



Línea de investigación: Agregación de valor para la innovación de productos,
procesos o servicio.

Diseño de estrategia de marketing digital mediante YouTube Shorts para el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power, para futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua en el período agosto-noviembre 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Autores:

Br. Javier Alejandro Lacayo Pérez.

Br. Justin Axel Vásquez Acevedo.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Acrónimos y siglas

CTR Click Through Rate (Tasa de Clics)

IA Inteligencia Artificial

KPI Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño)

KPIs Key Performance Indicators (Indicadores Clave de Desempeño)

SEO Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)

TAM Technology Acceptance Model (Modelo de Aceptación Tecnológica)

TikTok (Plataforma digital de videos cortos)

YTAs YouTube Ads (Sistema de publicidad de YouTube)

Dedicatoria

Primeramente, agradezco el poder culminar esta etapa tan importante de mi vida con ayuda de Dios, y mi fortaleza mental para lidiar y concretar esta última prueba académica brindándome sabiduría y entendimiento para confrontar todas las adversidades que se presentaron en todo este proceso de preparación personal y profesional para la vida del Mercadólogo.

A mi madre Oneyda Elizabeth Acevedo Acuña, la cual ha sido mi soporte y motivo principal de enorgullecer por todo el esfuerzo, aspiraciones, esperanzas y compromiso que fueron fuerte vital para comprender el motivo de mis luchas y que las adversidades que pase fueron retos para superación personal, esto va por ella, todo lo sacrificado, arriesgado y comprometido es por mi querida mamá.

A mi compañero de monografía Javier Alejandro que fue de la más alta confianza y apoyo importante para poder completar todo este proceso, mediante apoyo mutuo, opiniones y desafíos, comprendimos todo lo que conllevaba el compañerismo por un único objetivo en conjunto sin importar todo tipo de diferencias, siempre estaba el apoyo.

Br. Justin Axel Vasquez Acevedo

Dedicatoria

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece."

— Filipenses 4:13

Le doy gracias por permitirme llegar hasta este momento, por lo bueno y por lo difícil, porque en ambos ha habido lecciones invaluable. Gracias por enseñarme que la vida no siempre sigue nuestros planes, y que en esa imperfección reside una sabiduría más grande que la nuestra. Gracias por hacerme más consciente, por abrirme los ojos ante lo que muchas veces no supe valorar en su momento. Gracias por la vida, por Tu amor incomparable, por no soltarme jamás, aun en los momentos en que yo mismo intenté alejarme o pensar que no te merecía. Por tu amor constante a pesar de mis errores y mis fallas. Nunca me has abandonado, y eso es algo que ninguna palabra podrá agradecer del todo.

No somos seres perfectos, ni debemos serlo. Pero sí podemos elegir ser buenos, ser amables, ser compasivos y ser humildes; porque esas virtudes siempre marcarán la diferencia en quiénes somos y en lo que proyectamos hacia el futuro.

A mi Tito, Pedro José Lacayo Orozco, mi abuelo.

Sé que siempre soñaste en verme convertido en un profesional. Hoy ese sueño es una realidad, y aunque ya no estás físicamente a mi lado, tengo la certeza de que desde el cielo me observas con orgullo. Este logro también es tuyo. Siempre lo será.

A mi madre, Jessica del Carmen Pérez Vargas.

No existe en este mundo una mejor madre que tú. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudé de mí mismo, por estar presente en cada etapa de este camino y por darme el regalo más grande que una madre puede ofrecerle a un hijo: tu amor incondicional y la formación que me convirtió en la persona que soy hoy. Verte orgullosa es una de las mayores satisfacciones de mi vida.

A mi compañero y amigo de monografía.

Juntos recorrimos este camino: trabajamos, nos esforzamos, nos desvelamos y superamos cada obstáculo que se presentó en el camino. nunca nos rendimos. hoy, al ver este proyecto culminado, puedo decir con certeza que la dedicación y el esfuerzo compartido dieron sus frutos. Gracias por tu amistad, por tu compromiso y por hacer posible, junto a mí, este logro que nos pertenece a los dos.

Br. Javier Alejandro Lacayo Pérez

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental a lo largo de mi formación académica. Su amor, apoyo incondicional, sacrificio y palabras de aliento me brindaron la fortaleza necesaria para superar cada desafío y continuar avanzando hacia el cumplimiento de esta meta. Este logro también es suyo, pues su esfuerzo y confianza en mí han sido una fuente constante de inspiración.

Asimismo, deseo expresar mi sincero agradecimiento a Mr. Michael, cuyo apoyo económico fue de gran importancia para la culminación de mi carrera profesional. Su generosidad y disposición para contribuir a mi desarrollo académico hicieron posible la consecución de este objetivo, por lo que guardo un profundo sentimiento de gratitud y reconocimiento por su valiosa ayuda.

Expreso mi más sincero agradecimiento a UNICIT por brindarme una formación académica integral y por proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional. Asimismo, agradezco a las autoridades, docentes y personal administrativo que, con su dedicación y compromiso, contribuyeron significativamente al logro de esta importante meta académica.

Finalmente, agradezco a mis amigos de años Fernando Antonio y Octavio Cesar que de varias maneras han contribuido de manera significativa a mi crecimiento personal y profesional a lo largo de los años. Cada consejo, enseñanza y muestra de apoyo brindados han sido fundamentales en mi formación y han representado un valioso respaldo.

Br. Justin Axel Vasquez Acevedo

Agradecimiento

El desarrollo de este trabajo monográfico no habría sido posible sin el apoyo, la guía y el afecto de quienes me acompañaron a lo largo de mi formación académica. A todas las personas que contribuyeron, de manera directa o indirecta, en este proceso, expreso mi más sincero y profundo agradecimiento.

A mi Tito, por encarnar, con su ejemplo, lo que significa ser un gran padre, profesional, hijo, amigo y sobre todo un gran abuelo y el mejor que Dios me pudo brindar.

A mi madre, por ser fuente constante de motivación e impulso durante estos años. Su amor incondicional representó la energía necesaria para perseverar y culminar con éxito esta etapa profesional de mi vida. A mi Mimi, por ser un pilar fundamental en mi vida y por el apoyo y la motivación a profesionalizar más mi vida futura.

Al Arq. Jairo Murillo, egresado de la carrera de Arquitectura de la UNICIT, por su valioso respaldo desde el inicio de la carrera y por facilitarme herramientas fundamentales para desenvolverme en el ámbito universitario.

A mí tía, Kate Herrera, por su apoyo incondicional y su presencia en cada etapa de mi formación académica y experiencia laboral. Es un privilegio contar con su guía y compañía. Al Arq. Andrés Gutiérrez, por compartir con generosidad su sabiduría a través de consejos que continúo entendiendo, y por su disposición a escuchar y aconsejar con sinceridad y transparencia.

A mis compañeros de la carrera por las retroalimentaciones mutuas, el compañerismo y los lazos de amistad contruidos a lo largo de estos años universitarios.

Finalmente, a la Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología (UNICIT), por brindarme el espacio académico, los recursos y la formación necesaria para desarrollarme como profesional. Los conocimientos y experiencias adquiridos en sus aulas han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo y para mi crecimiento integral como persona y como futuro profesional.

Br. Javier Alejandro Lacayo Pérez

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital en YouTube para fortalecer el posicionamiento de la creatina de Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. El estudio se fundamentó en la creciente influencia de las plataformas digitales y el contenido audiovisual en las decisiones de consumo dentro del ámbito deportivo, particularmente en el mercado de la suplementación.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, empleando el método deductivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por futbolistas masculinos de 18 a 30 años residentes en Managua, y la recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Para el análisis de la información se utilizaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial, permitiendo identificar tendencias relacionadas con el consumo de contenido en YouTube, el reconocimiento de la marca y la intención de compra.

Los resultados evidenciaron que el contenido audiovisual relacionado con entrenamiento, nutrición deportiva y suplementación genera un alto nivel de interés entre los jóvenes futbolistas, influyendo positivamente en la percepción y aceptación de la creatina de Nica Power. Asimismo, se determinó que formatos como los YouTube Shorts y el contenido educativo representan herramientas efectivas para incrementar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Se concluye que una estrategia de marketing digital basada en YouTube constituye una alternativa viable para mejorar el reconocimiento, la confianza y la preferencia de la creatina de Nica Power dentro del mercado deportivo juvenil en Managua.

Palabras claves: Marketing digital, YouTube Shorts, posicionamiento de marca, creatina, suplementación deportiva, futbolistas masculinos, Managua, contenido audiovisual.

Índice

Introducción	1
1. Contextualización del Tema	3
2. Planteamiento del problema.....	4
2.1 Preguntas directrices	4
2.2Pregunta general.....	4
2.3 Preguntas específicas	4
3. Justificación del Estudio	6
4. Objetivos	8
5. Hipótesis	9
6. Alcance y Limitaciones.....	10
6.1 Alcance	10
6.2 Indicadores de desempeño (KPIs)	11
6.3 Limitaciones.....	12
7. Marco Teórico.....	13
7.1 Estado del arte.....	13
7.2 Antecedentes	14
7.3 Perspectiva teórica asumida.....	16
7.4 Revisión de literatura previa	18
7.5 Conceptos clave definidos	20
7.6 Marketing digital.....	20
7.7 YouTube	20
7.8 Estrategia de marketing digital	20
7.9 Posicionamiento de marca	20
7.1.0 Creatina	21
7.1.1 Suplementación deportiva.....	21
7.1.2 Consumidor digital.....	21
7.1.3 Engagement.....	21
7.1.4 Contenido audiovisual	21
7.1.5 Comportamiento del consumidor.....	21
7.1.6 Publicidad digital	22
7.1.7 Algoritmo de YouTube	22

7.1.8 Percepción del consumidor	22
7.1.9 Futbolistas masculinos	22
7.2.0 Rendimiento deportivo.....	22
7.2.1 Identidad de marca	22
7.2.2 Interacción digital	22
7.2.3 Segmentación de mercado	23
7.2.4 Variables e Indicadores.....	23
7.2.5 Variable Independiente	23
7.2.6 Variable Dependiente.....	24
7.2.7 Posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power.	24
7.2.8 Estrategia de Marketing para implementar	25
7.2.9 Presupuesto y viabilidad de la propuesta	27
7.3.0 Marketing digital.....	28
7.3.1 Redes sociales como herramientas de marketing.....	28
7.3.2 YouTube como plataforma de posicionamiento digital.....	29
7.3.3 Posicionamiento de marca	30
7.3.4 Marketing de contenidos.....	31
7.3.5 Engagement digital	32
7.3.6 Comportamiento del consumidor deportivo	33
Teoría de la Riqueza de los Medios – Daft y Lengel (1986)	34
Teoría del Flujo – Mihály Csíkszentmihályi (1990).....	35
Teoría de la Identidad Social – Henri Tajfel.....	36
7.3.7 Marco Contextual.....	37
7.3.8 Contexto del Marketing Digital y el Consumo Deportivo en Nicaragua.....	37
7.3.9 Panorama Digital en Nicaragua	38
7.4.0 YouTube como Medio de Comunicación y Marketing	39
7.4.1 Contexto del Fútbol en Managua	40
7.4.2 Contexto del Consumo de Suplementos Deportivos	41
7.4.3 Nica Power dentro del Mercado Deportivo	42
7.4.4 Contexto Temporal de la Investigación	43
7.4.5 Relación del Contexto con la Investigación.....	44
7.4.6 Marco Conceptual.....	44
7.4.7 Marketing digital.....	45
7.4.8 Estrategia de marketing digital	45

7.4.9	YouTube como plataforma de marketing digital	46
7.5.0	Posicionamiento de marca	46
7.5.1	Marketing de contenidos.....	48
7.5.2	Engagement digital	48
7.5.3	Creatina como suplemento deportivo	49
7.5.4	Consumidor deportivo digital	49
7.5.5	Algoritmo y métricas de YouTube	50
7.5.6	Relación entre marketing digital y posicionamiento de productos deportivos	51
7.5.7	Marco Histórico	51
7.6.0	Surgimiento y evolución de YouTube	53
7.6.1	Evolución del contenido deportivo en YouTube	54
7.6.2	Desarrollo histórico de la suplementación deportiva.....	54
7.6.3	Crecimiento del marketing deportivo digital	55
7.6.4	Evolución del fútbol como mercado digital.....	56
7.6.5	Transformación digital posterior a la pandemia COVID-19	57
7.6.6	Contexto histórico del marketing digital en Nicaragua	57
7.6.7	Evolución del posicionamiento digital de marcas deportivas.....	58
7.6.8	Situación contemporánea y relación con la investigación	59
7.6.9	Marco Legal	59
7.7.0	Artículo 30: Difusión de información falsa	60
7.7.1	Artículo 31: Protección de niños, niñas y adolescentes.....	60
7.7.2	Ley No. 787 – Ley de Protección de Datos Personales (2012)	60
7.7.3	Ley No. 312 – Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos	62
7.7.4	Ley No. 601 – Ley de Promoción de la Competencia (2006)	63
7.7.5	Normativas y políticas de YouTube	64
7.7.6	Relación del marco legal con la investigación.....	65
8.	Metodología de la Investigación.....	66
8.1	Enfoque de la investigación: Cuantitativo	66
8.2	Diseño de la Investigación.....	67
8.3	Población y muestra.....	69
8.4	Universo Poblacional	69
8.5	Técnica de muestreo y recolección de datos.....	69
8.6	Técnica de muestreo	69
8.7	Instrumento de recolección	71

8.8 Validación del instrumento	72
8.9 Confiabilidad del instrumento.....	72
8.1.0 Procedimientos.....	72
8.1.1 Técnicas de análisis estadístico.....	74
9. Resultados	75
10. Discusión de resultados.....	88
11. Conclusiones	90
12. Recomendaciones	92
13. Referencias Bibliográficas	95
13.1 Creatina y rendimiento deportivo	95
13.2 Redes sociales y deportistas.....	95
13.3 YouTube y comportamiento del consumidor	96
13.4 Publicidad, marketing digital y marca	96
13.5 Datos Públicos	97
14. Anexos	98
14.1 Encuestas Digitales	98
Encuestas físicas	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño propuesto de contenido para YouTube Shorts	27
Figura 2. Estrategia de posicionamiento	34
Figura 3. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) – Davis (1989)	41
Figura 4. Teoría del Flujo de Csikszentmihalyi	41
Figura 5. Proceso del marketing digital en plataformas digitales	42
Figura 6. Funcionamiento del algoritmo de YouTube	44
Figura 7. Isologo de la tienda Nica Power	46
Figura 8. Estrategia de YouTube Shorts para Nica Power	76

1. Introducción

La presente investigación se centra en Nica Power, la cual es una tienda especializada en suplementación deportiva dentro del mercado nicaragüense que comercializa diversos productos reconocidos internacionalmente, siendo Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition el producto ampliamente reconocido por su calidad y aceptación dentro del mercado. Sin embargo, a pesar de la reputación internacional de la marca, existe la posibilidad para fortalecer su posicionamiento local mediante estrategias de contenido digital dirigidas a futbolistas jóvenes consumidores de contenido deportivo.

Por lo tanto, se propone el diseño de una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts orientada al posicionamiento del producto entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. La segmentación fue seleccionada debido a su estrecha relación con la actividad física, el uso de suplementos deportivos y el consumo frecuente de contenido digital relacionado con entrenamiento, nutrición y rendimiento deportivo.

El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, permitiendo identificar las preferencias, percepciones y comportamiento del público objetivo respecto al consumo de contenido audiovisual relacionado con suplementación deportiva. Asimismo, se analiza cómo los elementos visuales, informativos y comunicacionales presentes en los videos cortos pueden contribuir al fortalecimiento del reconocimiento de marca, la confianza del consumidor y la intención de compra.

Finalmente, la presente investigación adquiere relevancia debido a que responde a la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital del producto creatina comercializado por Nica Power, mediante el diseño de la estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts. La propuesta permitirá identificar los elementos digitales y hábitos de consumo de contenido audiovisual del público objetivo, proporcionando información que facilite la toma de decisiones para la empresa en la planificación de acciones de comunicación digital. Asimismo, los resultados contribuirán al desarrollo de conocimientos sobre la aplicación del marketing digital en el sector

de la suplementación deportiva dentro del contexto nicaragüense, generando un aporte tanto práctico como académico.

1. Contextualización del Tema

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado la forma de promocionar productos y la relación con los consumidores. Actualmente, las estrategias de marketing digital permiten a las organizaciones alcanzar públicos específicos mediante contenido audiovisual adaptado a los hábitos de consumo de información de los usuarios. Dentro de este contexto, los formatos de video corto han adquirido una relevancia significativa debido a su capacidad para transmitir mensaje de una manera más efectiva y dinámica.

En Nicaragua, el crecimiento del acceso a internet y el uso de plataformas digitales ha modificado los hábitos de búsqueda de información de los consumidores. Los jóvenes deportistas recurren cada vez más a plataformas como YouTube para obtener información relacionada con entrenamiento físico, nutrición deportiva y uso de suplementos, lo que representa una oportunidad para las empresas que comercializan este tipo de productos.

Dentro de este contexto, la tienda Nica Power busca fortalecer el posicionamiento de su suplementación deportiva Micronized Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition mediante una estrategia de marketing digital basada en contenido para YouTube, utilizando formatos audiovisuales dinámicos como Shorts, videos informativos, contenido motivacional y material relacionado con entrenamiento y rendimiento deportivo. la intención es generar reconocimiento de marca, cercanía con los consumidores y diferenciación frente a marcas transnacionales presentes en el mercado de suplementación deportiva.

Por esta razón, la presente investigación se enfoca en el diseño de una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts para contribuir al posicionamiento del producto entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, aprovechando las características del formato de video corto como herramienta para incrementar la visibilidad, el reconocimiento y la interacción con el público objetivo.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, se observa que gran parte del público meta consume contenido relacionado con entrenamiento, nutrición y rendimiento deportivo a través de plataformas digitales. Sin embargo, la ausencia de una estrategia estructurada basada en contenido audiovisual de corta duración limita las oportunidades de incrementar la visibilidad del producto, fortalecer el reconocimiento de marca y generar una mayor conexión con el público objetivo.

Ante esta situación surge la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts que contribuya al posicionamiento del suplemento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.

En consecuencia, se desconoce qué características debe reunir una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts para fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, lo que hace necesaria la realización de la presente investigación.

2.1 Preguntas directrices

2.2Pregunta general

- ¿Cómo contribuye una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts al posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua durante el período agosto-noviembre de 2026?

2.3 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenido en YouTube Shorts de los futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua?
- ¿Qué características del contenido en YouTube Shorts influyen en la percepción y el interés de compra del público objetivo?

- ¿Qué elementos debe contener una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts para fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power?

3. Justificación del Estudio

La presente investigación surge debido al crecimiento del marketing digital como herramienta fundamental para el posicionamiento de marcas y productos deportivos en plataformas digitales como YouTube. Actualmente, muchas empresas utilizan contenido audiovisual para atraer consumidores, generar reconocimiento de marca e influir en las decisiones de compra de los usuarios, especialmente en el público joven vinculado al deporte y al fitness.

En este contexto, la creatina comercializada por Nica Power representa un producto dirigido a personas interesadas en mejorar su rendimiento físico y deportivo. el estudio se enfoca en futbolistas masculinos de 18 a 30 años del municipio de managua, debido a que este segmento mantiene una relación constante con el entrenamiento físico, el consumo de suplementos deportivos y el uso frecuente de plataformas digitales como YouTube.

