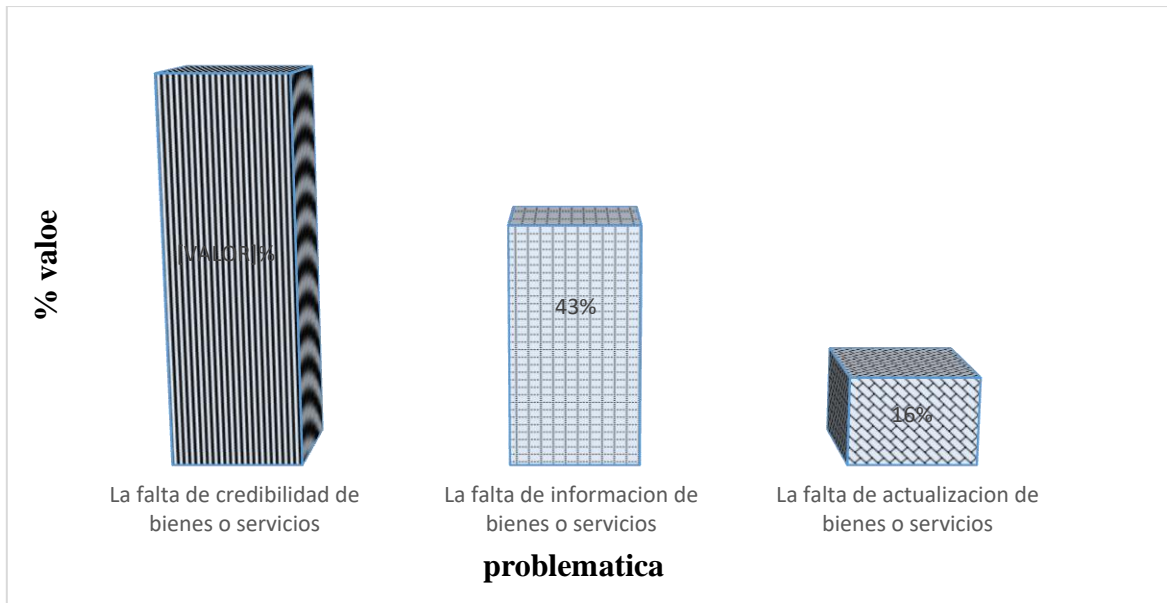
**Figura 17. Importancia de la utilización de herramientas virtuales para promocionar bienes y servicios en el municipio de Camoapa.**

Pachano (2013), el comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas entre otras (p.57).

### **5.10 Problemáticas de las herramientas virtuales para realizar compras en el municipio de Camoapa**

En la presente figura 18, se describen los problemas que tienen los dueños de negocio al ofertar y dar publicidad a sus bienes y servicios por medio de las Herramientas virtuales.

De una muestra de 50 usuarios encuestados el 69% considera que la credibilidad de las páginas donde ofertan sus bienes y servicios es el mayor problema, el 43% opina que es la falta de información de los bienes o servicios y el 16% considera que es la falta de actualización de los bienes y servicios. El 2% no opino sobre esta problemática.



**Figura 18. Problemáticas de las herramientas virtuales para realizar compras en el municipio de Camoapa.**

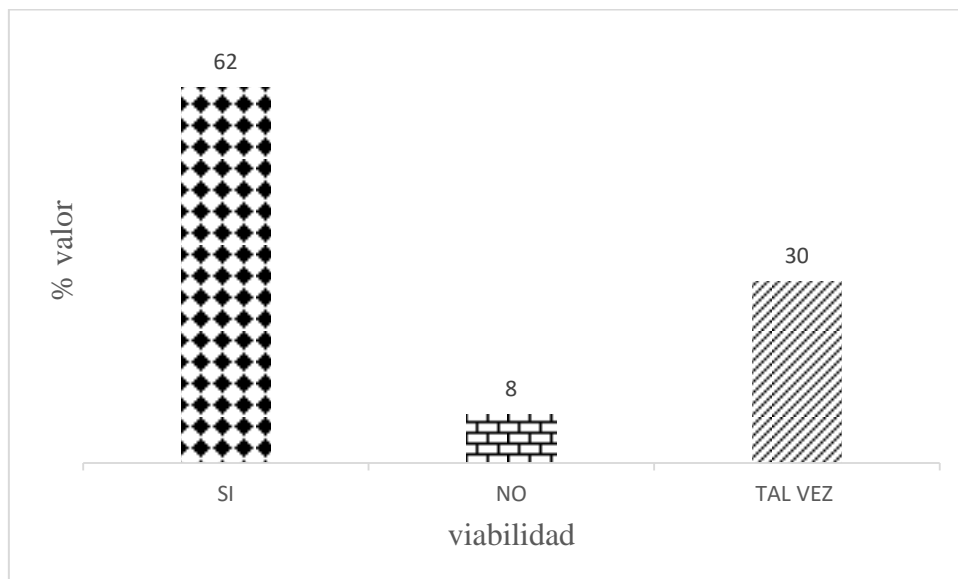
Según los datos obtenidos en nuestra investigación la problemática de las herramientas virtuales para realizar compras es un factor determinante ya que el 69% representante de 34 personas opinan que la credibilidad de las páginas que ofrecen sus bienes o servicios es un problema.

Comparando esta información Chavarría E y Arauz w (2017), dicen que la problemática encontrada es la misma ya que un 18% representante de 43 personas consideran que el principal problema que existe al momento de realizar compras a través de internet es la inseguridad de los datos del usuario, (p.45).

De los datos obtenidos en nuestra investigación de una muestra de 50 personas un 43% considera como problema la falta de información detallada de los bienes o servicios que ofrecen los dueños de negocios. Comprándola con la investigación de Chavarría E y Arauz W, (2017) estamos en desacuerdo ya que ellos obtuvieron por medio de sus encuestados que el 41% considera que en internet existe información clara de cómo realizar la compra, (p.52).

### 5.11 Viabilidad de hacer compras en línea

En la siguiente figura 19. Observamos la viabilidad que consideran los usuarios para hacer compras en línea, 62% considera que es viable hacer compras en línea, 30% opina que tal vez es viable y el 8% piensa que no es viables hacer compras en línea.

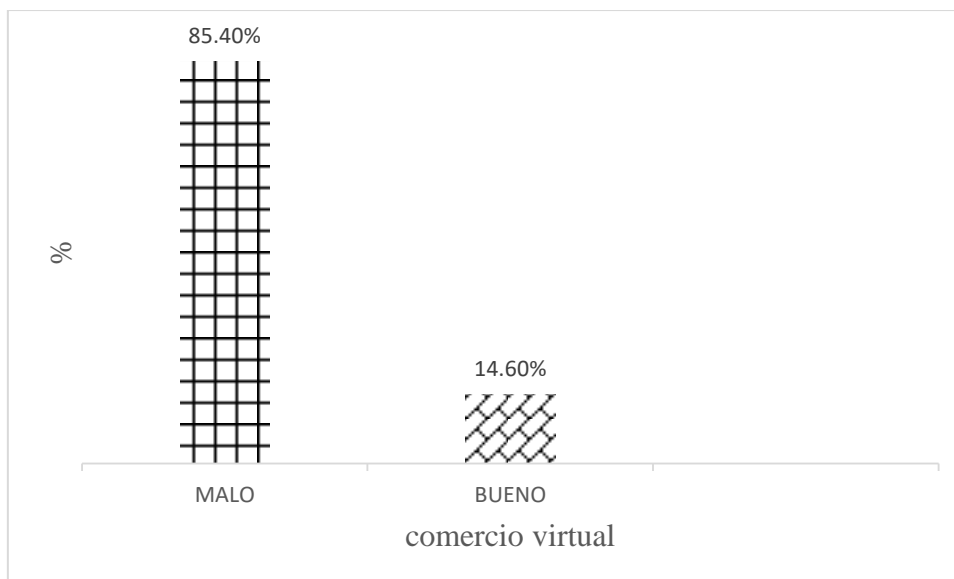


**Figura 19. Viabilidad de hacer compras en línea a través de herramientas virtuales.**

Muchos dueños de negocios están optando en la actualidad por crear una tienda virtual por el volumen de clientes que día a día buscan en las herramientas virtuales referencias de bienes o servicios y debido a los bajos costos de promoción y las pocas restricciones en el uso esto da una gran ventaja para concretar ventas físicas.