La importancia de esta investigación radica en analizar cómo una estrategia de marketing digital en YouTube puede contribuir al posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power dentro del público objetivo. asimismo, permitirá identificar qué tipo de contenido genera mayor interés e influencia en los consumidores, considerando elementos como videos promocionales, videos de recomendaciones deportivas, videos de interacción digital y percepción de la marca.

Desde el ámbito académico, el estudio aportará información relacionada con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de productos deportivos en plataformas digitales dentro del contexto nicaragüense. además, podrá servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con publicidad digital, redes sociales y marketing deportivo. Ya que la investigación beneficiará a Nica Power al proporcionar información útil sobre las preferencias y percepciones de los consumidores potenciales, permitiendo fortalecer su presencia digital y mejorar su estrategia de promoción en YouTube.

En un entorno donde predominan marcas transnacionales de suplementación deportiva, el uso de contenido en YouTube orientado a futbolistas jóvenes de managua puede representar una ventaja competitiva para la marca, al conectar con elementos culturales, deportivos y de identificación local del público objetivo. de esta manera, la estrategia basada en contenido

audiovisual contribuirá a generar mayor cercanía, reconocimiento y diferenciación dentro del mercado digital.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

1. Diseñar estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts para fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua durante el período agosto-noviembre del año 2026.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los hábitos de consumo de contenido deportivo en YouTube Shorts de los futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.
2. Analizar los elementos audiovisuales, informativos y comunicacionales que influyen en la percepción sobre la suplementación deportiva en este segmento.
3. Diseñar una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts que contribuya al posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.

5. Hipótesis

La implementación de una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts influye positivamente en el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua durante el período agosto-noviembre de 2026.

6. Alcance y Limitaciones

6.1 Alcance

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico cuantitativo, orientado a analizar la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores en relación al suplemento Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition comercializado por Nica Power.

El análisis estará delimitado geográficamente en managua y dirigido exclusivamente a futbolistas masculinos entre 18 y 30 años, siendo consumidores actuales y potenciales de suplementos deportivos en Nicaragua. Considerando que este segmento representa un público activo tanto en el ámbito deportivo como en el consumo de contenido digital relacionado con entrenamiento físico y nutrición deportiva.

Los resultados obtenidos permitirán establecer un análisis estadístico sobre el impacto de la estrategia audiovisual de marketing digital en el posicionamiento del producto deportivo dentro del entorno digital nicaragüense, sirviendo como referencia para futuras investigaciones relacionadas con marketing deportivo y comportamiento del consumidor digital.

6.2 Indicadores de desempeño (KPIs)

KPI	Descripción	Objetivo dentro de la estrategia
Número de visualizaciones	Cantidad de veces que los videos son reproducidos en YouTube.	Medir el alcance del contenido publicado.
Tasa de interacción (Engagement)	Nivel de interacción generado mediante likes, comentarios y compartidos.	Evaluar el interés del público objetivo.
Tasa de clics (CTR)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en el contenido o enlaces relacionados.	Analizar la capacidad de atracción del contenido audiovisual.
Tiempo de visualización	Promedio de tiempo que los usuarios permanecen viendo los videos.	Determinar el nivel de retención del contenido.
Alcance de Shorts	Cantidad de usuarios alcanzados mediante videos cortos.	Evaluar la efectividad del contenido dinámico y rápido.
Reconocimiento de marca	Nivel de identificación del público con la marca Nica Power.	Analizar el posicionamiento de la marca dentro del segmento estudiado.
Frecuencia de interacción	Número de veces que los usuarios interactúan con el contenido.	Medir el interés continuo hacia la marca.

6.3 Limitaciones

El estudio se desarrollará únicamente en Managua, se restringe la generalización de los resultados a otros segmentos de la población, regiones del país o contextos internacionales.

La investigación nos muestra la saturación algorítmica presente en plataformas digitales como YouTube para el año 2026. el incremento constante de contenido audiovisual generado por inteligencia artificial y la alta competencia entre marcas deportivas pueden dificultar la visibilidad orgánica del contenido publicado por Nica Power. en este contexto, el alcance de la estrategia podría verse limitado si no se cuenta con una inversión mínima en publicidad digital mediante YouTube Ads, herramienta que actualmente influye significativamente en la distribución y posicionamiento del contenido dentro de la plataforma.

Otra limitación corresponde al período de tiempo establecido para la investigación, comprendido entre agosto y noviembre de 2026, lo cual restringe el análisis a un espacio temporal específico y no permite evaluar cambios de percepción o posicionamiento a largo plazo. de igual manera, existe la posibilidad de encontrar respuestas subjetivas por parte de los participantes, ya que la cuantitativa puede presentar sesgos de respuesta relacionadas con el contenido digital y la marca estudiada.

El hecho de que algunos participantes pueden no poseer un conocimiento amplio sobre suplementación deportiva o marketing digital, lo que podría influir en la profundidad de ciertas respuestas obtenidas durante el proceso investigativo.

7. Marco Teórico

7.1 Estado del arte

En los últimos años, YouTube se ha consolidado como una de las principales plataformas de consumo de contenido audiovisual y como una herramienta estratégica para el posicionamiento de marcas dentro del entorno digital. Su capacidad para combinar imagen, sonido, interacción y recomendaciones personalizadas ha permitido que las empresas desarrollen estrategias de marketing más cercanas y persuasivas, especialmente dirigidas a públicos jóvenes vinculados al deporte y al fitness.

El contenido audiovisual relacionado con entrenamiento físico, nutrición deportiva y suplementación genera altos niveles de interacción entre usuarios jóvenes. Se destacan que formatos como videos cortos, demostraciones físicas y colaboraciones incrementan el engagement y fortalecen el reconocimiento de marca dentro de plataformas digitales.

Los especialistas en comunicación digital sostienen que YouTube posee una alta capacidad de influencia sobre las decisiones de compra debido a que los consumidores perciben mayor credibilidad en contenidos demostrativos y experiencias reales. el comportamiento del consumidor indica que los usuarios suelen consultar reseñas, recomendaciones y opiniones de creadores de contenido antes de adquirir productos relacionados con el rendimiento deportivo.

Dentro del marketing deportivo, coincide que el posicionamiento de productos de suplementación depende de factores como la autenticidad del contenido, la identidad visual de la marca, la interacción con la audiencia y la constancia de publicación. en este sentido, las estrategias basadas en contenido dinámico y educativo permiten generar mayor cercanía emocional con los consumidores jóvenes.

Por otra parte, investigaciones relacionadas con suplementación deportiva reflejan un aumento en el consumo de creatina entre hombres jóvenes y deportistas físicamente activos, debido a su asociación con mejoras en fuerza, resistencia y recuperación muscular. esto ha provocado que numerosas marcas utilicen plataformas digitales para promocionar sus productos mediante contenido fitness y deportivo.

En el contexto nicaragüense, las investigaciones sobre marketing digital aplicado a suplementos deportivos aún son limitadas. Sin embargo, algunos estudios nacionales reflejan un crecimiento significativo en el consumo de contenido digital relacionado con deporte, salud y acondicionamiento físico entre jóvenes de managua. Asimismo, se ha identificado que YouTube es utilizado frecuentemente como fuente de información sobre entrenamiento, nutrición y productos de suplementación.

A pesar de ello, existe un vacío investigativo relacionado con el diseño de estrategias de marketing digital enfocadas específicamente en el posicionamiento de suplementos deportivos dentro del mercado nicaragüense. Particularmente, son escasos los estudios dirigidos al análisis de estrategias implementadas en YouTube Shorts para marcas nacionales de creatina orientadas a futbolistas jóvenes.

Por esta razón, la presente investigación busca aportar conocimientos sobre el diseño de una estrategia de marketing digital basada en contenido para YouTube que permita fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.

7.2 Antecedentes

En los últimos años, el crecimiento de las plataformas digitales y el aumento del consumo de contenido audiovisual han impulsado numerosas investigaciones relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marcas. Diversos estudios internacionales han demostrado que YouTube constituye una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra y fortalecer el reconocimiento de productos mediante la creación de contenido dinámico y especializado (Jung, 2020; Violot et al., 2024).

Investigaciones desarrolladas en el ámbito del marketing deportivo señalan que los consumidores jóvenes muestran una alta preferencia por contenidos relacionados con entrenamiento físico, nutrición y suplementación deportiva, especialmente cuando estos son presentados mediante videos demostrativos, reseñas, testimonios y experiencias reales. Asimismo, se ha evidenciado que la interacción constante con la audiencia y el uso de formatos audiovisuales

cortos contribuyen significativamente al engagement y al posicionamiento de marca (Cai, 2023; Pachau Torres et al., 2025).

En relación con la suplementación deportiva, diversos estudios han identificado un crecimiento sostenido en el consumo de creatina entre deportistas y personas físicamente activas, debido a los beneficios asociados con el incremento de la fuerza, la mejora del rendimiento físico y la recuperación muscular. Como consecuencia, numerosas empresas han incorporado estrategias digitales para promocionar sus productos y fortalecer su presencia dentro del mercado deportivo (Kreider et al., 2022).

Por otra parte, investigaciones sobre comportamiento del consumidor digital indican que los usuarios recurren frecuentemente a plataformas como YouTube para consultar opiniones, recomendaciones y experiencias antes de adquirir productos relacionados con la salud y el rendimiento deportivo. Este comportamiento ha convertido a la plataforma en un espacio estratégico para la promoción y posicionamiento de marcas (Steiner et al., 2023; Violot et al., 2024).

En Nicaragua, los estudios relacionados con marketing digital aplicado al sector deportivo aún son limitados. Sin embargo, informes sobre el uso de medios digitales muestran un incremento en el consumo de contenido en plataformas como YouTube entre los jóvenes, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en el sector deportivo (DataReportal, 2024).

A pesar del crecimiento del marketing digital y de la importancia de las plataformas audiovisuales, existe una escasez de investigaciones orientadas específicamente al diseño de estrategias de marketing en YouTube para el posicionamiento de suplementos deportivos dentro del contexto nicaragüense. Del mismo modo, son reducidos los estudios enfocados en futbolistas jóvenes como segmento de mercado para marcas nacionales de suplementación, lo que evidencia un vacío investigativo que justifica la presente investigación (Pachau Torres et al., 2025; DataReportal, 2024).

Por lo anterior, la presente investigación surge con el propósito de aportar conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en YouTube para fortalecer el

posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, contribuyendo al desarrollo del marketing deportivo y al fortalecimiento de las marcas nacionales dentro del entorno digital.

7.3 Perspectiva teórica asumida

La presente investigación se fundamenta en una perspectiva teórica centrada en el marketing digital, la comunicación audiovisual y el comportamiento del consumidor dentro de entornos digitales, tomando como eje principal el análisis de una estrategia de marketing digital en YouTube para el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.

La investigación asume principalmente la perspectiva del posicionamiento de marca, la cual sostiene que las empresas buscan ocupar un lugar específico en la mente del consumidor mediante una estrategia capaz de generar recordación. desde esta visión, YouTube no solo funciona como una plataforma de entretenimiento, sino también como un medio estratégico que permite a las marcas deportivas fortalecer su presencia digital a través de contenido audiovisual orientado al público objetivo.

Se adopta la perspectiva de la comunicación digital interactiva, considerando que las plataformas audiovisuales permiten establecer una relación más cercana entre las marcas y los consumidores. En el entorno digital, los usuarios no solo reciben información, sino que también interactúan, comentan, comparten opiniones y desarrollan percepciones sobre los productos observados dentro de la plataforma. esto convierte a YouTube en un espacio relevante para influir en el posicionamiento de productos relacionados con el rendimiento físico y la suplementación deportiva.

De igual manera, la investigación retoma aportes de la teoría de la riqueza de los medios, propuesta por Daft y Lengel, la cual plantea que los medios audiovisuales poseen una mayor capacidad para transmitir mensajes complejos y generar cercanía emocional con los receptores. Esta teoría resulta pertinente debido a que YouTube integra imágenes, sonido, demostraciones visuales e interacción digital, elementos que facilitan la promoción de productos deportivos como la creatina y fortalecen la conexión entre la marca y el consumidor.

También se incorporan fundamentos del modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis, el cual establece que las personas utilizan plataformas digitales cuando perciben utilidad, facilidad de acceso y beneficios en la información recibida. En este caso, los futbolistas jóvenes consumen contenido relacionado con entrenamiento físico, rendimiento deportivo y suplementación porque consideran que dicho contenido puede aportar beneficios a su desempeño físico y deportivo.

Las recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas en la plataforma pueden influir significativamente en la percepción y aceptación de productos deportivos dentro del público juvenil.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se considera que las decisiones de compra están condicionadas por factores psicológicos, sociales y culturales presentes en el entorno digital. los futbolistas masculinos jóvenes no solo adquieren suplementos por necesidad funcional, sino también por identificación con estilos de vida deportivos, motivaciones personales y tendencias promovidas en plataformas digitales.

La investigación también se fundamenta en el marketing de contenidos como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca. este enfoque sostiene que las empresas generan mayor conexión con los consumidores cuando ofrecen contenido relevante, educativo y atractivo, adaptado a los intereses específicos de su audiencia. en el caso de YouTube, el contenido relacionado con entrenamiento, nutrición y rendimiento físico posee una alta capacidad de captar atención, generar interacción y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Para terminar, la investigación adopta una perspectiva cuantitativa y analítica, orientada a comprender las percepciones y opiniones de los futbolistas masculinos respecto al contenido digital relacionado con la creatina comercializada por Nica Power en YouTube Shorts. esta postura permite analizar cómo los consumidores interpretan los mensajes audiovisuales y cómo estos influyen en la construcción del posicionamiento de la marca dentro del contexto deportivo y digital en Managua.

7.4 Revisión de literatura previa

El crecimiento del marketing digital y el uso masivo de plataformas audiovisuales han generado un amplio interés académico en torno al comportamiento del consumidor, el posicionamiento de marcas y la influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra. Diversas investigaciones nacionales e internacionales han demostrado que plataformas como YouTube poseen una gran capacidad para influir en la percepción de productos deportivos, especialmente entre jóvenes vinculados al deporte, el fitness y el entrenamiento físico.

Internacionalmente, múltiples estudios relacionados con marketing digital destacan que YouTube se ha convertido en una de las plataformas más efectivas para promocionar marcas debido a su alcance, capacidad audiovisual e interacción directa con los usuarios. Investigaciones enfocadas en marketing deportivo evidencian que los consumidores jóvenes muestran un alto interés por contenidos relacionados con entrenamiento físico, rendimiento deportivo, nutrición y suplementación, particularmente cuando estos son presentados mediante videos dinámicos, demostraciones prácticas o experiencias reales.

Los estudios revisados señalan que los videos relacionados con rendimiento físico y productos deportivos generan elevados niveles de engagement, interacción y retención dentro de audiencias jóvenes interesadas en mejorar su condición física y desempeño deportivo. En relación con el posicionamiento de marca, diferentes investigaciones establecen que la presencia constante en plataformas digitales influye significativamente en el reconocimiento y recordación de los productos.

Dentro del área de suplementación deportiva, diversas investigaciones reflejan un incremento considerable en el consumo de creatina entre jóvenes deportistas y personas físicamente activas. Estudios sobre nutrición deportiva indican que la creatina es uno de los suplementos más utilizados debido a sus beneficios relacionados con el aumento de fuerza, resistencia y recuperación muscular. Esta creciente demanda ha provocado captar consumidores jóvenes mediante contenido deportivo y audiovisual.

De igual manera, investigaciones sobre comportamiento del consumidor digital sostienen que los usuarios actuales suelen investigar los productos antes de adquirirlos, utilizando

plataformas como YouTube para consultar reseñas, opiniones, recomendaciones y experiencias personales. Este comportamiento ha impulsado a las marcas a implementar una estrategia de contenido enfocada en generar confianza, cercanía e identificación emocional con el público objetivo.

En Managua, la literatura relacionada con marketing digital deportivo aún es limitada. Sin embargo, algunas investigaciones recientes reflejan que el consumo de contenido digital relacionado con deporte, salud y entrenamiento físico ha incrementado considerablemente entre jóvenes de Managua. Asimismo, diversos estudios señalan que los consumidores jóvenes toman decisiones de compra influenciadas por contenido visual observado en redes sociales y plataformas digitales.

Investigaciones locales relacionadas con consumo digital muestran que YouTube es una de las plataformas más utilizadas por jóvenes nicaragüenses para acceder a contenido relacionado con fútbol, rutinas deportivas, acondicionamiento físico y suplementación nutricional. Este comportamiento evidencia la importancia de analizar cómo una estrategia de marketing digital puede influir en el posicionamiento de productos deportivos dentro del mercado local.

A pesar del crecimiento de investigaciones relacionadas con marketing digital y plataformas audiovisuales, se identifica una escasez de estudios enfocados específicamente en el posicionamiento de suplementos deportivos mediante una estrategia implementada en YouTube dentro del contexto nicaragüense. Del mismo modo, son limitadas las investigaciones orientadas al análisis de futbolistas jóvenes como consumidores de contenido digital relacionado con suplementación deportiva.

Por ello, la presente investigación busca complementar la literatura existente mediante el análisis de una estrategia de marketing digital en YouTube para el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, aportando conocimientos relacionados con marketing deportivo, comportamiento del consumidor digital y posicionamiento de marca dentro del contexto nacional.

7.5 Conceptos clave definidos

7.6 Marketing digital

Conjunto de estrategias y acciones promocionales realizadas a través de medios digitales con el objetivo de posicionar marcas, productos o servicios, generar interacción con los consumidores y aumentar el alcance comercial mediante plataformas en línea.

7.7 YouTube

YouTube es una plataforma digital de contenido audiovisual que permite crear, compartir y consumir videos en línea. Es utilizada como herramienta de entretenimiento, información y marketing digital debido a su gran capacidad de alcance e interacción con los usuarios.

7.8 Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital consiste en un conjunto de acciones planificadas y organizadas que buscan posicionar la creatina comercializada por Nica Power mediante el uso de YouTube como plataforma principal de difusión. Esta estrategia se basa en la creación de contenido audiovisual orientado a futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, utilizando herramientas digitales como videos deportivos, contenido informativo, interacción con la audiencia y elementos visuales atractivos para fortalecer el reconocimiento y nivel de percepción de la marca dentro del público objetivo.

7.9 Posicionamiento de marca

Proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a otras marcas competidoras. El posicionamiento depende de la percepción, reconocimiento y valor que el público asocia con el producto o marca.

7.1.0 Creatina

Suplemento nutricional utilizado principalmente en el ámbito deportivo para mejorar el rendimiento físico, aumentar la fuerza muscular y favorecer la recuperación después del entrenamiento. Es ampliamente consumida por atletas y personas físicamente activas.

7.1.1 Suplementación deportiva

Consumo de productos nutricionales destinados a complementar la alimentación y mejorar el rendimiento físico, la recuperación muscular o el desarrollo corporal de deportistas y personas activas físicamente.

7.1.2 Consumidor digital

Persona que utiliza plataformas digitales e internet para buscar información, interactuar con marcas y tomar decisiones de compra basadas en contenido observado en medios digitales y redes sociales.

7.1.3 Engagement

Nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los usuarios desarrollan con una marca, producto o contenido digital mediante comentarios, likes, compartidos, visualizaciones y participación.

7.1.4 Contenido audiovisual

Material comunicativo que combina imágenes, sonido y elementos visuales para transmitir mensajes de forma dinámica y atractiva dentro de plataformas digitales como YouTube.

7.1.5 Comportamiento del consumidor

Conjunto de procesos psicológicos, sociales y culturales que influyen en la manera en que las personas seleccionan, utilizan y evalúan productos o servicios.