### 5.12 Impacto del comercio virtual en el municipio de Camoapa.

Los usuarios encuestados nos proporcionaron información sobre el impacto que ha tenido el comercio virtual en el municipio de Camoapa, el 85.4% opino que es bueno y el 14.6% considero que es malo véase en la Figura 19.



**Figura 20. Impacto del comercio virtual en el municipio de Camoapa.**

Con el comercio virtual hemos tenido un impacto positivo respecto a la creación de nuevos mercados cada vez más competitivos y el crecimiento que han tenido los negocios que tiene un comercio virtual. Los clientes pueden acceder desde los domicilios a una infinita galería comercial y obtener información de bienes o servicios desde la comodidad de sus hogares.

### **5.13 Matriz DAFO análisis y generación de estrategias.**

Dentro de las herramientas que se posee en la toma de decisiones la técnica DAFO se constituyen un sistema que nos proporcione ejecutar estrategias adecuadas, esta herramienta es importante porque permite a los propietarios de negocios aumentar y aprovechar puntos positivos que posean como son fortaleza y oportunidades y disminuir o neutralizar puntos negativos como lo son las debilidades y amenazas que lo están afectando a lo pueden afectar en un futuro.

Este análisis DAFO nos facilita excelente información sobre cómo se desenvuelven los negocios y las estrategias a realizar para mejorar la situación actual en el futuro.

**Cuadro 3.** Matriz DAFO análisis y generación de estrategias

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Publicidad por medio de herramientas virtuales.</p> <p><b>F2.</b> Punto de referencia a través de herramientas virtuales.</p> <p><b>F3.</b> Promoción de sus bienes y servicios a través herramientas virtuales.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de información primordial sobre los bienes y servicios que ofrecen.</p> <p><b>D2.</b> Falta de promoción en múltiples herramientas virtuales.</p> <p><b>D3.</b> falta de actualización de los bienes y servicios que ofrecen los dueños de negocios a través de herramientas virtuales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Costos bajos.</p> <p><b>O2.</b> Con las herramientas virtuales se reducen las barreras geográficas y se puede captar más clientes de diferentes lugares.</p>	<p><b>F1. O1.</b> Implementar las ventas a través de las herramientas virtuales, promocionando los bienes y servicios de manera que se llame la atención del cliente.</p> <p><b>F2. O2.</b> Crear la opción de ventas en línea para clientes de diferentes municipios, aplicando un sistema de pago y envíos.</p>	<p><b>D1. O1.</b> Proporcionar más información sobre los bienes y servicios en las herramientas virtuales.</p> <p><b>D2. O2.</b> Promocionar los bienes o servicios en múltiples herramientas virtuales para así llegar a más personas.</p>

**Cuadro 4.** Continuación Matriz DAFO análisis y generación de estrategias

<p><b>O3.</b> Que los clientes difundan información sobre los negocios-.</p>	<p><b>F3. O3.</b> Llevar a cabo una buena atención al cliente a través de herramientas virtuales, atendiendo su consulta de manera rápida</p>	<p><b>D3. O3.</b> Mantener actualizados los bienes y servicios a través de las herramientas virtuales para que los clientes difundan información positiva</p>
--	---	---