7.1.6 Publicidad digital

Forma de promoción realizada mediante plataformas digitales e internet para aumentar el reconocimiento, alcance y ventas de una marca o producto.

7.1.7 Algoritmo de YouTube

Sistema automatizado utilizado por YouTube para recomendar contenido a los usuarios según sus intereses, historial de visualización, interacción y preferencias digitales.

7.1.8 Percepción del consumidor

Interpretación o imagen mental que el consumidor construye sobre una marca, producto o servicio a partir de experiencias, contenido digital y opiniones externas.

7.1.9 Futbolistas masculinos

Segmento poblacional conformado por hombres que practican fútbol de manera competitiva, recreativa o semiprofesional y que representan el público objetivo de la investigación.

7.2.0 Rendimiento deportivo

Capacidad física y técnica que posee un deportista para ejecutar actividades relacionadas con su disciplina deportiva de manera eficiente y efectiva.

7.2.1 Identidad de marca

Conjunto de características visuales, comunicativas y simbólicas que diferencian a una marca y permiten que sea reconocida por los consumidores.

7.2.2 Interacción digital

Participación activa de los usuarios dentro de plataformas digitales mediante acciones como comentar, reaccionar, compartir contenido o comunicarse con marcas y creadores digitales.

7.2.3 Segmentación de mercado

Proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos específicos de consumidores con características, intereses y necesidades similares para dirigir una estrategia comercial más efectiva.

7.2.4 Variables e Indicadores

7.2.5 Variable Independiente

Estrategia de marketing digital mediante YouTube Shorts.

Concepto:

La estrategia de marketing digital consiste en un conjunto de acciones planificadas y organizadas que buscan posicionar la creatina comercializada por Nica Power mediante el uso de YouTube Shorts como plataforma principal de difusión. Esta estrategia se basa en la creación de contenido audiovisual orientado a futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, utilizando herramientas digitales como videos deportivos, contenido informativo, interacción con la audiencia y elementos visuales atractivos para fortalecer el reconocimiento y nivel de percepción de la marca dentro del público objetivo.

Indicadores

- **Tipo de contenido audiovisual publicado:** Variedad de videos cortos utilizados para conectar con el público objetivo y comunicar la propuesta de la marca.
- **Calidad visual y narrativa del contenido:** Nivel de atractivo, coherencia y dinamismo del material audiovisual difundido.
- **Claridad del mensaje publicitario:** Precisión con la que el contenido comunica los beneficios y características de la creatina de Nica Power.
- **Presencia de contenido educativo sobre la creatina comercializada por Nica Power:** Inclusión de información orientada a explicar su uso, beneficios y relación con el rendimiento deportivo.

- **Alcance del contenido digital:** Nivel de exposición e impacto logrado por la estrategia dentro del público meta en YouTube.

7.2.6 Variable Dependiente

7.2.7 Posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power.

Concepto:

Nivel de reconocimiento, valoración y aceptación medidos mediante encuestas que posee la creatina comercializada por Nica Power dentro de futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua a partir de la estrategia de marketing digital desarrollada en YouTube Shorts.

Indicadores

- **Reconocimiento de la marca:** Nivel en que el público meta identifica la creatina de Nica Power tras el contenido difundido.
- **Valoración de calidad del producto:** Percepción del público sobre la calidad y utilidad de la creatina.
- **Nivel de confianza hacia la creatina:** Grado de seguridad que genera el producto en el público objetivo.
- **Asociación publicitaria con la marca mediante recepción del público:** Relación que establece la audiencia entre el contenido visto y la marca.
- **Preferencia frente a otras marcas:** Tendencia del público a elegir Nica Power por encima de marcas competidoras.
- **Intención de compra:** Disposición del público a adquirir el producto después de la exposición al contenido.
- **Grado de influencia del contenido digital en la decisión de consumo:** Incidencia real del contenido audiovisual en la elección de compra.
- **Nivel de aceptación del producto:** Aprobación general que muestra el público hacia la creatina de Nica Power.

7.2.8 Estrategia de Marketing para implementar

Estrategia de videos cortos (YouTube Shorts) para el posicionamiento la creatina comercializada por Nica Power

Descripción.

La estrategia consiste en la publicación constante de videos cortos en YouTube Shorts enfocados en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. El contenido estará orientado a promocionar la creatina comercializada por Nica Power mediante material audiovisual dinámico, atractivo y relacionado con el rendimiento deportivo.

Los videos incluirán:

- Clips de entrenamientos y ejercicios físicos.
- Jugadas y momentos destacados de fútbol.
- Resultados físicos asociados al entrenamiento.
- Frases motivacionales deportivas.
- Consejos rápidos sobre suplementación y rendimiento físico.
- Demostraciones del suplemente, antes o después de entrenar.
- Contenido visual relacionado con disciplina, energía y desempeño deportivo.

La estrategia busca mantener una presencia constante de la marca dentro de YouTube mediante contenido breve y fácil de consumir, adaptado a los hábitos digitales del público juvenil.



Ilustración 1. Diseño propuesto de contenido para Youtube Shorts

Fundamentación

La implementación de YouTube Shorts como estrategia de marketing digital se fundamenta en el crecimiento del consumo de contenido corto dentro de plataformas audiovisuales. Actualmente, los usuarios que consumen contenido en YouTube prefieren contenidos rápidos, dinámicos y visualmente atractivos, especialmente aquellos relacionados con deporte, fitness y entretenimiento.

YouTube favorece los videos cortos que generan interacción inmediata, retención de audiencia y participación constante, permitiendo que el contenido alcance una mayor visibilidad dentro de la plataforma. Esto convierte a los Shorts en una herramienta efectiva para fortalecer el posicionamiento de marcas deportivas y captar la atención de consumidores potenciales.

Asimismo, el contenido relacionado con fútbol, entrenamiento físico y suplementación deportiva genera un alto nivel de interés entre jóvenes deportistas, debido a que se relaciona directamente con sus objetivos de rendimiento, condición física y desarrollo deportivo. A través de esta estrategia, Nica Power puede construir una presencia digital más cercana y reconocible dentro del público objetivo.

De igual manera, los videos cortos permiten transmitir mensajes de manera rápida y emocional, facilitando que los futbolistas jóvenes asocien la marca con energía, rendimiento físico y mejora deportiva. Esto contribuye al fortalecimiento del reconocimiento de la creatina de Nica Power dentro del mercado deportivo en Managua.

7.2.9 Presupuesto y viabilidad de la propuesta

La implementación de la estrategia de marketing digital mediante YouTube Shorts para fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power requiere recursos humanos, tecnológicos y promocionales que permitan garantizar la producción y difusión del contenido digital.

Concepto	Cantidad	Costo estimado (USD)
Diseño y edición de videos Shorts	20 videos	\$100
Publicidad digital en YouTube	1 campaña	\$150
Servicios de internet y herramientas digitales	4 meses	\$50
Colaboración con creadores de contenido deportivo	2 colaboraciones	\$100
Material audiovisual y recursos gráficos	1 paquete	\$50
Total, estimado		\$450

Actividad	Ago	Sep	Oct	Nov
Planificación de la estrategia	X			
Diseño y producción de Shorts	X	X		
Publicación y difusión del contenido		X	X	X
Seguimiento y evaluación			X	X

7.3.0 Marketing digital

El marketing digital puede definirse como técnicas y acciones comerciales desarrolladas mediante plataformas digitales con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas a través de internet. Este tipo de marketing utiliza medios digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y plataformas audiovisuales para conectar con audiencias específicas de manera rápida, segmentada e interactiva.

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2022), el marketing digital representa la evolución del marketing tradicional hacia entornos tecnológicos donde la comunicación es bidireccional y el consumidor participa activamente en el proceso de interacción con las marcas. A diferencia del marketing convencional, el marketing digital permite medir resultados en tiempo real, segmentar audiencias y personalizar mensajes según los intereses y comportamientos de los usuarios.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas debido al crecimiento del uso de internet y las plataformas sociales. Su importancia radica en la capacidad de generar visibilidad, posicionamiento de marca, interacción constante y fidelización del consumidor mediante contenido atractivo.

7.3.1 Redes sociales como herramientas de marketing

Las redes sociales se han consolidado como una estrategia de marketing fundamental, ya que permiten a las organizaciones interactuar con los consumidores, fortalecer el posicionamiento de marca y establecer relaciones más cercanas con sus públicos objetivos (Kotler, Hollensen y Opresnik, 2022).

Según la Redacción Enciclopedia Humanidades (2023), las redes sociales funcionan como espacios virtuales donde las personas comparten información, opiniones, experiencias y contenido audiovisual, favoreciendo la comunicación inmediata y global. Entre las redes sociales más utilizadas destacan Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube, cada una con características específicas orientadas a diferentes tipos de audiencia y formatos de contenido.

En el ámbito comercial, las redes sociales permiten a las marcas promocionar productos, construir identidad corporativa y generar relaciones cercanas con los consumidores. Además, facilitan el uso de una estrategia publicitaria mediante anuncios segmentados, colaboraciones con creadores de contenido y campañas audiovisuales.

Para marcas deportivas y suplementos nutricionales como Nica Power, las redes sociales representan un canal estratégico para conectar con jóvenes deportistas, especialmente futbolistas, quienes consumen contenido relacionado con entrenamiento, nutrición, rendimiento físico y estilo de vida fitness.

7.3.2 YouTube como plataforma de posicionamiento digital

YouTube es una plataforma digital de contenido audiovisual creada en 2005 que permite a los usuarios subir, compartir y consumir videos de diferentes categorías. Actualmente, constituye una de las principales herramientas de marketing digital debido a su alcance global y a la capacidad de generar contenido visual altamente persuasivo.

Consolidándose como una plataforma clave para el posicionamiento digital de las marcas, debido a su capacidad para conectar a los creadores con las audiencias y generar comunidades altamente comprometidas. La interacción entre usuarios y creadores ha transformado la manera en que se construye la visibilidad y la relevancia de las marcas en el entorno digital (YouTube Culture & Trends Team, 2025).

De acuerdo con Paredes-Otero (2021), YouTube no solo funciona como un sitio de entretenimiento, sino también como un ecosistema comunicativo donde las marcas y creadores construyen comunidades digitales mediante contenido especializado. La plataforma favorece el posicionamiento de productos y marcas gracias a su sistema de recomendaciones basado en algoritmos de interacción y retención de audiencia.

El contenido audiovisual posee una alta capacidad de influencia porque combina elementos visuales, auditivos y emocionales que facilitan la atención y recordación del mensaje publicitario. En el caso de suplementos deportivos, YouTube permite mostrar testimonios, rutinas de entrenamiento, resultados físicos y demostraciones de consumo, generando confianza en los usuarios.

Además, YouTube ofrece herramientas de monetización, publicidad pagada, análisis de métricas, lo que convierte a la plataforma en un medio estratégico para campañas de marketing dirigidas a públicos jóvenes y deportistas.

7.3.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con otras marcas competidoras. Este concepto se relaciona con la percepción, reconocimiento y valor que los consumidores asocian a un producto o empresa.

Según Kotler y Armstrong (2021), el posicionamiento consiste en diseñar la imagen y propuesta de valor de una marca para que ocupe un lugar distintivo y deseable dentro del mercado objetivo. Un posicionamiento efectivo permite diferenciar el producto frente a la competencia y generar ventajas competitivas sostenibles.

En el marketing digital, el posicionamiento se fortalece mediante una estrategia de contenido, publicidad segmentada, branding visual y presencia constante en redes sociales. Factores como la frecuencia de exposición, la identidad visual, la interacción con usuarios y la calidad del contenido influyen directamente en la construcción del posicionamiento.

En el caso de Nica Power, el posicionamiento busca asociar la creatina con conceptos como rendimiento deportivo, fuerza, energía, resistencia física y mejora del desempeño futbolístico, especialmente en futbolistas masculinos jóvenes de Managua.

7.3.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de contenido relevante, útil y atractivo con el objetivo de captar, informar y fidelizar audiencias específicas.

Según Pulizzi (2014), esta estrategia se enfoca en ofrecer valor al consumidor mediante contenido educativo, informativo o entretenido, en lugar de limitarse únicamente a la promoción directa de productos. El propósito es generar confianza y credibilidad para influir posteriormente en las decisiones de compra.

Dentro de YouTube, el marketing de contenidos se desarrolla mediante videos de entrenamiento, reseñas de suplementos, análisis deportivos, tutoriales, entrevistas y experiencias reales de consumidores. Este tipo de contenido favorece la interacción del público y aumenta la permanencia de los usuarios en el canal.

Para el caso de la creatina comercializada por Nica Power, el marketing de contenidos incluirá:

- Videos sobre beneficios de la creatina.
- Rutinas de entrenamiento para futbolistas.
- Consejos de nutrición deportiva.
- Testimonios de atletas.
- Comparaciones de rendimiento físico.

- Explicaciones científicas sobre suplementación deportiva.



Ilustración 2. Estrategia de posicionamiento

7.3.5 Engagement digital

El engagement puede definirse como el nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que los usuarios desarrollan hacia una marca o contenido digital.

Según Tur-Viñes y González-Río (2019), el engagement implica participación activa mediante comentarios, likes, compartidos, suscripciones y tiempo de visualización. Cuanto mayor sea la interacción del usuario, mayor será la probabilidad de fidelización y recordación de marca.

En YouTube, el engagement se fortalece mediante:

- Contenido dinámico y entretenido.
- Interacción constante con la audiencia.
- Publicaciones frecuentes.
- Uso de tendencias digitales.
- Participación en comentarios y transmisiones en vivo.

El engagement es fundamental para el algoritmo de YouTube, la plataforma prioriza aquellos contenidos que presentan mayores niveles de interacción y retención de audiencia, debido a que su sistema de recomendaciones busca maximizar la satisfacción del espectador y favorecer los videos que logran mantener la atención de los usuarios durante más tiempo (YouTube, s.f.). Por ello, una estrategia de marketing efectiva debe enfocarse no solo en promocionar el producto, sino también en generar participación activa de los usuarios.

7.3.6 Comportamiento del consumidor deportivo

El comportamiento del consumidor deportivo estudia las decisiones, motivaciones y hábitos de compra relacionados con productos vinculados al deporte y la actividad física, considerando los factores psicológicos y sociales que influyen en el proceso de consumo (Pérez-González, García-Unanue, Sánchez-Burón, Burillo y Sánchez-Sánchez, 2018).

Los consumidores deportivos suelen basar sus decisiones en factores como:

- Rendimiento físico.
- Resultados visibles.
- Calidad del producto.
- Reputación de marca.
- Tendencias deportivas.

En el caso de los futbolistas masculinos entre 18 y 30 años, el consumo de suplementos deportivos se relaciona principalmente con la mejora del rendimiento físico, aumento de energía, recuperación muscular y fortalecimiento corporal.

Además, las nuevas generaciones consumen gran parte de la información deportiva mediante plataformas digitales, especialmente YouTube y TikTok, donde buscan contenido relacionado con entrenamiento, nutrición y desempeño atlético.

Teoría de la Riqueza de los Medios – Daft y Lengel (1986)

La Teoría de la Riqueza de los Medios establece que algunos medios de comunicación poseen mayor capacidad para transmitir información de manera efectiva debido a la combinación de elementos visuales, auditivos e interactivos.

Según Daft y Lengel (1986), los medios ricos permiten reducir ambigüedades y generar una comunicación más cercana y comprensible entre emisor y receptor.

YouTube representa un medio altamente rico porque integra:

- Imagen.
- Audio.
- Texto.
- Animaciones.
- Interacción mediante comentarios y reacciones.

Aplicada al tema de investigación, esta teoría explica cómo los videos promocionales de la creatina comercializada por Nica Power pueden generar mayor impacto emocional y persuasivo en futbolistas jóvenes gracias a la combinación de demostraciones visuales, testimonios y explicaciones audiovisuales.

MODELO TAM DE DAVIS (1987)

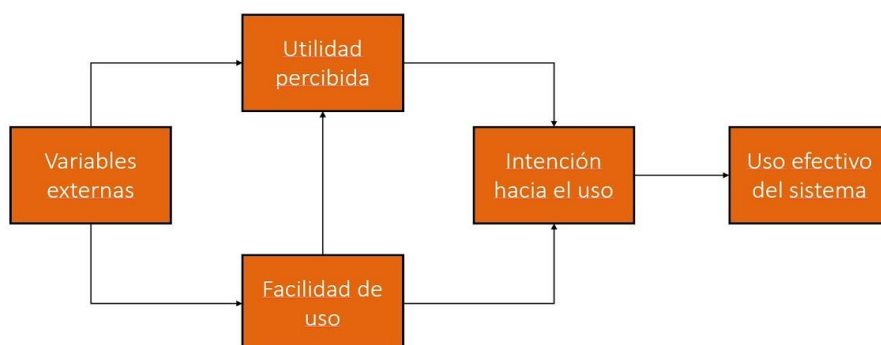


Ilustración 3. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) – Davis (1989)

Según el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la intención de uso de una tecnología está determinada principalmente por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989).

Según Davis (1989), las personas utilizan plataformas digitales cuando consideran que les aportan beneficios y resultan fáciles de utilizar.

En el contexto de YouTube, los usuarios consumen contenido deportivo porque perciben utilidad en los videos relacionados con entrenamiento, nutrición y suplementación. Asimismo, la facilidad de acceso a la plataforma favorece el consumo constante de contenido.

Esta teoría se relaciona directamente con la investigación porque explica cómo una estrategia de marketing digital bien diseñada puede aumentar el interés y aceptación de la creatina comercializada por Nica Power mediante contenido útil, dinámico y fácil de consumir.

Teoría del Flujo – Mihály Csíkszentmihályi (1990)

La Teoría del Flujo explica el estado psicológico en el cual una persona se encuentra completamente concentrada y motivada durante una actividad.

Según Csíkszentmihályi (1990), el flujo ocurre cuando existe equilibrio entre el desafío de la actividad y las capacidades del individuo, generando satisfacción y disfrute.

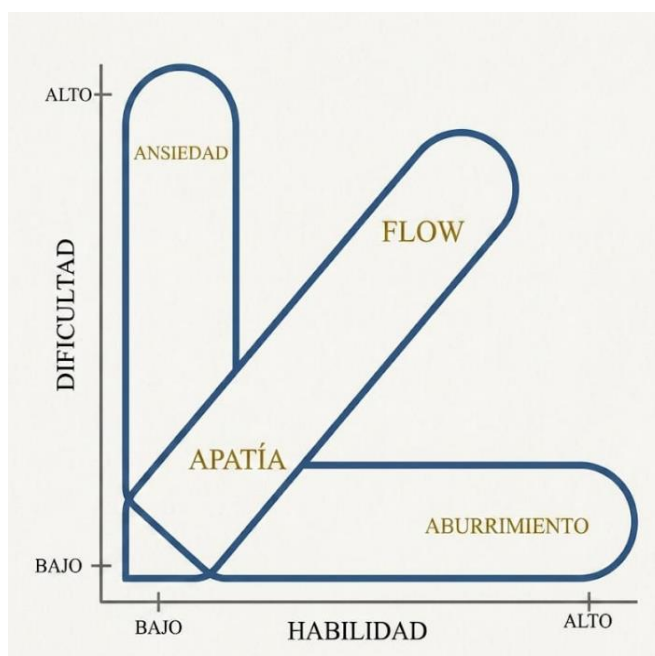


Ilustración 4. Teoría del flujo de Csíkszentmihályi

En plataformas digitales como YouTube, el flujo se produce cuando el contenido logra captar la atención del usuario durante largos períodos de tiempo. Los videos deportivos dinámicos, motivacionales y visualmente atractivos pueden generar este estado en futbolistas jóvenes.

Por ello, una estrategia audiovisual bien estructurada puede aumentar significativamente la retención de audiencia y fortalecer el posicionamiento de la marca Nica Power.

Teoría de la Identidad Social – Henri Tajfel

La Teoría de la Identidad Social plantea que las personas construyen parte de su identidad a partir de los grupos sociales a los que pertenecen.

Según Tajfel, los individuos desarrollan sentido de pertenencia hacia comunidades con intereses similares, adoptando comportamientos y preferencias compartidas.

Aplicada al tema, la teoría explica cómo Nica Power puede construir una identidad de marca asociada al esfuerzo, rendimiento y cultura futbolística, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores jóvenes.

7.3.7 Marco Contextual

7.3.8 Contexto del Marketing Digital y el Consumo Deportivo en Nicaragua

El desarrollo del marketing digital en Nicaragua ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años debido al aumento del acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la expansión de las redes sociales. Este crecimiento ha transformado la manera en que las empresas promocionan productos y servicios, especialmente entre los públicos jóvenes que consumen contenido digital diariamente.



Ilustración 5. Proceso del marketing digital en plataformas digitales

Actualmente, Las plataformas digitales representan uno de los principales medios de comunicación, entretenimiento e información para la población juvenil, debido a que los jóvenes

recurren cada vez más a las redes sociales y a las plataformas en línea para acceder a noticias, contenidos audiovisuales y formas de interacción social (Newman et al., 2024). Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube forman parte de la vida cotidiana de miles de jóvenes nicaragüenses, quienes utilizan estas plataformas para interactuar, informarse y consumir contenido relacionado con deportes, salud, entrenamiento físico y estilos de vida fitness.

Dentro de este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para las marcas que desean posicionarse en mercados específicos. A diferencia de la publicidad tradicional, una estrategia digital permite segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y generar interacción directa con los consumidores. Esto resulta especialmente importante para productos deportivos y suplementos nutricionales dirigidos a jóvenes deportistas.

7.3.9 Panorama Digital en Nicaragua

Nicaragua ha mostrado un crecimiento progresivo en el acceso a internet y el uso de plataformas digitales. El incremento del uso de teléfonos inteligentes ha facilitado el acceso constante a redes sociales y contenido audiovisual, principalmente entre personas jóvenes de áreas urbanas como Managua.

El uso de internet en Nicaragua se concentra principalmente en:

- Redes sociales.
- Plataformas de entretenimiento.
- Consumo de videos.
- Comunicación digital.
- Comercio electrónico.
- Búsqueda de información deportiva y educativa.

La expansión de la conectividad ha provocado que muchas empresas comienzan a migrar sus datos comerciales hacia medios digitales, utilizando publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y campañas audiovisuales para aumentar su alcance.

En este escenario, YouTube se posiciona como una de las plataformas más relevantes debido a su capacidad de combinar entretenimiento, información y publicidad audiovisual en un solo espacio digital.

7.4.0 YouTube como Medio de Comunicación y Marketing

YouTube es actualmente una de las plataformas audiovisuales más utilizadas a nivel mundial y una de las más consumidas en Nicaragua por adolescentes y jóvenes adultos, debido a su amplio alcance y a la elevada penetración que presenta entre los usuarios de internet del país (Kemp, 2025). Su popularidad se debe a la facilidad de acceso, la diversidad de contenido y la capacidad de interacción entre creadores y audiencia.

La plataforma permite la creación de:

- Videos deportivos.
- Tutoriales.
- Rutinas de entrenamiento.
- Podcasts.
- Entrevistas.
- Shorts.
- Transmisiones en vivo.
- Contenido fitness y nutricional.

Esto convierte a la plataforma en una herramienta estratégica para marcas que buscan posicionar productos relacionados con el deporte y la salud.



Ilustración 6. Funcionamiento del algoritmo de Youtube

El algoritmo de YouTube favorece los contenidos con mayor interacción, tiempo de visualización y participación de usuarios, permitiendo que las marcas puedan aumentar su visibilidad mediante una estrategia audiovisual dinámica y atractiva.

7.4.1 Contexto del Fútbol en Managua

El fútbol constituye una de las disciplinas deportivas de mayor relevancia y arraigo en Nicaragua, destacándose por su amplia práctica y por el creciente interés que despierta entre adolescentes y jóvenes, lo que ha favorecido su consolidación como una de las actividades deportivas más populares del país (M&R Consultores, 2024).

La práctica del fútbol ha crecido significativamente entre adolescentes y adultos jóvenes debido a:

- Mayor interés por el deporte.
- Influencia de ligas internacionales.

- Incremento de academias deportivas.
- Popularidad de jugadores profesionales.
- Exposición constante al contenido futbolístico en redes sociales.

Los futbolistas jóvenes suelen mantener interés en temas relacionados con:

- Rendimiento físico.
- Resistencia.
- Nutrición deportiva.
- Entrenamiento funcional.
- Recuperación muscular.
- Suplementación deportiva.

Debido a ello, los productos asociados al rendimiento físico han ganado presencia dentro del mercado juvenil deportivo.

7.4.2 Contexto del Consumo de Suplementos Deportivos

El consumo de suplementos deportivos ha aumentado en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la cultura fitness y el interés por mejorar el rendimiento físico. Productos como proteínas, pre-entrenos, aminoácidos y creatina son cada vez más utilizados por jóvenes deportistas.

La creatina es uno de los suplementos más populares debido a sus beneficios relacionados con:

- Incremento de fuerza.
- Mejora del rendimiento físico.
- Recuperación muscular.
- Aumento de resistencia.
- Optimización del desempeño deportivo.

En Managua, los futbolistas jóvenes representan un segmento importante dentro del mercado de suplementos deportivos, ya que buscan productos que contribuyan a mejorar su condición física y competitividad deportiva.

Sin embargo, gran parte de las decisiones de consumo de estos productos están influenciadas por:

- Redes sociales.
- Videos de entrenamiento.
- Recomendaciones digitales.
- Testimonios de atletas.
- Publicidad audiovisual.

Esto demuestra la relevancia que posee una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de suplementos deportivos.

7.4.3 Nica Power dentro del Mercado Deportivo



Ilustración 7. Isologo de la tienda Nica Power

Nica Power surge como una marca orientada al sector deportivo y fitness, enfocándose en productos relacionados con energía, rendimiento físico y suplementación deportiva. Dentro de su

línea de productos, la creatina representa un suplemento dirigido principalmente a personas físicamente activas y deportistas jóvenes.

La competencia dentro del mercado de suplementos deportivos obliga a las marcas a implementar movimientos innovadores para diferenciarse y generar reconocimiento entre los consumidores. Por ello, el uso de plataformas digitales como YouTube resulta fundamental para construir posicionamiento, credibilidad y presencia de marca.

El contenido audiovisual permite mostrar:

- Beneficios del producto.
- Formas de consumo.
- Resultados físicos.
- Rutinas deportivas.
- Testimonios reales.
- Experiencias de atletas.

Esta estrategia puede fortalecer la percepción positiva de la marca y aumentar la intención de compra entre futbolistas jóvenes de Managua.

7.4.4 Contexto Temporal de la Investigación

La investigación se desarrollará durante el período comprendido entre agosto y noviembre de 2026, etapa en la cual el consumo de contenido digital y deportivo mantiene altos niveles de actividad entre jóvenes usuarios.

Este período resulta relevante porque coincide con:

- Actividades deportivas juveniles.
- Torneos locales.
- Incremento de contenido fitness.
- Mayor interacción en redes sociales.
- Tendencias de consumo digital relacionadas con salud y deporte.

Asimismo, durante esta etapa las campañas digitales poseen mayor facilidad para generar interacción constante mediante videos, shorts y transmisiones orientadas al público objetivo.

7.4.5 Relación del Contexto con la Investigación

El contexto digital, deportivo y social de Managua crea condiciones favorables para analizar la efectividad de una estrategia de marketing digital en YouTube orientada al posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power.

La combinación de:

- Alto consumo de redes sociales.
- Popularidad del fútbol.
- Crecimiento del mercado fitness.
- Uso frecuente de YouTube.
- Influencia de creadores de contenido deportivos.

permite comprender la importancia que poseen las plataformas digitales en las decisiones de consumo de suplementos deportivos entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años.

Por ello, esta investigación busca analizar cómo una estrategia de marketing digital en YouTube puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power dentro del mercado juvenil deportivo en Managua.

7.4.6 Marco Conceptual

En la actualidad, el marketing digital ha transformado la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, especialmente dentro de plataformas audiovisuales como YouTube, donde la interacción, el contenido estratégico y la influencia digital juegan un papel fundamental en el posicionamiento de productos relacionados con el rendimiento deportivo y la suplementación nutricional.

7.4.7 Marketing digital

El marketing digital puede definirse como un conjunto de estrategias, técnicas y acciones desarrolladas en medios y plataformas digitales con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas, generando interacción y posicionamiento en los consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing digital permite a las empresas establecer relaciones directas e interactivas con sus públicos mediante el uso de internet, redes sociales y plataformas multimedia. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque se caracteriza por la segmentación precisa de audiencias, la medición de resultados en tiempo real y la personalización de contenidos.

En el entorno actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas deportivas y de suplementación, debido a que los consumidores jóvenes pasan gran parte de su tiempo consumiendo contenido en plataformas digitales. Por ello, las empresas buscan generar una estrategia que combine entretenimiento, información y persuasión para influir en la decisión de compra de sus públicos objetivos.

7.4.8 Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital es un plan organizado que busca alcanzar objetivos específicos mediante acciones realizadas en internet y plataformas digitales. Esta estrategia incluye publicidad en redes sociales, creación de contenido, posicionamiento de marca, campañas audiovisuales y engagement con la audiencia.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que las estrategias digitales permiten mejorar la visibilidad de una marca y aumentar la conexión emocional con el consumidor, favoreciendo la fidelización y el reconocimiento comercial.

Dentro del marketing digital moderno, las estrategias más utilizadas incluyen:

- Marketing de contenidos.
- Video marketing.

- Publicidad pagada.
- Posicionamiento SEO.
- Branding digital.
- Community management.

En el caso de Nica Power, la estrategia digital en YouTube busca fortalecer el posicionamiento de la creatina mediante contenido relacionado con fútbol, rendimiento físico, entrenamiento y estilo de vida deportivo.

7.4.9 YouTube como plataforma de marketing digital

YouTube es una plataforma audiovisual digital que permite crear, compartir y consumir contenido en video. Desde su creación en 2005, se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación y entretenimiento a nivel mundial.

Según Paredes-Otero (2021), YouTube no solo funciona como una plataforma de videos, sino como un ecosistema digital que facilita la creación de comunidades, interacción social y estrategia de posicionamiento comercial.

La relevancia de YouTube dentro del marketing digital se debe a diversos factores:

- Alto alcance global.
- Consumo masivo de contenido audiovisual.
- Capacidad de segmentación de audiencia.
- Influencia emocional mediante videos.
- Interacción directa entre marcas y consumidores.
- Posibilidad de viralización del contenido.

Además, el algoritmo de YouTube favorece los contenidos con mayor tiempo de visualización, interacción y retención de audiencia, lo que obliga a las marcas a desarrollar videos dinámicos y atractivos para mantenerse visibles dentro de la plataforma.

7.5.0 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Ries y Trout (2002) definen el posicionamiento como la estrategia mediante la cual una empresa busca diferenciarse y construir una percepción específica en el público objetivo.

En el caso de productos deportivos como la creatina, el posicionamiento depende de elementos como:

- Calidad percibida.
- Beneficios físicos asociados.
- Credibilidad de la marca.
- Recomendación de figuras deportivas.
- Presencia digital.
- Experiencia del consumidor.

El posicionamiento digital se fortalece mediante contenidos constantes, identidad visual coherente y asociaciones emocionales relacionadas con salud, fuerza, rendimiento y disciplina deportiva.

Branding digital

El branding digital consiste en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca dentro del entorno digital. Esta estrategia busca generar reconocimiento, confianza y diferenciación frente a otras marcas competidoras.

Kotler (2020) explica que el branding moderno ya no depende únicamente de la publicidad tradicional, sino de la experiencia que el usuario vive al interactuar con la marca en plataformas digitales.

En YouTube, el branding digital se desarrolla mediante:

- Diseño visual coherente.
- Contenido audiovisual atractivo.
- Mensajes consistentes.
- Identidad deportiva.

- Relación emocional con la audiencia.
- Participación constante en tendencias digitales.

Para Nica Power, el branding digital puede reforzar valores como energía, rendimiento físico, disciplina, superación y fuerza deportiva, especialmente enfocados en futbolistas jóvenes.

7.5.1 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia basada en la creación y distribución de contenido útil, entretenido e informativo con el propósito de atraer y retener audiencias.

Según Pulizzi (2014), el contenido debe aportar valor al consumidor antes de intentar vender un producto directamente. Por ello, las marcas modernas buscan conectar emocionalmente con las personas mediante experiencias digitales relevantes.

En YouTube, el marketing de contenidos puede incluir:

- Videos de entrenamiento.
- Retos deportivos.
- Consejos nutricionales.
- Rutinas físicas.
- Historias motivacionales.
- Testimonios de futbolistas.
- Comparativas de rendimiento físico.

Este tipo de contenido ayuda a generar confianza y credibilidad alrededor de la creatina comercializada por Nica Power.

7.5.2 Engagement digital

El engagement digital se refiere al nivel de interacción, conexión emocional y participación que los usuarios mantienen con una marca dentro de plataformas digitales.

Según Tur-Viñes y González-Río (2019), el engagement representa uno de los principales indicadores de efectividad en estrategias digitales, debido a que refleja el grado de interés y compromiso de la audiencia.

Entre los principales indicadores de engagement en YouTube se encuentran:

- Likes.
- Comentarios.
- Compartidos.
- Tiempo de visualización.
- Suscripciones.
- Participación en dinámicas.

Un alto engagement favorece el posicionamiento de marca porque incrementa la visibilidad orgánica del contenido dentro del algoritmo de YouTube.

7.5.3 Creatina como suplemento deportivo

La creatina es uno de los suplementos nutricionales más utilizados en el ámbito deportivo debido a sus beneficios relacionados con el aumento de fuerza, energía y rendimiento físico.

Según Kreider et al. (2017), la creatina ayuda a mejorar la capacidad de esfuerzo muscular durante actividades de alta intensidad, favoreciendo la recuperación y el desarrollo físico.

En el fútbol, este suplemento es utilizado para:

- Incrementar la resistencia física.
- Mejorar la potencia muscular.
- Optimizar recuperación.
- Favorecer el rendimiento competitivo.

Por ello, la creatina se ha convertido en un producto altamente relacionado con el rendimiento deportivo y el entrenamiento físico.

7.5.4 Consumidor deportivo digital

El consumidor deportivo digital es aquel usuario que utiliza plataformas digitales para informarse, interactuar y tomar decisiones relacionadas con productos deportivos, entrenamiento y nutrición.

Los futbolistas jóvenes entre 18 y 30 años representan un segmento altamente conectado a redes sociales y plataformas audiovisuales, especialmente YouTube, TikTok e Instagram.

Este tipo de consumidor se caracteriza por:

- Alta exposición a contenido audiovisual.
- Influencia de figuras deportivas digitales.
- Interacción constante con marcas.
- Interés en mejorar rendimiento físico.
- Consumo de contenido fitness y deportivo.

Por ello, las estrategias digitales dirigidas a este público deben ser dinámicas, visuales y emocionalmente atractivas.

7.5.5 Algoritmo y métricas de YouTube

El algoritmo de YouTube es el sistema encargado de recomendar contenidos a los usuarios según su comportamiento, preferencias e interacciones dentro de la plataforma.

Las métricas más importantes para evaluar una estrategia digital en YouTube son:

- Alcance.
- Impresiones.
- Retención de audiencia.
- CTR (Click Through Rate).
- Tiempo de reproducción.
- Engagement.
- Conversión.

Según YouTube Creator Academy (2024), los contenidos con mayor retención y participación tienen más posibilidades de ser recomendados por la plataforma.

Por esta razón deben enfocarse en crear contenido atractivo desde los primeros segundos del video para captar y mantener la atención de los espectadores.

7.5.6 Relación entre marketing digital y posicionamiento de productos deportivos

El marketing digital y el posicionamiento mantienen una relación directa, ya que la estrategia digital permite aumentar la visibilidad, credibilidad y reconocimiento de un producto dentro del mercado.

En el caso de la creatina comercializada por Nica Power, el uso estratégico de YouTube puede contribuir a:

- Incrementar reconocimiento de marca.
- Generar confianza en futbolistas jóvenes.
- Crear asociación con rendimiento deportivo.
- Diferenciar el producto frente a la competencia.
- Incrementar intención de compra.

De esta manera, el marketing digital no solo funciona como herramienta promocional, sino como un mecanismo de construcción de identidad y posicionamiento dentro del entorno deportivo digital.

7.5.7 Marco Histórico

7.5.8 Evolución del marketing digital, YouTube y la suplementación deportiva (1990–2026)

Se fundamenta en la evolución del marketing digital, el crecimiento de las plataformas audiovisuales, el desarrollo de la industria de suplementos deportivos y el impacto de la cultura fitness y deportiva en el entorno digital contemporáneo.

La relación entre redes sociales, contenido audiovisual y consumo deportivo ha transformado significativamente una estrategia de comunicación empresarial, permitiendo que

marcas de nutrición deportiva utilicen plataformas como YouTube para posicionarse en mercados juveniles altamente digitalizados.

7.5.9 Antecedentes del marketing tradicional y evolución hacia el marketing digital

Antes del surgimiento de internet, las empresas dependían principalmente de medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas para promocionar sus productos. Durante gran parte del siglo XX, el marketing se caracterizó por una comunicación unidireccional, donde las marcas transmitían mensajes publicitarios sin interacción directa con los consumidores.

A partir de la década de 1990, con la expansión del internet y las tecnologías digitales, comenzó una transformación profunda en las estrategias de comunicación empresarial. Las compañías empezaron a migrar hacia plataformas digitales, permitiendo una relación más cercana, personalizada e interactiva con el público.

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing digital revolucionó la manera de conectar marcas y consumidores, debido a que facilitó la segmentación de audiencias, la medición de resultados en tiempo real y la creación de contenido personalizado.

Durante esta etapa surgieron:

- Sitios web corporativos.
- Publicidad en línea.
- Correos electrónicos promocionales.
- Primeras comunidades virtuales.
- Foros digitales.
- Plataformas multimedia.

Estas innovaciones marcaron el inicio de una nueva era comercial basada en la conectividad global y la comunicación digital.

7.6.0 Surgimiento y evolución de YouTube

Uno de los acontecimientos más importantes dentro de la historia del contenido digital ocurrió el 14 de febrero de 2005 con la creación de YouTube por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, ex trabajadores de PayPal.

El objetivo inicial de la plataforma era facilitar el intercambio de videos entre usuarios de manera rápida y accesible. El primer video publicado fue “Me at the zoo”, subido por Jawed Karim el 23 de abril de 2005, considerado históricamente como el inicio de la plataforma audiovisual más influyente del mundo.

En octubre de 2006, Google adquirió YouTube por 1.65 mil millones de dólares, impulsando enormemente su crecimiento global. Desde entonces, YouTube evolucionó de una simple plataforma de videos hacia un ecosistema digital enfocado en:

- Entretenimiento.
- Educación.
- Publicidad.
- Influencia social.
- Marketing digital.
- Creación de comunidades.