<p><b>AMENASAS.</b></p> <p><b>A1.</b> Falta de credibilidad y desconfianza de los clientes sobre la información de los bienes o servicios que se ofrecen a través de las herramientas virtuales.</p>	<p><b>F1. A1.</b> Promover testimonios de clientes satisfecho a través de las herramientas virtuales.</p>	<p><b>A1. D1.</b> Proporcionar información detallada a los clientes por medio de las herramientas virtuales para crear confianza y credibilidad para llevar a cabo las ventas. Y que el cliente quede satisfecho.</p>
<p><b>A2.</b> Que los clientes del municipio prefieren las compras tradicionales y no de forma virtual.</p>	<p><b>F2. A2.</b> Instruir a los clientes para que obtengan información sobre los bienes y servicios a través de las herramientas virtuales de manera más fácil y sencilla.</p>	<p><b>A2. D2.</b> Fomentar a clientes tradicionales dándoles a conocer la facilidad con que se puede llevar a cabo las compras en línea y facilitando más información en la redes sociales.</p>

**Cuadro 5. Continuación Matriz DAFO análisis y generación de estrategias**

<p><b>A3.</b> La competencia tiene acceso sobre las ideas de los demás negocios que ofrecen sus bienes y servicios en las herramientas virtuales.</p>	<p><b>F3. A3.</b> Patentar las ideas de negocios.</p>	<p><b>A3. D3.</b> Efectuar actualizaciones constantes de los bienes y servicios. Y hacer notar de manera pública las ideas e innovaciones de los negocios en las herramientas virtuales.</p>
---	---	--

### **5.13.1 Estrategias**

Se trabajó con una estrategia activa, interactiva y participativa.

Proporcionar más información sobre los bienes y servicios en las herramientas virtuales, publicando detalladamente los bienes y servicios de nuevo ingreso y los existentes.

Promocionar los bienes o servicios en múltiples herramientas virtuales para así llegar a más personas reduciendo barreras geográficas al mismo tiempo crecerá el negocio y se dará a conocer.

Mantener actualizados los bienes y servicios a través de las herramientas virtuales para que los clientes estén informados y difundan un concepto positivo del negocio.

Proporcionar información detallada a los clientes por medio de herramientas virtuales para crear confianza y credibilidad logrando así llevar a cabo las ventas y la satisfacción del cliente.

Impulsar las herramientas virtuales a clientes tradicionales dándoles a conocer por medio de publicaciones y promoviendo en el negocio la facilidad con que se puede llevar a cabo las compras en línea.

Dar a conocer de manera pública las ideas e innovaciones del negocio en las herramientas virtuales para que los clientes vean la novedad de sus bienes y servicios.



## VI. CONCLUSIONES

Concluimos que existe y está en aumento el uso de las herramientas virtuales para para la realización de transacciones de bienes y servicios en el municipio de Camoapa siendo el comercio electrónico cada vez más demandado por usuarios por sus ventajas y facilidades utilización.

Identificamos las herramientas de marketing digital que utilizan los propietarios en la promoción de sus bienes o servicios llegando a la conclusión que la herramienta virtual que utilizan más es WhatsApp en un 100 %. Y la herramienta virtual que más utilizan los usuarios es WhatsApp en un 100% de los participantes. por ser una herramienta virtual de interacción, privada y segura.

Estimamos la demanda de herramientas virtuales que utilizan los usuarios para adquirir bienes y servicios concluyen que WhatsApp y Facebook son las herramientas virtuales que tienen más demanda en el municipio de Camoapa.

Mediante el uso de la herramienta FODA se realizaron estrategias que permitan el uso más eficiente de las herramientas virtuales en la relación compra venta en el municipio de Camoapa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Que las empresas promocionen más la oferta bienes y servicios las diferentes herramientas virtuales para así llegar a más personas reduciendo barreras geográficas.

Actualizar frecuentemente (semanal) los bienes y servicios a través de las herramientas virtuales que de un nuevo concepto al negocio.

Establecer confianza al realizar las transacciones económicas en medios seguros, como Paypal, transferencias, depósitos y transferencias a cuentas bancarias.

Fomentar el uso de las herramientas virtuales a clientes tradicionales mediante las redes de contacto en plataformas virtuales como Facebook, Instagram.