Con el paso de los años, YouTube incorporó herramientas como:

- Monetización para creadores.
- Transmisiones en vivo.
- Shorts.
- Publicidad segmentada.
- YouTube Studio.
- Algoritmos de recomendación.

Estas características transformaron la plataforma en un espacio clave para las estrategias de posicionamiento comercial y branding digital.

7.6.1 Evolución del contenido deportivo en YouTube

Entre 2010 y 2015, YouTube experimentó una expansión masiva de contenido relacionado con deportes, fitness y entrenamiento físico. Los usuarios comenzaron a consumir videos sobre:

- Rutinas deportivas.
- Preparación física.
- Nutrición.
- Rendimiento atlético.
- Motivación deportiva.
- Suplementación.

La evolución del algoritmo de YouTube favoreció contenidos con:

- Mayor tiempo de visualización.
- Alto engagement.
- Interacción constante.
- Retención de audiencia.

Esto incentivó a las marcas deportivas a utilizar estrategias audiovisuales más dinámicas, emocionales y enfocadas en comunidades específicas.

7.6.2 Desarrollo histórico de la suplementación deportiva

La suplementación deportiva comenzó a popularizarse internacionalmente durante las décadas de 1980 y 1990, principalmente en disciplinas relacionadas con el culturismo y el alto rendimiento físico.

Entre los suplementos más conocidos se encontraban:

- Proteínas.
- Aminoácidos.
- Vitaminas deportivas.
- Creatina.

La creatina adquirió notoriedad científica a partir de los años 90, cuando múltiples investigaciones demostraron su capacidad para mejorar el rendimiento muscular y la producción de energía en ejercicios de alta intensidad.

Según Kreider et al. (2017), la creatina se consolidó como uno de los suplementos más estudiados y efectivos para mejorar:

- Fuerza muscular.
- Potencia física.
- Recuperación deportiva.
- Resistencia anaeróbica.

Con el tiempo, su uso dejó de limitarse al fisicoculturismo y comenzó a extenderse hacia deportes como:

- Fútbol.
- Baloncesto.
- Atletismo.
- Artes marciales.
- Ciclismo.

Actualmente, la creatina es uno de los suplementos más consumidos por jóvenes deportistas y atletas amateurs.

7.6.3 Crecimiento del marketing deportivo digital

A partir de 2015, las marcas deportivas comenzaron a invertir fuertemente en marketing digital debido al crecimiento de las redes sociales y plataformas audiovisuales.

El consumidor moderno dejó de depender únicamente de publicidad tradicional y empezó a confiar más en:

- Reviews.
- Experiencias personales.
- Contenido audiovisual.

- Recomendaciones digitales.

El video marketing se convirtió en una de las estrategias más efectivas para promocionar suplementos deportivos, especialmente en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram.

Las marcas comprendieron que el contenido emocional y educativo generaba mayor impacto que la publicidad convencional. Por ello, empezaron a desarrollar estrategias basadas en:

- Storytelling.
- Branding emocional.
- Patrocinios deportivos.
- Contenido fitness.

7.6.4 Evolución del fútbol como mercado digital

El fútbol históricamente ha sido uno de los deportes con mayor impacto mundial. Sin embargo, durante la última década, su relación con el entorno digital creció significativamente.

Los futbolistas jóvenes comenzaron a consumir contenido relacionado con:

- Rendimiento físico.
- Nutrición deportiva.
- Entrenamientos.
- Recuperación muscular.
- Motivación.
- Estilo de vida fitness.

Plataformas como YouTube facilitaron la creación de comunidades deportivas donde entrenadores y marcas interactúan directamente con jugadores aficionados y semiprofesionales.

Esto permitió que los futbolistas dejarán de ser únicamente consumidores pasivos para convertirse en participantes activos dentro del ecosistema digital deportivo.

7.6.5 Transformación digital posterior a la pandemia COVID-19

La pandemia del COVID-19, iniciada en 2020, aceleró significativamente el consumo de contenido digital y el crecimiento de plataformas audiovisuales.

Durante el confinamiento aumentó el interés por:

- Entrenamientos desde casa.
- Salud física.
- Nutrición deportiva.
- Contenido fitness.
- Rutinas deportivas online.

YouTube experimentó un crecimiento masivo en contenido relacionado con el bienestar y el deporte. Al mismo tiempo, muchas marcas migraron completamente hacia una estrategia digital debido a las restricciones comerciales presenciales.

La pandemia también fortaleció:

- El comercio electrónico.
- La publicidad digital.
- Las comunidades virtuales.
- El consumo de suplementos deportivos.

Como resultado, la estrategia de marketing digital se volvió indispensable para la permanencia y crecimiento de las marcas.

7.6.6 Contexto histórico del marketing digital en Nicaragua

En Nicaragua, el crecimiento del internet y las redes sociales ha incrementado significativamente durante los últimos años. Según reportes digitales recientes, millones de nicaragüenses utilizan plataformas como:

- Facebook.
- Instagram.

- TikTok.
- YouTube.

La expansión de dispositivos móviles y conexiones de internet ha permitido que los jóvenes consuman contenido digital de manera constante, especialmente relacionado con:

- Deportes.
- Música.
- Entretenimiento.
- Fitness.
- Videojuegos.

En Managua, el desarrollo de gimnasios, academias deportivas y comunidades futbolísticas ha incrementado el interés por productos de nutrición deportiva como proteínas y creatina.

Asimismo, las marcas nacionales han comenzado a utilizar estrategias digitales para competir dentro del mercado deportivo, aprovechando el crecimiento de plataformas audiovisuales y el consumo de contenido fitness juvenil.

7.6.7 Evolución del posicionamiento digital de marcas deportivas

En la actualidad, el posicionamiento de marca depende en gran medida de la presencia digital y de la capacidad de generar interacción con los consumidores.

Las empresas modernas ya no compiten únicamente por calidad de producto, sino también por:

- Visibilidad digital.
- Engagement.
- Reconocimiento de marca.
- Credibilidad online.
- Influencia social.

YouTube se ha convertido en una herramienta clave para lograr estos objetivos debido a su capacidad de combinar:

- Contenido audiovisual.
- Storytelling.
- Influencia emocional.
- Comunidad digital.
- Alcance masivo.

En consecuencia, las marcas deportivas contemporáneas utilizan estrategias audiovisuales enfocadas en experiencias, emociones y conexión con estilos de vida activos.

7.6.8 Situación contemporánea y relación con la investigación

Actualmente, el marketing digital deportivo representa una de las áreas comerciales con mayor crecimiento dentro del entorno digital global. Las nuevas generaciones consumen contenido deportivo diariamente y toman decisiones de compra influenciadas por plataformas audiovisuales.

Dentro de este contexto, YouTube se posiciona como una herramienta estratégica para promocionar suplementos como el Micronized Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition comercializado por Nica Power, especialmente entre futbolistas jóvenes interesados en mejorar su rendimiento físico.

La investigación se desarrolla en un período donde:

- El contenido audiovisual domina el consumo digital.
- Las marcas deportivas buscan posicionarse mediante estrategias digitales.
- La suplementación deportiva tiene alta demanda juvenil.

7.6.9 Marco Legal

El presente marco legal tiene como finalidad fundamentar jurídicamente la investigación bajo Las normas jurídicas seleccionadas regulan aspectos relacionados con la libertad de comunicación digital, publicidad comercial, protección de consumidores, derechos de autor, protección de datos personales y el uso responsable de plataformas digitales dentro del territorio nicaragüense.

Debido a que la investigación se centra en una estrategia de marketing digital aplicada en YouTube para promocionar un suplemento deportivo, resulta indispensable considerar el marco normativo que regula tanto la comunicación comercial como la protección de los derechos de los usuarios y consumidores.

7.7.0 Artículo 30: Difusión de información falsa

Este artículo sanciona la divulgación de información falsa que cause perjuicios sociales o económicos.

Aplicado al marketing digital, obliga a que las campañas relacionadas con suplementación deportiva presenten información responsable, especialmente sobre los efectos y beneficios de la creatina.

7.7.1 Artículo 31: Protección de niños, niñas y adolescentes

Debido a que parte del público objetivo incluye jóvenes desde los 18 años, este artículo adquiere especial importancia.

La ley exige que los contenidos digitales no atenten contra la integridad física, psicológica o moral de menores de edad.

Por ello, las estrategias publicitarias deben mantener un enfoque ético y adecuado para audiencias juveniles.

7.7.2 Ley No. 787 – Ley de Protección de Datos Personales (2012)

La Ley No. 787 regula el tratamiento de datos personales en Nicaragua.

Esta normativa es fundamental dentro del marketing digital, debido a que las plataformas recopilan información relacionada con preferencias, interacciones y comportamientos de los usuarios.

Artículo 1: Protección de datos personales

La ley tiene como objetivo garantizar la privacidad y el manejo responsable de datos personales.

En el caso de estrategias digitales en YouTube, esto aplica a:

- Suscripciones.
- Formularios.
- Bases de datos.
- Campañas promocionales.
- Interacciones digitales.

Artículo 5: Principios del tratamiento de datos

Este artículo establece principios como:

- Consentimiento.
- Licitud.
- Transparencia.
- Finalidad específica.
- Seguridad de la información.

La estrategia de marketing digital desarrollada por Nica Power debe respetar estos principios para garantizar confianza y protección hacia los consumidores.

Artículo 6: Consentimiento informado

La ley establece que ningún dato personal puede utilizarse sin autorización expresa del titular.

Por ello, cualquier recopilación de información relacionada con usuarios o consumidores debe contar con consentimiento previo.

Artículo 19: Derechos ARCO

Los usuarios poseen derecho de:

- Acceso.
- Rectificación.
- Cancelación.
- Oposición.

Estos derechos fortalecen la transparencia y responsabilidad dentro de la formación de la Estrategia.

7.7.3 Ley No. 312 – Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos

La Ley No. 312 protege la propiedad intelectual y las creaciones audiovisuales, musicales y digitales.

Su aplicación es fundamental en plataformas como YouTube, donde constantemente se utilizan recursos multimedia.

Artículo 5: Derechos morales y patrimoniales

La ley reconoce los derechos de autor sobre obras digitales, audiovisuales y musicales.

Esto implica que las campañas de marketing digital deben respetar:

- Música utilizada en videos.
- Fotografías.
- Diseños gráficos.
- Material audiovisual.
- Contenido multimedia.

El uso indebido de contenido protegido podría generar sanciones legales o bloqueos dentro de la plataforma YouTube.

Artículo 13: Obras protegidas

Se consideran protegidas todas las creaciones originales expresadas en cualquier formato.

Esto incluye:

- Videos promocionales.
- Diseños de branding.
- Fotografías comerciales.
- Ediciones audiovisuales.

Artículo 100: Sanciones

La ley establece sanciones civiles y económicas para quienes infrinjan derechos de autor.

Por ello, las estrategias digitales deben utilizar contenido original o autorizado legalmente.

7.7.4 Ley No. 601 – Ley de Promoción de la Competencia (2006)

La Ley No. 601 busca garantizar la libre competencia y evitar prácticas comerciales desleales.

Dentro del marketing digital, esta normativa regula las relaciones competitivas entre marcas deportivas y suplementos nutricionales.

Artículo 1: Protección de la libre competencia

Este artículo establece que toda actividad comercial debe desarrollarse de forma justa y transparente.

En el caso de Nica Power, las campañas digitales deben competir éticamente frente a otras marcas de suplementación deportiva.

Artículo 23: Competencia desleal

La ley considera competencia desleal:

- Publicidad engañosa.
- Información falsa.
- Imitación indebida.
- Confusión comercial.

Por tanto, las estrategias de posicionamiento digital deben evitar desacreditar otras marcas o utilizar prácticas manipulativas.

Artículo 46: Sanciones

Este artículo contempla sanciones para empresas que incumplan las normas de competencia.

Esto fortalece la importancia de desarrollar campañas digitales responsables y transparentes.

7.7.5 Normativas y políticas de YouTube

Además de la legislación nacional, las estrategias de marketing digital deben cumplir las políticas internas de YouTube, debido a que la plataforma regula el contenido comercial y audiovisual publicado por usuarios y marcas.

Entre las principales políticas aplicables destacan:

- Normas de contenido publicitario.
- Políticas de monetización.
- Regulación de contenido engañoso.
- Derechos de autor.
- Protección de menores.
- Transparencia comercial.

YouTube exige que el contenido patrocinado o promocional sea claramente identificado para garantizar transparencia hacia los usuarios.

Asimismo, la plataforma restringe afirmaciones médicas o deportivas falsas relacionadas con productos de salud o suplementación.

7.7.6 Relación del marco legal con la investigación

El marco legal permite fundamentar jurídicamente la investigación y garantizar que las estrategias de marketing digital aplicadas en YouTube se desarrollen de manera ética, responsable y conforme a la legislación nicaragüense.

Estas leyes respaldan aspectos fundamentales como:

- Libertad de comunicación digital.
- Protección del consumidor.
- Seguridad de datos personales.
- Derechos de autor.
- Transparencia publicitaria.
- Competencia comercial justa.

En consecuencia, la estrategia de posicionamiento digital para la creatina de Nica Power debe respetar tanto las normas legales nacionales como las políticas digitales de YouTube, asegurando una comunicación responsable dirigida a futbolistas jóvenes dentro del entorno digital contemporáneo.

8. Metodología de la Investigación

8.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Medir el nivel de aceptación, reconocimiento, interacción e intención de compra de los futbolistas jóvenes respecto al impacto de la estrategia de marketing digital implementada en YouTube para el posicionamiento de la marca Nica Power. El enfoque cuantitativo se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, permitiendo identificar relaciones, tendencias y niveles de incidencia en una población determinada. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), la investigación cuantitativa se orienta a medir variables y analizar los resultados mediante procedimientos estadísticos. En este caso, el enfoque cuantitativo resulta pertinente porque la investigación pretende determinar cómo los futbolistas valoran el contenido digital relacionado con suplementos deportivos, cómo influye YouTube en sus decisiones de consumo y qué elementos de la estrategia audiovisual generan mayor aceptación hacia la creatina de Nica Power. Asimismo, este enfoque permitirá analizar variables cuantificables relacionadas con el nivel de percepción de la marca, el grado de influencia del contenido audiovisual, el nivel de confianza hacia el producto y la intención de compra.

Por otra parte, mediante este enfoque se podrán identificar elementos clave dentro de la estrategia de marketing digital que influye en la aceptación y reconocimiento de la creatina de Nica Power, tales como:

- El tipo de contenido audiovisual.
- La frecuencia de publicación.
- La interacción con la audiencia.
- El uso de figuras deportivas.
- La estética visual de los videos.
- La narrativa utilizada en el contenido.

El enfoque cuantitativo también permitirá medir la percepción de los futbolistas respecto a la suplementación deportiva y la credibilidad de las marcas a partir de los contenidos consumidos en YouTube.

El enfoque cuantitativo resulta adecuado porque permite medir, mediante procedimientos estadísticos, la relación entre la estrategia de marketing digital basada en youtube shorts y el posicionamiento de la creatina comercializada por nica power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en managua. facilitando el análisis de variables como el reconocimiento de marca, la percepción del producto y la intención de compra, en correspondencia con los objetivos de la investigación.

8.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación titulada “Estrategia de marketing digital en YouTube para el posicionamiento de la creatina de Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua, durante agosto – noviembre de 2026” se desarrollará bajo un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional.

El diseño de investigación constituye el plan general que orienta el proceso investigativo, permitiendo organizar las técnicas, procedimientos y métodos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), el diseño de investigación representa la estrategia metodológica utilizada para responder al problema de estudio y analizar el fenómeno investigado dentro de su contexto natural.

En esta investigación se empleó un diseño no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que únicamente se observarán y analizarán los datos obtenidos sin manipular las variables del estudio. Es decir, la investigación se enfocará en estudiar la estrategia de marketing digital utilizada en YouTube y la percepción que generan en los futbolistas jóvenes respecto al posicionamiento de la creatina de Nica Power, sin alterar el comportamiento de los participantes ni modificar las condiciones reales del entorno digital.

El diseño no experimental resulta pertinente porque permite medir la relación entre la estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts y el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos.

Asimismo, la investigación tuvo un alcance correlacional, ya que busca determinar la relación entre la estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts y el posicionamiento

de la creatina comercializada por Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. Para ello, se emplearán procedimientos estadísticos que permitan establecer el grado de asociación entre ambas variables.

Asimismo, el estudio será de corte transversal, ya que la recopilación de los datos se realizará en un único período comprendido entre agosto y noviembre de 2026. Esto permitirá obtener información específica sobre el comportamiento de las variables durante dicho período y analizar la relación existente entre ellas sin efectuar seguimiento a los participantes a lo largo del tiempo.

Finalmente, los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas que permiten identificar tendencias, frecuencias y posibles relaciones entre las variables estudiadas, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Por otra parte, este diseño metodológico facilita estudiar fenómenos contemporáneos relacionados con el comportamiento digital, las tendencias de consumo deportivo y la interacción de los jóvenes con plataformas audiovisuales como YouTube, considerando que dichas dinámicas evolucionan constantemente dentro del entorno tecnológico moderno.

La aplicación del diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional permitirá recopilar información cuantificable y analizar estadísticamente la relación entre las variables de estudio, en correspondencia con los objetivos planteados.

- Los hábitos de consumo digital de los usuarios.
- La percepción de la creatina como suplemento deportivo.
- La influencia del contenido audiovisual en las decisiones de consumo.
- El impacto emocional y visual del marketing digital.
- El nivel de posicionamiento de la marca Nica Power.

Finalmente, el diseño metodológico seleccionado es adecuado para el desarrollo de la investigación, ya que permite recopilar información cuantificable sobre las variables de estudio y analizar, mediante procedimientos estadísticos, la relación entre la estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts y el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en

futbolistas masculinos de 18 a 30 años del municipio de Managua, en correspondencia con los objetivos e hipótesis planteados.

8.3 Población y muestra

8.4 Universo Poblacional

La población objetivo de estudio estará conformada por futbolistas masculinos de 18 a 30 años residentes en el municipio de Managua, que consumen contenido relacionado con deporte, entrenamiento físico y suplementación deportiva en YouTube.

Como referencia demográfica, se toma la población estimada del municipio de Managua, la cual supera el millón de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Sin embargo, debido a que la investigación se enfoca únicamente en un segmento específico de jóvenes vinculados al fútbol y al consumo de contenido digital deportivo y de suplementos.

8.5 Técnica de muestreo y recolección de datos

8.6 Técnica de muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional. Será por conveniencia debido a que los participantes serán seleccionados a través de academias deportivas, canchas de fútbol, gimnasios, redes sociales y contactos accesibles dentro del municipio de Managua.

Asimismo, será intencional porque únicamente se incluirán personas que cumplan con las características específicas requeridas para el estudio, tales como futbolistas masculinos entre 18 y 30 años, residentes en Managua, consumidores frecuentes de contenido audiovisual en YouTube y personas relacionadas con el consumo o interés en suplementos deportivos como la creatina.

Este tipo de muestreo resulta adecuado para la investigación, ya que permite acceder directamente al público objetivo de la marca Nica Power y obtener información específica sobre

los hábitos de consumo de suplementos deportivos, el comportamiento audiovisual en YouTube y la percepción de las estrategias de marketing digital implementadas dentro de la plataforma.

Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para población finita:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / [e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total (1,063,815)
- **Z** = nivel de confianza (1.96 equivalente al 95%)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (0.50)
- **q** = probabilidad de no ocurrencia (0.50)
- **e** = margen de error permitido (0.098)

Al sustituir los valores:

$$n = \frac{1,315,865(1.96)^2(0.50)(0.50)}{[(0.05)^2(1,315,865 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

Se consideró que 384 era demasiado para la monografía así que decidimos que se realizará con una muestra efectiva de 100 futbolistas masculinos, deportistas y personas que consumen creatina en cantidades considerables, lo suficiente para obtener información relevante y pertinente para el desarrollo de la investigación. Técnica de recolección de datos

La técnica principal para la recolección de datos será la encuesta, aplicada tanto de forma digital mediante Google Forms como de manera presencial a los participantes seleccionados. Esta

técnica permitirá recopilar información cuantificable y organizada sobre las variables planteadas en la investigación.

El instrumento de encuesta estará estructurado en diferentes bloques. En primer lugar, se incluirán preguntas de filtro y control para verificar que los participantes cumplan con las características requeridas para el estudio. Posteriormente, se desarrollará un bloque relacionado con los hábitos de consumo de suplementos deportivos, enfocado en analizar el posicionamiento, nivel de conocimiento, frecuencia de consumo y percepción de productos como la creatina y de la marca Nica Power.

Finalmente, se incorporará un bloque orientado al consumo audiovisual en YouTube, con el propósito de identificar los hábitos de visualización, frecuencia de uso de la plataforma, interacción con contenido deportivo y la influencia de las estrategias de marketing digital en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

La información obtenida permitirá analizar la relación entre el consumo de contenido deportivo en YouTube y el posicionamiento de la marca dentro del público objetivo seleccionado.

8.7 Instrumento de recolección

Como instrumento de recolección de datos se utilizará un cuestionario estructurado en línea, conformado por 14 preguntas cerradas y de opción múltiple. El cuestionario será distribuido mediante plataformas digitales como WhatsApp, Instagram y Google Forms, facilitando el acceso de los participantes y el proceso de recopilación de información.

Las preguntas estarán orientadas a identificar aspectos como:

- Frecuencia de consumo de contenido en YouTube.
- Tipos de contenido deportivo visualizados.
- Nivel de reconocimiento de la creatina de Nica Power.
- Preferencias de compra y Valoración de calidad del producto.
- Impacto de la publicidad digital en la decisión de consumo.

8.8 Validación del instrumento

Para garantizar la validez del instrumento, el cuestionario será sometido a un proceso de validación por juicio, quienes evaluarán la claridad, pertinencia, coherencia y relación de cada ítem con las variables de estudio. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de futbolistas que posean características similares a las de la muestra seleccionada, con el fin de identificar posibles dificultades de comprensión y efectuar los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

8.9 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinará mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando los datos obtenidos en la prueba piloto. Este procedimiento permitirá evaluar el grado de consistencia interna de los ítems del cuestionario, verificando que las preguntas miden de manera homogénea las variables de estudio. Una vez analizados los resultados, se realizarán los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

8.1.0 Procedimientos

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada tanto de forma digital mediante Google Forms como de manera presencial, con el objetivo de obtener información confiable y variada de la población seleccionada.

Elaboración del instrumento

El instrumento de investigación estará compuesto por diferentes bloques de preguntas organizadas estratégicamente para facilitar la obtención de información relevante y precisa en relación con el tema de estudio.

En primer lugar, se incluirán preguntas de filtro y control, las cuales permitirán identificar si los participantes cumplen con las características necesarias para formar parte de la investigación. Estas preguntas ayudarán a verificar aspectos como el rango de edad, el uso de la plataforma YouTube y el conocimiento o consumo de suplementos energéticos o bebidas relacionadas con el bienestar y rendimiento físico.

Posteriormente, se desarrollará el bloque de hábitos de consumo de suplementos (Posicionamiento), enfocado en analizar la frecuencia de consumo, preferencias, marcas más reconocidas, factores que influyen en la decisión de compra y nivel de recordación de productos relacionados con suplementos o bebidas energéticas. Este apartado permitirá conocer el nivel de posicionamiento que poseen este tipo de productos dentro del público objetivo.

Finalmente, se incorporará el bloque de consumo audiovisual en YouTube (Estrategia), el cual tendrá como finalidad identificar los hábitos de visualización de contenido dentro de la plataforma, los tipos de videos más consumidos, la frecuencia de uso, el nivel de interacción con contenido promocional y la influencia que tienen los videos de YouTube en las decisiones de consumo de los encuestados.

La estructura del cuestionario permitirá recopilar información organizada, clara y útil para el análisis de las variables planteadas en la investigación.

Aplicación de la encuesta mediante Google Forms

Una vez finalizado el cuestionario, este será digitalizado utilizando la plataforma Google Forms, herramienta que permitirá recopilar respuestas de manera rápida y organizada.

El enlace de la encuesta será compartido a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería, facilitando el acceso a los participantes seleccionados. Antes de responder, los encuestados podrán leer una breve introducción donde se explicará el propósito académico de la investigación y la confidencialidad de la información proporcionada.

Las respuestas obtenidas serán almacenadas automáticamente en la plataforma, permitiendo posteriormente su organización, clasificación y análisis estadístico.

Aplicación de encuestas presenciales

De manera complementaria, también se realizarán encuestas presenciales para obtener información directa de personas que formen parte de la población objeto de estudio.

Durante este proceso, los investigadores acudirán a los lugares seleccionados para aplicar el cuestionario de forma individual. Antes de iniciar, se explicará a cada participante el objetivo de la investigación y se solicitará su consentimiento para responder voluntariamente.

Las respuestas serán registradas manualmente en formularios impresos y luego registrados en Excel, procurando mantener el orden y la exactitud de los datos recopilados.

Organización y análisis de datos

Finalmente, toda la información recolectada tanto en línea como presencialmente será revisada y organizada en tablas y gráficos estadísticos. Los resultados obtenidos permitirán analizar las tendencias, preferencias y opiniones de los encuestados, facilitando la interpretación de los datos y la elaboración de conclusiones para la investigación monográfica.

8.1.1 Técnicas de análisis estadístico

Para el procesamiento y análisis de la información recolectada mediante las encuestas aplicadas a los futbolistas masculinos de 18 a 30 años del municipio de Managua, se empleó la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias y porcentajes, con el propósito de organizar, resumir e interpretar los datos obtenidos. Estas técnicas permitieron describir las características de la muestra y analizar las respuestas relacionadas con las variables de estudio.

Los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, facilitando la identificación de tendencias y la interpretación de la información obtenida. El análisis realizado proporcionó una base objetiva para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

9. Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación permiten identificar que la población encuestada corresponde, en su mayoría, a futbolistas jóvenes vinculados de manera activa al entrenamiento y al consumo de contenido digital en plataformas como YouTube. Esto confirma que la muestra seleccionada sí guarda relación directa con el público objetivo planteado en el estudio, por lo que la información recolectada resulta pertinente para analizar el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en este segmento.

En cuanto al comportamiento deportivo, se observó que los participantes mantienen una relación constante con la práctica del fútbol y con actividades físicas complementarias. Este hallazgo es importante porque evidencia que el grupo estudiado presenta un interés real en productos asociados al rendimiento, la recuperación muscular y la suplementación deportiva. Por tanto, existe una base favorable para que una marca como Nica Power pueda conectar con las necesidades funcionales de este público.

Respecto al consumo de contenido digital, los resultados muestran una preferencia marcada por formatos breves, dinámicos y visualmente atractivos, especialmente los videos cortos y los YouTube Shorts. Esto indica que la audiencia valora más los contenidos directos, de fácil consumo y relacionados con el deporte que los formatos extensos o excesivamente promocionales. En consecuencia, la estrategia digital de la marca debe orientarse a piezas audiovisuales que capten la atención en poco tiempo y transmitan mensajes claros sobre la creatina.

En relación con la percepción de marca, los datos evidencian que Nica Power aún presenta un nivel limitado de reconocimiento entre los encuestados. Sin embargo, también se identificó interés hacia contenidos que expliquen beneficios, usos y resultados del suplemento Micronized Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition, lo que sugiere que existe una oportunidad real para fortalecer el posicionamiento de la marca mediante una estrategia de comunicación más constante y especializada. La confianza del público aumenta cuando el contenido es educativo, testimonial y relacionado con experiencias reales del contexto deportivo.

En términos generales, los resultados demuestran que la estrategia de marketing digital en YouTube posee potencial para influir positivamente en el posicionamiento del suplemento Micronized Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition siempre que se base en

contenido breve, útil y adaptado a los hábitos de consumo del joven futbolista de Managua. Esto confirma que la plataforma puede convertirse en un medio efectivo para generar reconocimiento, confianza e intención de compra dentro del segmento estudiado.

Gráficos

Gráficos de las Encuestas en Google Forms

Encuesta Digital

Figura 1. Sexo

¿Es usted de sexo masculino y practica el fútbol (aficionado, federado o recreativo)?

70 respuestas

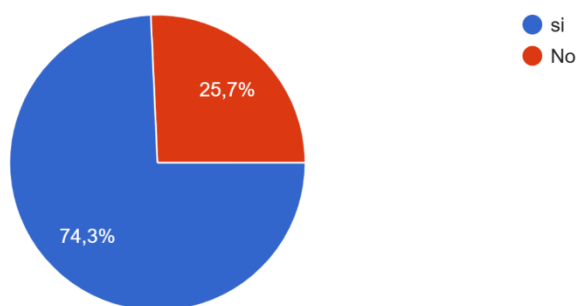


Figura 2. Edad

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

52 respuestas

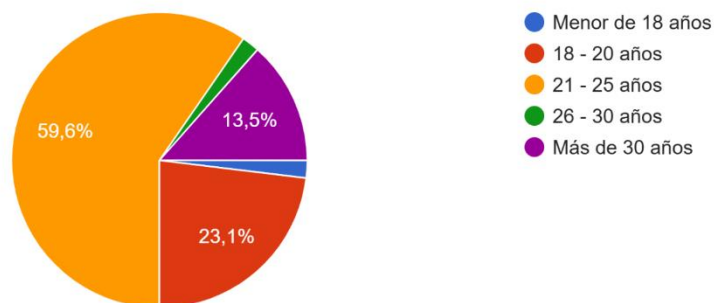


Figura 3. Residencia

2. ¿En qué distrito de la ciudad de Managua reside actualmente?

44 respuestas

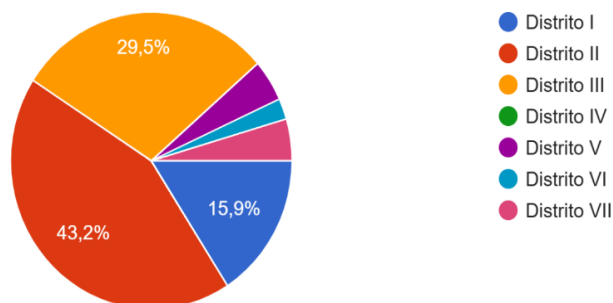


Figura 4. Ingresos

3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?

44 respuestas

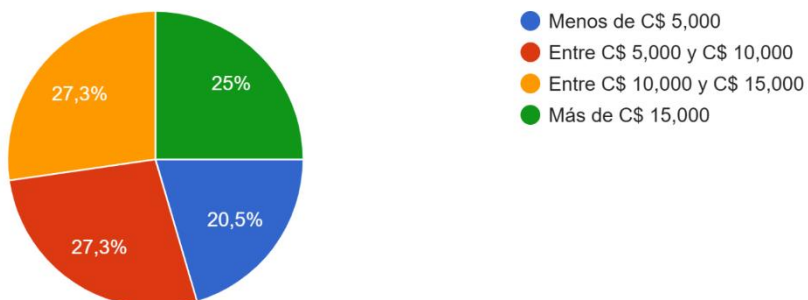


Figura 5. Frecuencia de entrenamiento.

4. ¿Con qué frecuencia practica fútbol o realiza entrenamientos físicos complementarios a la semana?

44 respuestas

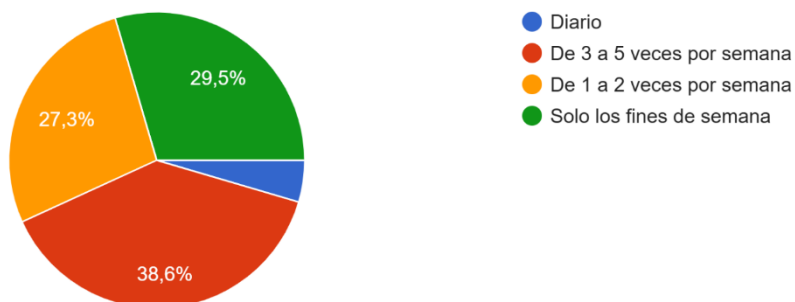


Figura 6. Duración del entrenamiento.

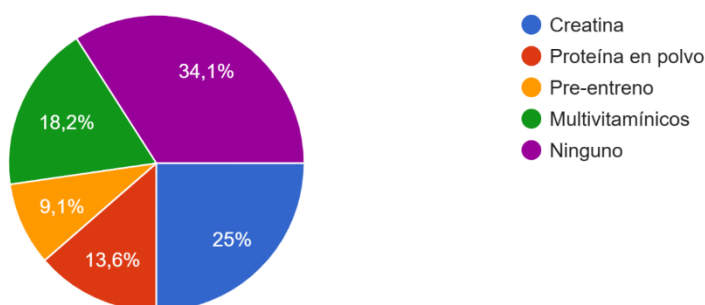
5. ¿Cuánto tiempo dura usualmente su sesión de entrenamiento?

44 respuestas

**Figura 7. Suplemento preferido.**

6. ¿Cuál de los siguientes suplementos utiliza o implementaría para mejorar su rendimiento en el fútbol? (Selección múltiple)

44 respuestas

**Figura 8. Criterio de elección.**

7. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una marca de Creatina? (Selecione máximo 2)

29 respuestas

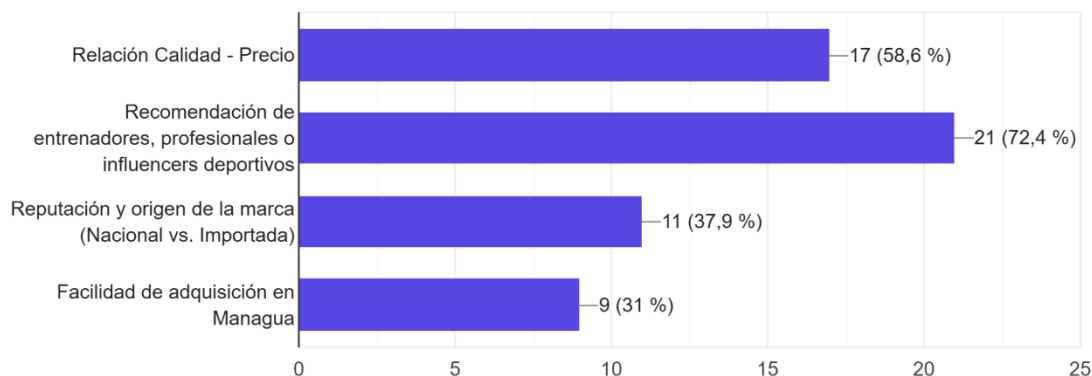


Figura 9. Conocimiento de Nica Power

8. ¿Ha escuchado hablar o conoce la marca de creatina nacional "Nica Power"?

44 respuestas

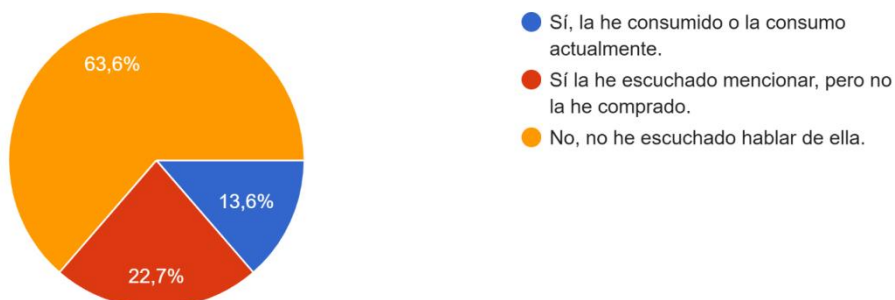


Figura 10. Uso de YouTube.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma YouTube para buscar contenido relacionado al deporte, fútbol o suplementación?

44 respuestas

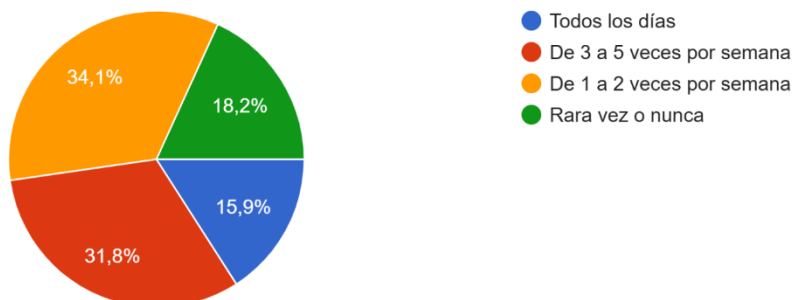


Figura 11. Formato preferido

10. ¿Qué formato de video en YouTube le genera mayor interés o retiene más su atención?

36 respuestas

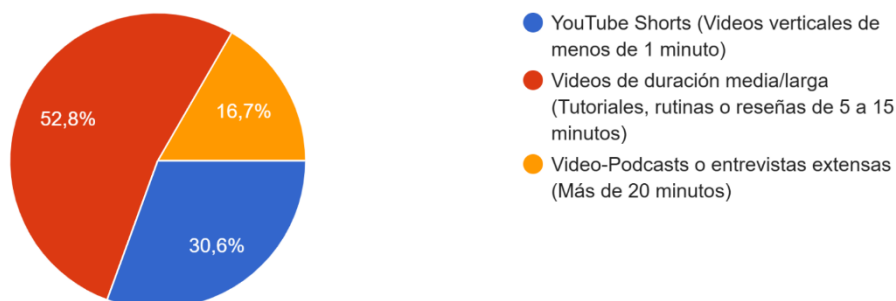
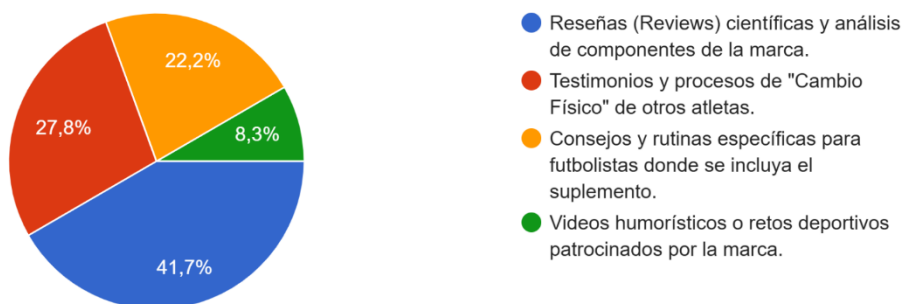


Figura 12. Tipo de contenido confiable.

11. Al buscar información sobre suplementación (como la creatina) en YouTube, ¿qué tipo de contenido le genera mayor confianza e interactividad? (Selección múltiple)

36 respuestas



12. ¿Qué elemento visual o de diseño influye más para que usted decida hacer "clic" en un video sobre suplementos en YouTube?