## VIII. LITERATURA CITADA

- Alarcón M. (junio, 2012) *Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971517>
- Ashbi L. (noviembre, 2017) *redes sociales y comercio electrónico simbiosis perfecta. Puro marketing.* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
- Baca L. (9 de febrero 2017) *Nicaragua gatea en comercio electrónico. La prensa.* Recuperado de <https://www.laprensa.com.ni/2017/02/09/economia/2179760-nicaragua-gatea-comercio-electronico/amp>
- Canal 16 (2015 enero 23) *Quienes somos historia del canal ecovision canal 16* Recuperado de <https://canal16ecovision.wordpress.com/quienes-somos/>
- Carrillo N. (2019) *Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES mediante el uso de las plataformas virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de grado)* universidad internacional de ecuador, Quito Ecuador.
- Chavarría E y Arauz W. (2017) *El comercio electrónico desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí* (tesis de Grado) Universidad nacional autónoma de Nicaragua Managua, Estelí.

*Biblioteca virtual Enacal* (pag.18) recuperado de  
[http://biblioteca.enacal.com.ni/bibliotec/Libros/enacal/Caracterizaciones/Boaco/Camoa  
pa.pdf](http://biblioteca.enacal.com.ni/bibliotec/Libros/enacal/Caracterizaciones/Boaco/Camoa<br/>pa.pdf)

Espinoza, A. (2017, mayo 25) *Que es el SEO y como funciona [blog]*.  
Recuperado de: <http://info.netcommerce.mx/blog/que-es-el-seo-y-como-funciona/>

Espinoza, A. (2017, mayo 31). *Mercadotecnia en motores de búsqueda [blog]*.  
Recuperado de [https://info.netcommerce.mx/blog/mercadotecnia-en-motores-  
busqueda/](https://info.netcommerce.mx/blog/mercadotecnia-en-motores-busqueda/)

Fernández, R (1996) *comercio tradicional. Tomado de Universidad Complutense Madrid*.  
Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/6686/1/9915.pdf>

Goncalves W. (2018, junio 18) *marketing de afiliación [blog]*.  
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-afiliacion/>

Guillen A. (2016, septiembre) *mensajería instantánea a través de internet [definicionabc]*.  
Recuperado de : <https://www.definicionabc.com/tecnologia/mensajeria-instantanea.php>

Grapsas T. (2017, diciembre 27) *historia de las redes sociales [blog]*.  
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Herrera H. (febrero, 2012) *las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones facultad de ciencias sociales*. Recuperado de:  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Hernández, S., y Donet J. (2018). *Comercio electrónico. Universidad de pamplona, Colombia*  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf)

López A. (2018, 2 de julio) *comercio electrónico: definición, tipos, tendencias, ventajas y desventajas [blog]*. Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>.

Loperena G.(junio,2007) *telefonía y marketing. PMFarma.*  
Recuperado de: <http://www.pmfarma.es/articulos/576-telefonía-y-marketing.-la-television-en-el-telefono-movil-como-herramienta-innovadora-de-marketing-farmacéutico.html>

Matesa D. (Mayo,2018) *Marketing por correo electrónico. ExpertosNegociosOnline.*  
Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-por-email-correo-electronico/>

*Mapa del municipio de Camoapa (2020). [mapa].*  
Recuperado de : <https://www.google.com/maps/@12.3830625,-85.5111691,15.72z>

Núñez V. (2018, 9 de abril) *marketing de contenido. [Blog]*.  
Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Pachano J. (2013) *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet* (Tesis de grado) universidad san francisco de quito, Ecuador.

- Povi J. (2014, marzo 20) *el marketing en la televisión* [Blog].  
Recuperado de: <https://joselspovi.wordpress.com/2014/03/20/el-marketing-en-la-television/>
- Piñeiro G.(2015, noviembre 11) *marketing directo* [Blog].  
Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/marketing-en-la-television-contenidos-y-product-placement-3>
- Reul M. (2019, octubre 16) *mensajería de texto (SMS)* [Blog].  
*Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-sms-marketing/>*
- Rojas R. (2016, octubre 15) *marketing PPC* [Blog].  
Recuperado de : <https://www.tusclicks.cl/blog/que-es-el-marketing-ppc-como-puede-ayudar-al-aumento-de-las-ventas/>
- Fernández R. (2008 febrero 27) pag.2 *la importancia estratégica del comercio tradicional*  
Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/6686/1/9915.pdf>
- Radio Camoapa (2016 marzo 21) *historia de la radio Camoapa en el municipio*  
Recuperado de <http://www.radiocamoapa.com/quienes-somos/>
- Villagómez C. (2018, 18 de enero) *Introducción al comercio electrónico ('e-commerce')*.  
CCMBenchmark. Recuperado de <https://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

## IX. ANEXOS

### *Anexo 1. Entrevista*

Hola Buen Día. Somos estudiantes de Administración de Empresas con Mención en Agro Negocios, de la UNA sede regional Camoapa venimos con la idea de hacerle esta pequeña entrevista con el objetivo de recolectar información sobre su Negocio.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado(a) o propietario(a) del Negocio:

\_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ N° telefónico del Negocio: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

Nombre del Negocio \_\_\_\_\_

Tipo de comercio \_\_\_\_\_

Tiempo de estar establecido en la Zona: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué opina del comercio electrónico de bienes y servicios a través de Herramientas Virtuales?

2. ¿Utiliza constantemente las Herramientas virtuales para promocionar sus productos? ¿de qué manera lo hace?

3. ¿Desde su punto de vista cree que genera algún beneficio vender sus productos en línea? ¿porque?

4. ¿Usted recomendaría a otras tiendas o negocios ofertar sus productos en línea? ¿Por qué?

5. ¿En cuál de estas Herramientas Virtuales promociona sus productos?

WhatsApp\_\_\_\_\_

Facebook\_\_\_\_\_

Messenger\_\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_\_

Gmail\_\_\_\_\_

6. ¿recomendaría a otros Dueños de Negocio promocionar sus bienes y servicios en múltiples plataformas virtuales? ¿Por qué?



7. De los clientes que visitan su página en línea aproximadamente que porcentaje %

Adquiere sus bienes o servicios \_\_\_\_\_%

Cuantos preguntan por sus bienes o servicios \_\_\_\_\_%

Cuantos recomiendan su Negocio \_\_\_\_\_%

Cuantos preguntan y luego hacen su compra de manera personal en el Negocio  
\_\_\_\_\_%

8. ¿Cantidad de contactos que tiene en sus Plataformas virtuales en las que promociona sus  
bienes y servicios?

WhatsApp\_\_\_\_\_

Facebook\_\_\_\_\_

Messenger\_\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_\_

Gmail\_\_\_\_\_

9. ¿Por qué decidió emprender con este tipo de comercio?

**Muchas gracias por su tiempo nos fue de mucha ayuda su aporte y opinión.**

## Anexo 2. Encuesta

Hola Buen día. Somos estudiantes de Administración de Empresas con Mención en Agro Negocios, de la UNA sede Regional Camoapa, la idea esta encuesta es recolectar información sobre los Negocios que utilizan Herramientas virtuales para promocionar sus bienes y servicios en el municipio de Camoapa. Apreciamos muchos su participación y la información valiosa que nos proporcionó.

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ N° de celular \_\_\_\_\_

Ingreso percapita \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_ Ultimo año aprobado \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

1. ¿Qué Herramientas virtuales utiliza usted?

Facebook \_\_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_ Messenger \_\_\_\_\_

¿Con que frecuencia visita páginas de negocios que ofertan productos en línea?

Todos los días \_\_\_\_\_ Una vez al mes \_\_\_\_\_

1 vez por semana \_\_\_\_\_ Nunca lo hago \_\_\_\_\_

Cada 15 días \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

2. ¿Aproximadamente cuántos negocios a través de herramientas virtuales visita usted?

Visita 1 página al día \_\_\_\_\_

2 a más paginas al día \_\_\_\_\_

Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de las Herramientas virtuales utiliza más para hacer compras en línea?