36 respuestas

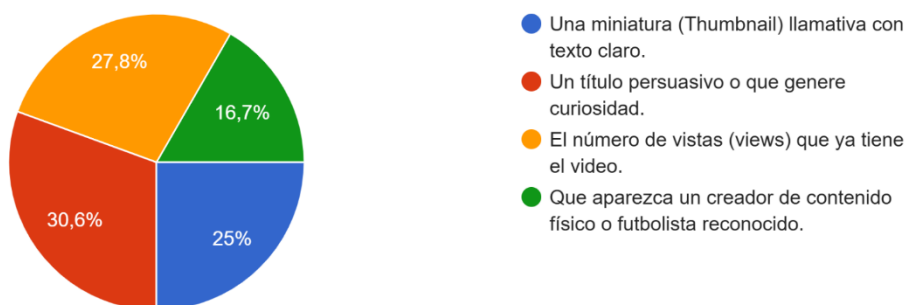
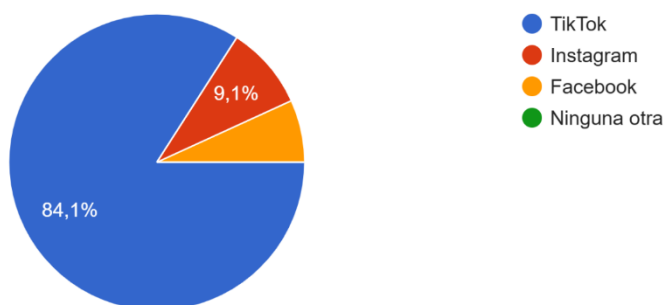


Figura 14. Otras redes.

13. Además de YouTube, ¿en qué otras redes sociales consume activamente contenido sobre preparación física para fútbol o suplementación? (Selección múltiple)

44 respuestas



Gráficos de encuestas en Físico

Gráfico Físico

Figura 1. Sexo



Figura 2. Edad

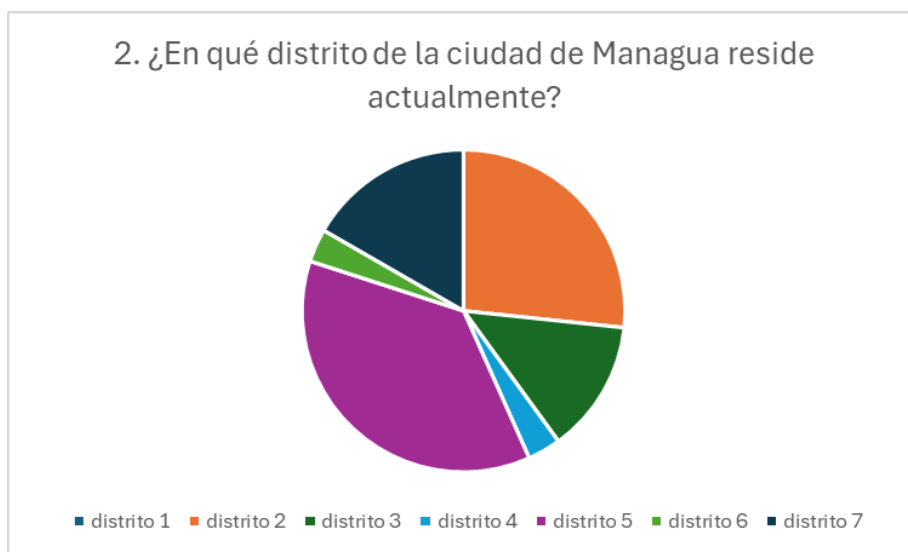


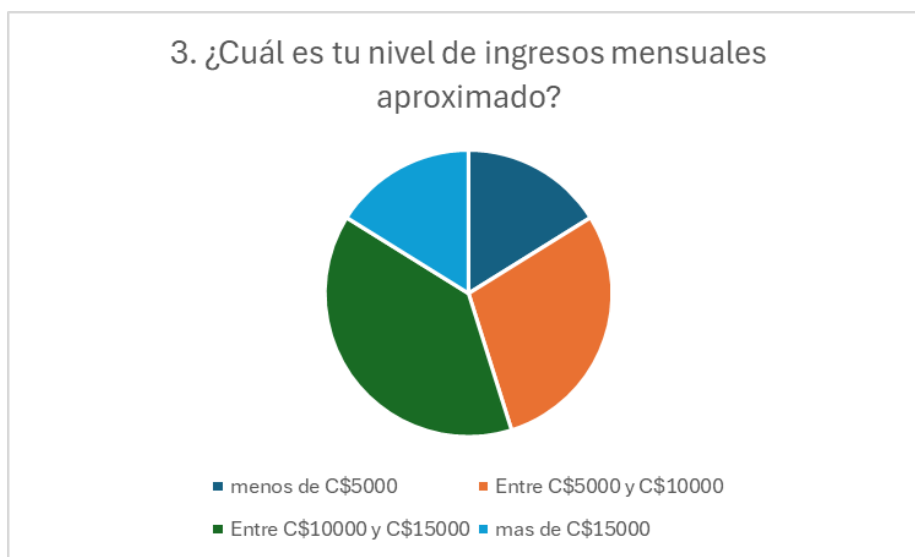
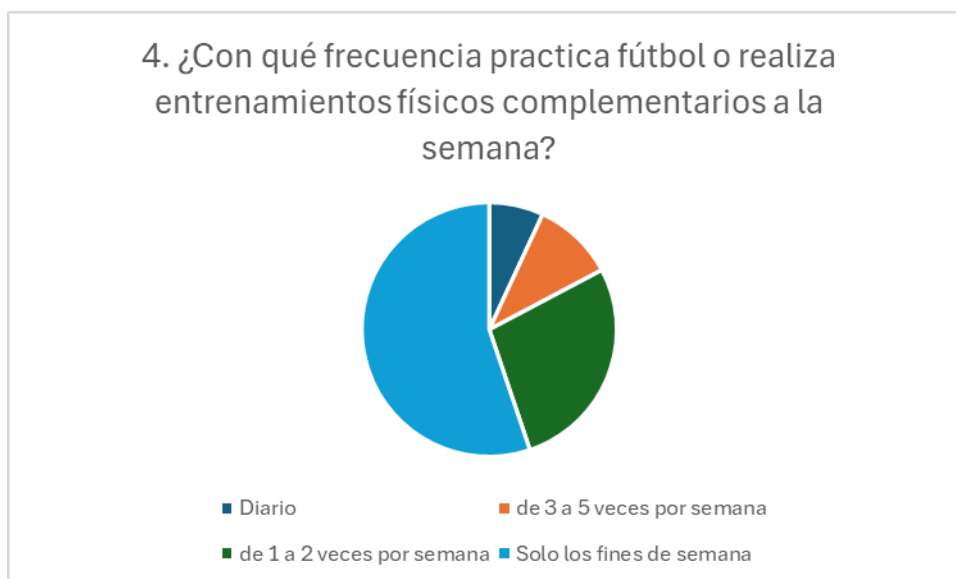
Figura 3. Residencia**Figura 4. Ingresos**

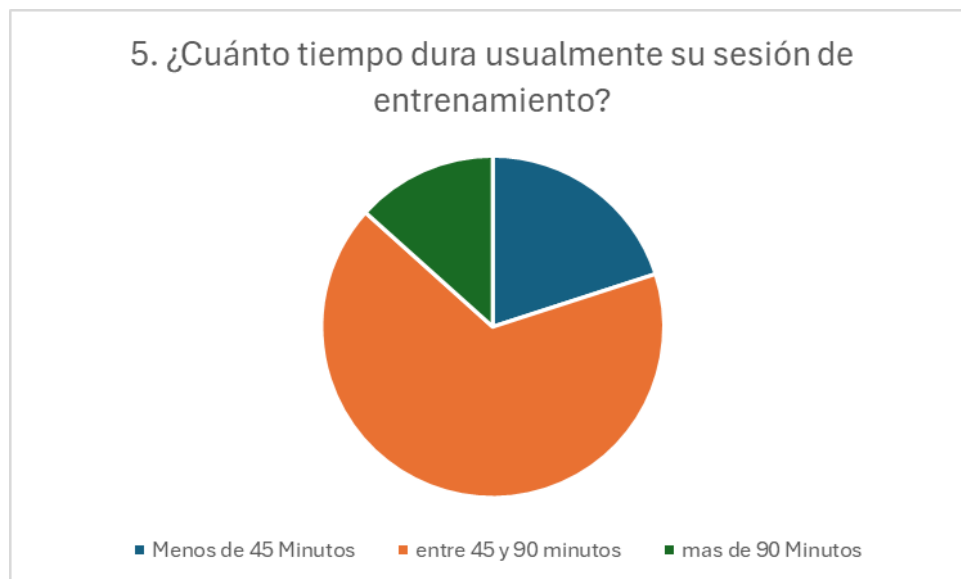
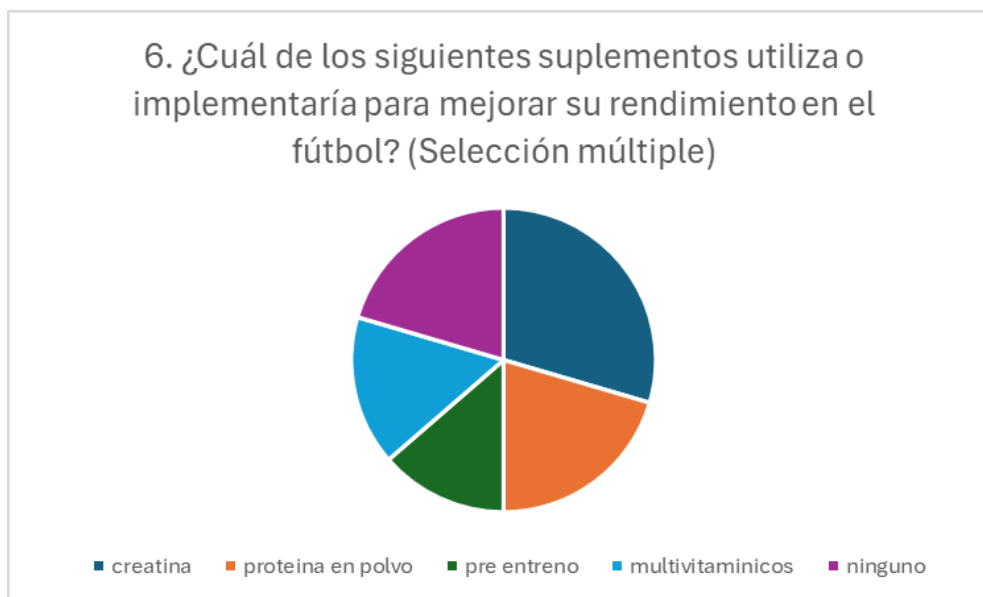
Figura 5. Frecuencia de entrenamiento.**Figura 6. Duración del entrenamiento.**

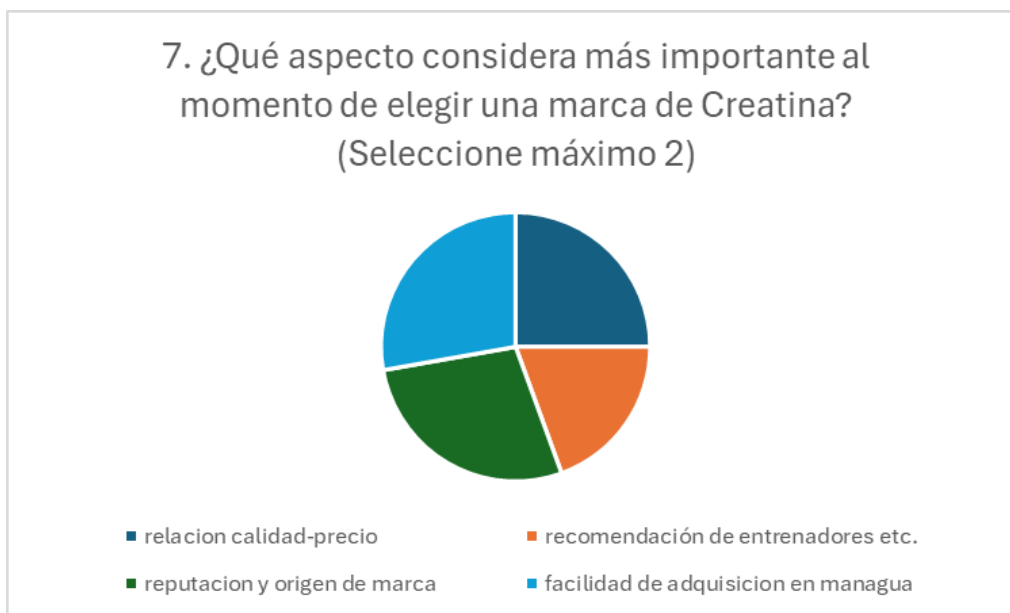
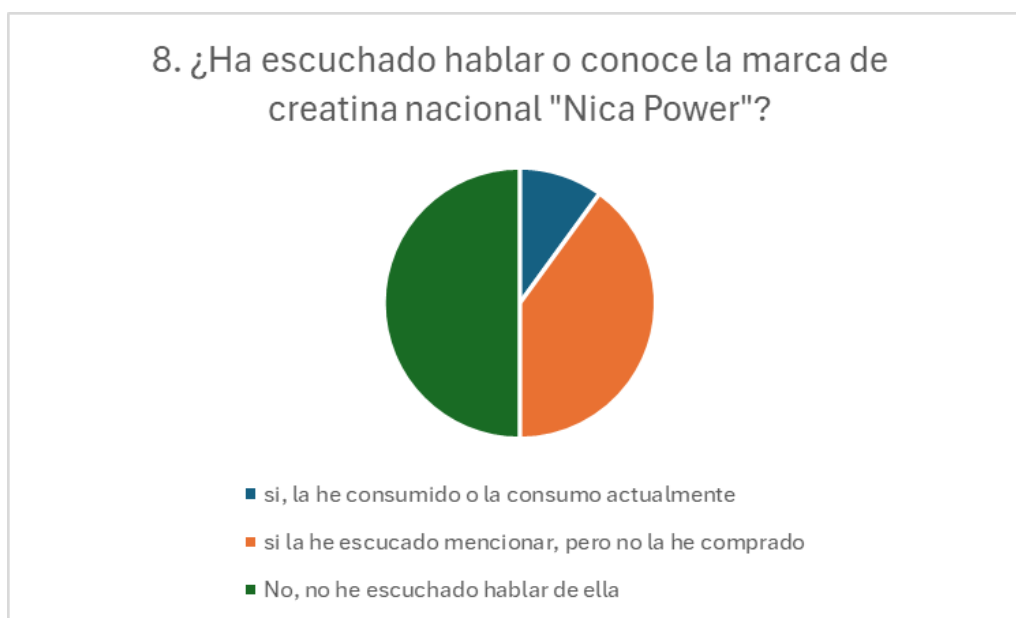
Figura 7. Suplemento preferido.**Figura 8. Criterio de elección.**

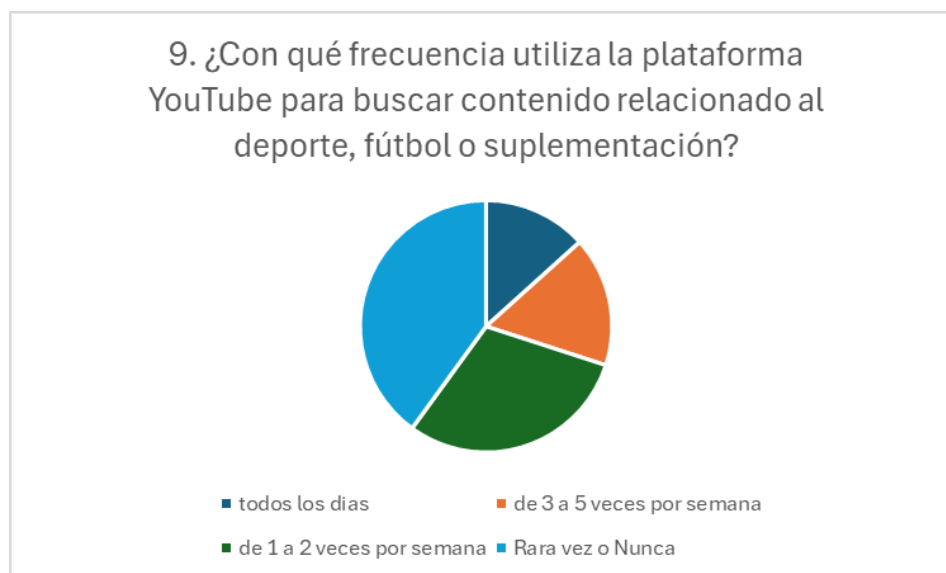
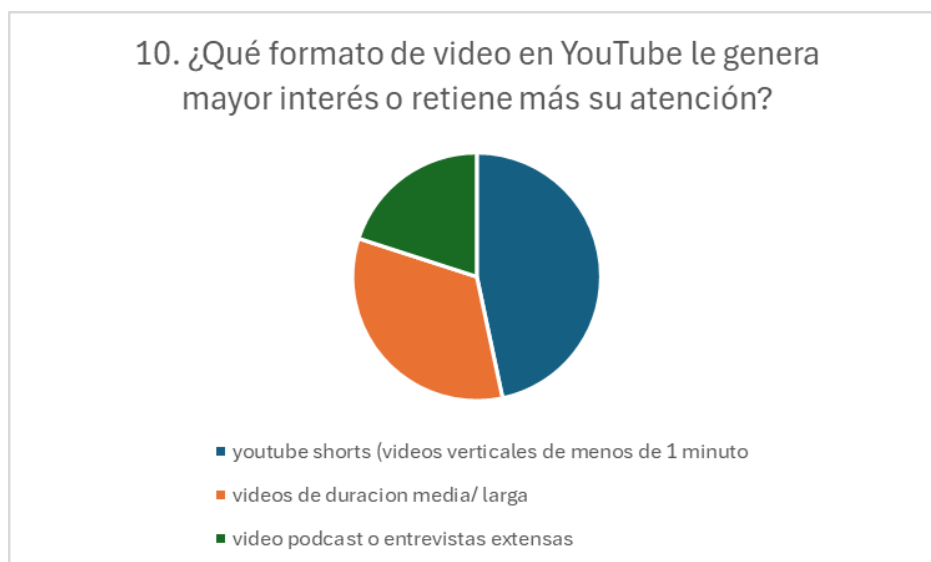
Figura 9. Conocimiento de Nica Power**Figura 10. Uso de YouTube.**

Figura 11. Formato preferido

11. Al buscar información sobre suplementación (como la creatina) en YouTube, ¿qué tipo de contenido le genera mayor confianza e interactividad? (Selección múltiple)



- reseñas científicas y de análisis de componentes
- testimonios y procesos de cambio físico
- consejos y rutinas específicas para futbolistas
- videos humorísticos o retos deportivos

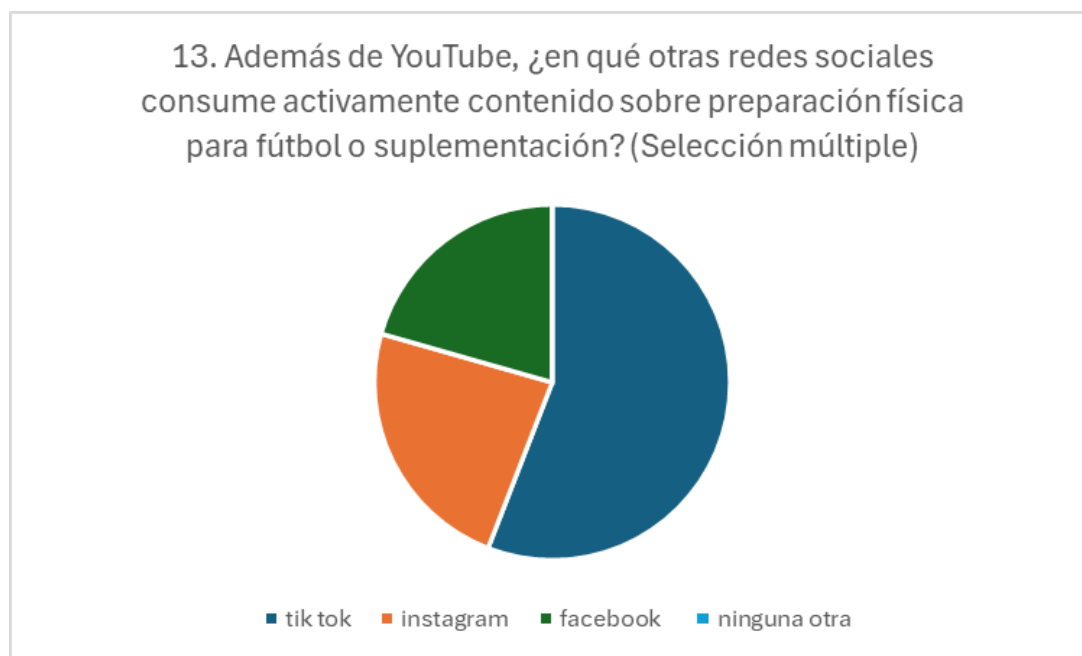
Figura 12. Tipo de contenido confiable.