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Messenger \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que es importante que los dueños de negocio utilicen redes sociales para ofertar sus productos? ¿Por qué?

5. ¿Cuál de estos comercios que ofertan sus productos por medio de Herramientas virtuales conoce?

Variedades ayestas \_\_\_\_\_

Farmacia Sandigo \_\_\_\_\_

SofiNail's \_\_\_\_\_

Librería álcali \_\_\_\_\_

Hassan restaurant \_\_\_\_\_

Artes en cuero \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál de estos Negocios le oferta mejores promociones a través de las herramientas virtuales?

Variedades Ayestas \_\_\_\_\_

Farmacia Sandigo \_\_\_\_\_

SofiNail's \_\_\_\_\_

Librería álcali \_\_\_\_\_

Hassan restaurant \_\_\_\_\_

Artes en cuero \_\_\_\_\_

7. ¿Por cuál de las siguientes razones Usted acostumbra visitar páginas de negocios en línea?

Por realizar compras \_\_\_\_\_

Por preguntar precios \_\_\_\_\_

Por información detallada acerca del bien o servicio \_\_\_\_\_

Por entretenimiento \_\_\_\_\_

Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipos de bienes o servicios acostumbra comprar a través de herramientas virtuales?

Manicura y pedicura \_\_\_\_\_

Medicamentos \_\_\_\_\_

Fajas y botas \_\_\_\_\_

Material escolar \_\_\_\_\_

Ropa y zapatos \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

productos de belleza \_\_\_\_\_

comida \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría que los dueños de negocio describan los productos que ofertan en las redes sociales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ Talvez \_\_\_\_\_

10. ¿Qué recomendarían a los dueños de negocios que ofertan sus productos en redes sociales?

- Que pongan precios a todos los productos que ofertan \_\_\_\_\_
- Que estén actualizando los productos que oferta constantemente \_\_\_\_\_
- Que promuevan sus productos en múltiples redes sociales \_\_\_\_\_
- Que realicen rifas para promover sus productos \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE ATENCION!!**

### Anexo 3. Encuesta online

Muy buenos días por este medio se les solicita su participación para el análisis de la siguiente encuesta con el propósito de analizar el marketing digital, en el municipio de Camoapa.

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Ingreso percatita \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_ Ultimo año aprobado \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

1. ¿Qué herramienta digital utiliza usted?

Facebook

Gmail

Messenger

WhatsApp

Instagram

Llamada Telefonica

Twitter

Mensajería de texto

Televisión

2. De las ya mencionadas ¿cuál de ellas ha utilizado para realizar una compra de un producto o servicio?

Facebook

Gmail

Televisión

Messenger

WhatsApp

Instagram

Llamada Telefonica

Twitter

Mensajería de texto

3. ¿Con que frecuencia revisa las publicaciones de negocios que ofertan un producto o servicio en línea?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

4. ¿Considera usted que importante que los dueños de negocios y emprendedores utilicen herramientas digitales para ofertar sus productos o servicios?

Sí

No

5. ¿Usted tiene o tubo un negocio establecido?

SI

No

6. ¿Usted ha utilizado las herramientas digitales como un medio para ofertar sus productos al público meta?

Sí

No

7. Dentro de estas opciones ¿cuál considera usted que ha sido el mayor problema que ha tenido al utilizar estos medios de comunicación?

El no darse a conocer con el público indicado para su negocio

La falta de fomentación e innovación en un comercio digital

La desconfianza del cliente respecto a la calidad del producto y la credibilidad que se ofertan de forma digital

8. ¿Es viable para usted hacer compras en línea?

Sí

No

9. Según su criterio personal ¿cómo ha venido ayudado a la economía el comercio a través de las herramientas digitales en el municipio de Camoapa.?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

10. ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido el comercio digital en el municipio de Camoapa?

Bueno

Malo

**Muchas gracias por su tiempo nos fueron de mucha ayuda sus aporte y opinión.**