12. ¿Qué elemento visual o de diseño influye más para que usted decida hacer "clic" en un video sobre suplementos en YouTube?



- una miniatura llamativa con texto claro
- un título persuasivo o que genere curiosidad
- el número de vistas que ya tiene el video
- que aparezca un creador de contenido físico

Figura 13. Elemento de clic.



10. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten afirmar que la implementación de una estrategia de marketing digital en YouTube representa una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento suplemento Micronized Creatine Monohydrate Powder de Optimum Nutrition de la marca Nica Power dentro del segmento de futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. Los datos recopilados evidencian que el público objetivo mantiene un consumo frecuente de contenido audiovisual relacionado con entrenamiento físico, suplementación y rendimiento deportivo, lo cual confirma la relevancia de utilizar plataformas digitales como YouTube Shorts para establecer una comunicación directa con este mercado.

Uno de los principales hallazgos del estudio fue la preferencia de los encuestados por formatos de contenido breve y dinámico. Los resultados muestran que los YouTube Shorts constituyen el formato con mayor aceptación entre los participantes, superando a los videos de duración media o larga. Este comportamiento coincide con las tendencias actuales de consumo digital, donde los usuarios buscan contenidos rápidos, visualmente atractivos y de fácil acceso. Este hallazgo guarda relación con lo planteado en la Teoría del Flujo de Csíkszentmihályi, la cual sostiene que los individuos mantienen mayor atención cuando el contenido resulta atractivo y genera una experiencia de consumo fluida. En este sentido, los Shorts pueden favorecer una mayor retención de audiencia y aumentar las probabilidades de interacción con la marca.



Ilustración 8. Estrategia de Youtube Shorts para Nica Power

Asimismo, la investigación identificó que los contenidos que generan mayor confianza entre los futbolistas son aquellos basados en testimonios reales, evidencia de resultados físicos y explicaciones científicas relacionadas con la suplementación deportiva. Este resultado confirma que los consumidores actuales no responden únicamente a mensajes publicitarios tradicionales, sino que buscan información que les permita comprender los beneficios reales del producto antes de tomar una decisión de compra. Lo anterior coincide con los planteamientos del marketing de contenidos, que destacan la importancia de ofrecer información útil y de valor para construir credibilidad y fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.

Por otra parte, los hallazgos confirman los principios establecidos por el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis. Los futbolistas participantes indicaron que consumen contenido sobre suplementación y rendimiento físico porque perciben que les aporta información útil para mejorar su desempeño deportivo. Esta percepción de utilidad favorece el consumo constante de contenido relacionado con nutrición, entrenamiento y suplementación, convirtiendo a YouTube en un canal estratégico para la difusión de información y promoción de productos deportivos.

Los resultados demuestran que YouTube no solo funciona como una plataforma de entretenimiento, sino también como una herramienta estratégica capaz de influir en las percepciones, preferencias y decisiones de consumo de los usuarios. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación que establece que una estrategia de marketing digital implementada en YouTube influye positivamente en el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power en futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua. Del mismo modo, se confirma que el contenido educativo, testimonial y relacionado con el rendimiento deportivo genera mayores niveles de confianza, interacción y aceptación que el contenido exclusivamente promocional.

11. Conclusiones

La presente investigación permitió determinar que YouTube constituye una herramienta estratégica de gran relevancia para el posicionamiento de productos deportivos dentro del mercado digital nicaragüense. Los resultados obtenidos evidencian que los futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua presentan una alta exposición al contenido audiovisual relacionado con entrenamiento, nutrición y suplementación deportiva, lo que convierte a esta plataforma en un medio idóneo para fortalecer el reconocimiento de la creatina comercializada por Nica Power.

Se determinó que los futbolistas masculinos de 18 a 30 años del municipio de Managua consumen con frecuencia contenido deportivo en YouTube, principalmente relacionado con entrenamiento, nutrición y suplementación deportiva. Estos resultados evidencian que la plataforma constituye un canal adecuado para implementar estrategias de marketing digital dirigidas al segmento estudiado.

Se identificó que los elementos audiovisuales, informativos y comunicacionales con mayor influencia en el público objetivo corresponden a contenidos educativos, videos cortos con información clara, demostraciones prácticas y mensajes relacionados con el rendimiento deportivo. Estos componentes favorecen el reconocimiento de la marca y fortalecen el interés de los consumidores por la creatina comercializada por Nica Power.

Con base en los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia de marketing digital basada en YouTube Shorts, estructurada a partir de los hábitos de consumo y las preferencias identificadas en la población estudiada. La propuesta incorpora lineamientos de contenido, comunicación y difusión orientados a fortalecer el posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power entre futbolistas masculinos de 18 a 30 años en Managua.

En cumplimiento del objetivo general, se elaboró una estrategia de marketing digital fundamentada en YouTube Shorts para contribuir al posicionamiento de la creatina comercializada por Nica Power. Asimismo, los resultados obtenidos permitieron aceptar la hipótesis de investigación, al evidenciar que el uso de contenido audiovisual dirigido al segmento objetivo favorece el reconocimiento del producto, incrementa la interacción con la audiencia y fortalece su posicionamiento en el mercado.

La investigación aporta evidencia sobre la aplicación del marketing digital mediante YouTube Shorts como herramienta para el posicionamiento de productos deportivos en el contexto nicaragüense. Además, constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con estrategias de marketing digital, comportamiento del consumidor y posicionamiento de marcas en plataformas audiovisuales.

12. Recomendaciones

Se recomienda a Nica Power consolidar una estrategia de marketing digital en YouTube que no se limite a la publicación ocasional de contenido, sino que responda a una planificación sostenida, coherente y orientada a objetivos concretos de posicionamiento. En el contexto de esta investigación, quedó claro que el público objetivo muestra mayor afinidad por contenidos breves, dinámicos y con valor informativo, por lo que la marca debe priorizar formatos como YouTube Shorts, videos cortos verticales y piezas audiovisuales de fácil consumo. Este tipo de contenido permite captar atención en pocos segundos, mejorar la permanencia del usuario y aumentar las posibilidades de interacción con la marca.

De igual manera, se recomienda que la estrategia de contenidos combine tres ejes fundamentales: información, demostración y cercanía. La información debe centrarse en explicar de manera clara los beneficios de la creatina, su función dentro del rendimiento físico y su utilidad para futbolistas jóvenes. La demostración, por su parte, debe mostrar el producto en contextos reales de uso, idealmente vinculados con entrenamientos, rutinas deportivas o testimonios breves de usuarios. La cercanía puede construirse mediante mensajes que reflejen el estilo de vida del futbolista local, utilizando un lenguaje comprensible, visualmente atractivo y alineado con la realidad del público de Managua.

Asimismo, conviene que la marca desarrolle una línea visual uniforme en todas sus publicaciones. La coherencia en colores, tipografía, tono del mensaje y estilo de edición contribuye a que el público reconozca con mayor facilidad la identidad de Nica Power. En este sentido, el contenido no solo debe ser persuasivo, sino también consistente, profesional y fácil de asociar con la marca. Una presencia visual sólida favorece el recuerdo de marca y fortalece la percepción de calidad, dos elementos esenciales para competir dentro del mercado deportivo actual.

También se recomienda incorporar de forma gradual testimonios, mini reseñas o colaboraciones con figuras vinculadas al deporte, ya sean entrenadores, futbolistas locales o creadores de contenido fitness. Este tipo de recursos incrementa la credibilidad del mensaje y reduce la distancia entre la marca y el consumidor. Los hallazgos de la investigación muestran que el público confía más en contenidos que transmiten experiencia real, evidencia o utilidad práctica que en aquellos centrados únicamente en la promoción comercial. Por ello, la marca debe buscar

un equilibrio entre persuasión publicitaria y contenido de valor para evitar que el mensaje se perciba como excesivamente comercial.

Otro aspecto importante es la frecuencia de publicación. Para que una estrategia digital sea efectiva, debe existir continuidad en la difusión del contenido. Se recomienda establecer un calendario de publicaciones semanal que permita mantener presencia constante en la plataforma y aprovechar mejor la lógica del algoritmo de YouTube. La constancia no solo mejora el alcance orgánico, sino que también ayuda a construir familiaridad con la audiencia. En un mercado donde compiten marcas nacionales e internacionales, la regularidad en la comunicación digital puede convertirse en una ventaja estratégica relevante.

Además, es aconsejable que Nica Power utilice títulos claros, miniaturas llamativas y llamados a la acción directos en cada pieza audiovisual. Estos elementos influyen de forma significativa en la decisión del usuario de hacer clic, permanecer viendo el contenido o interactuar con él. Si bien la calidad del contenido es fundamental, la presentación inicial del video cumple una función decisiva en entornos digitales altamente competitivos. Por ello, la marca debe trabajar no solo en el mensaje, sino también en la forma en que dicho mensaje es introducido y presentado al público.

En cuanto al posicionamiento, se recomienda que la estrategia no se enfoque únicamente en vender creatina, sino en construir una asociación clara entre la marca y atributos como energía, fuerza, resistencia, rendimiento deportivo y disciplina. Esta asociación debe mantenerse de manera constante en los distintos formatos y campañas. Mientras más repetitivo y consistente sea el vínculo entre la marca y esos conceptos, mayor será la probabilidad de que el público los recuerde y los relacione de forma positiva con Nica Power.

Del mismo modo, resulta importante complementar la estrategia orgánica con un proceso de evaluación y seguimiento mediante indicadores de desempeño. Se recomienda monitorear de forma periódica métricas como visualizaciones, retención de audiencia, tasa de interacción, clics, suscriptores y alcance de Shorts. Estos datos permitirán identificar qué tipo de contenido funciona mejor, qué mensajes generan mayor respuesta y qué ajustes deben realizarse para optimizar los resultados. Una estrategia digital sin medición pierde capacidad de mejora y limita la toma de decisiones basada en evidencia.

Asimismo, se recomienda que la empresa considere alianzas estratégicas con centros deportivos, academias de fútbol o entrenadores locales que permitan ampliar la difusión de sus contenidos. Estas alianzas pueden facilitar la validación social de la marca y aumentar su visibilidad dentro de entornos donde el público objetivo ya tiene afinidad y confianza. Cuando una marca logra insertarse en espacios deportivos reales, su presencia digital adquiere mayor credibilidad y se fortalece la conexión entre comunicación online y experiencia offline.

Finalmente, se aconseja que futuras acciones de comunicación digital de Nica Power mantengan una visión de mediano y largo plazo. El posicionamiento de una marca no se construye con acciones aisladas, sino con continuidad, coherencia y capacidad de adaptación a los cambios del entorno digital. Si la empresa logra sostener una estrategia basada en contenido útil, visualmente atractivo y orientado al consumidor local, podrá fortalecer su presencia en YouTube y consolidarse como una alternativa más visible y competitiva dentro del mercado de suplementación deportiva en Managua.

13. Referencias Bibliográficas

13.1 Creatina y rendimiento deportivo

Kreider, R. B., et al. (2021). *Creatine for exercise and sports performance, with recovery, rehabilitation, thermoregulation, and injury prevention*. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34199588/>

Kreider, R. B., et al. (2021). Creatine in health and disease. *Nutrients*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7910963/>

Fernandez-Landa, J., et al. (2023). Creatine supplementation and endurance performance: surges and sprints to win the race. *Nutrients*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10132248/>

Candow, D. G., et al. (2024). Creatine supplementation beyond athletics: benefits of different types of creatine for women, vegans, and clinical populations—a narrative review. *Nutrients*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39796530/>

13.2 Redes sociales y deportistas

Effect of social media on diet, lifestyle, and performance of athletes: A review of current evidence. (2024). *Current Nutrition Reports*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38460051/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

The impact of short video marketing on consumer behavior. (2024). Ekonbiz.

M&R Consultores. (2024). Nicaragüenses, juventud y cosmovisión. Managua, Nicaragua. <https://www.ekonbiz.ues.rs.ba/ojs/article/view/308.html>

13.3 YouTube y comportamiento del consumidor

ROI Revolution. (2023). Infographic: YouTube consumer behaviors & trends.
<https://roirevolution.com/blog/infographic-youtube-consumer-behaviors-trends/>

White Label DM. (2024). How YouTube is changing consumer buying behavior.
<https://whitelabeldm.com/how-youtube-is-changing-the-consumer-buying-behavior/>

YouTube Culture & Trends Team. (2025, 20 de junio). An entertainment revolution 20 years in the making: 20th Anniversary Culture & Trends Report. YouTube Blog.
<https://blog.youtube/culture-and-trends/trends-report-20th/>

YouTube. (s.f.). YouTube's Recommendation System. YouTube Help.
<https://support.google.com/youtube/answer/16533387>

Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Burón, A., Burillo, P., & Sánchez-Sánchez, J. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, (33), 267-272. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Nicaragua. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-nicaragua>

Jha, A. K., Upadhyay, S., Rana, S., & Singh, M. (2025). The impact of YouTube advertising on consumer buying behavior. https://econpapers.repec.org/bookchap/spradvbcp/978-94-6463-696-3_5f7.htm

13.4 Publicidad, marketing digital y marca

Thorne HealthTech. (2025). Build to Last campaign. Nutritional Outlook.
<https://www.nutritionaloutlook.com/view/supplement-brand-thorne-s-new-global-marketing-campaign-build-to-last-features-dwyane-wa...>

Morris Enterprises. (2025). Sports nutrition brand achieves 3200% Instagram growth.
[https://www.morris-enterprises.com/case-studies/consumer-products-\(sports-nutrition-energy-drinks\)](https://www.morris-enterprises.com/case-studies/consumer-products-(sports-nutrition-energy-drinks))

University of the West Indies. (2020–2026). APA style: Seventh edition.
<https://www.isu.edu/media/libraries/student-success/tutoring/handouts-writing/using-sources/APA7-Style.pdf>

Vinculo del modelo TAM

<https://youtu.be/4ghF63bM6ow?feature=shared>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2022). El marketing en redes sociales: Un enfoque práctico. La guía de estrategia definitiva de éxito en las redes sociales para hacer crecer tu negocio (5.^a ed.). Hoepli.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.<https://doi.org/10.2307/249008>

13.5 Datos Publicos

<https://www.hacienda.gob.ni/>

14. Anexos

14.1 Encuestas Digitales

Tabla 1. Sexo

¿Es usted de sexo masculino y practica el fútbol (aficionado, federado o recreativo)?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	52	74.30%
NO	18	25.70%
Total	70	100%

Tabla 2. Edad.

¿Cuál es tu rango de edad?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
menor de 18 años	1	1.90%
18-20 años	12	23.10%
21-25 años	31	59.60%
26-30 años	1	1.90%
más de 30 años	7	13.50%
Total	52	100%

Tabla 3. Residencia.**¿En qué distrito de la ciudad de Managua reside actualmente?**

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
distrito 1	7	15.9%
distrito 2	19	43.20%
distrito 3	13	29.50%
distrito 4	0	0.00%
distrito 5	2	4.50%
distrito 6	1	2.30%
distrito 7	2	4.50%
Total	44	100%

Tabla 4. Ingresos.**¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?**

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
menos de C\$5000	9	20.50%
Entre C\$5000 y C\$10000	12	27.30%
Entre C\$10000 y C\$15000	12	27.30%

más de C\$15000	11	25%
Total	45	100%

Tabla 5. Frecuencia de entrenamiento

¿Con qué frecuencia practica fútbol o realiza entrenamientos físicos complementarios a la semana?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	2	4.50%
de 3 a 5 veces por semana	17	38.60%
de 1 a 2 veces por semana	12	27.30%
Solo los fines de semana	13	29.50%
Total	44	100%

Tabla 6. Duración del entrenamiento.

¿Cuánto tiempo dura usualmente su sesión de entrenamiento?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-----------	---------------------	---------------------

Menos de 45 Minutos	12	27.30%
entre 45 y 90 minutos	27	61.40%
más de 90 Minutos	5	11.40%
Total	44	100%

Tabla 7. Suplemento preferido.

¿Cuál de los siguientes suplementos utiliza o implementaría para mejorar su rendimiento en el fútbol? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
creatina	11	25%
proteína en polvo	6	13.60%
pre entreno	4	9.10%
multivitamínicos	8	18.20%
ninguno	15	34.10%
Total	44	100%

Tabla 8. Criterio de elección.

¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una marca de

Creatina? (Seleccione máximo 2)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
relación calidad-precio	17	58.60%
recomendación de entrenadores etc.	21	72.40%
reputación y origen de marca	11	37.90%
facilidad de adquisición en managua	9	31%
Total	58	200%

Tabla 9. Conocimiento de Nica Power.

¿Ha escuchado hablar o conoce la marca de la creatina comercializada por Nica Power?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí, la he consumido o la consumo actualmente	6	13.60%
Sí, la he escuchado mencionar, pero no la he comprado	10	22.70%

No, no he escuchado hablar de ella	28	63.60%
Total	44	100%

Tabla 10. Uso de YouTube.

¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma YouTube para buscar contenido relacionado al deporte, fútbol o suplementación?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
todos los días	7	15.90%
de 3 a 5 veces por semana	14	31.80%
de 1 a 2 veces por semana	15	34.10%
Rara vez o Nunca	8	18.20%
Total	44	100%

Tabla 11. Formato preferido.

¿Qué formato de video en YouTube le genera mayor interés o retiene más su atención?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
YouTube shorts (videos verticales de menos de 1 minuto	11	30.60%
videos de duración media/ larga	19	52.80%
video podcast o entrevistas extensas	6	16.70%
Total	36	100%

Tabla 12. Tipo de contenido confiable.

Al buscar información sobre suplementación (como la creatina) en YouTube, ¿qué tipo de contenido le genera mayor confianza e interactividad? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
reseñas científicas y de análisis de componentes	15	41.70%
testimonios y procesos de cambio físico	10	27.80%
consejos y rutinas específicas para futbolistas	8	22.20%
videos humorísticos o retos deportivos	3	8.30%
Total	36	100%

Tabla 13. Elemento de clic.

¿Qué elemento visual o de diseño influye más para que usted decida hacer "clic" en un video sobre suplementos en YouTube?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
una miniatura llamativa con texto claro	9	25%
un título persuasivo o que genere curiosidad	11	30.60%
el número de vistas que ya tiene el video	10	27.80%
Total	36	100%

Tabla 14. Otras redes.

Además de YouTube, ¿en qué otras redes sociales consumen activamente contenido sobre preparación física para fútbol o suplementación? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-----------	---------------------	---------------------

Tik Tok	37	84.10%
Instagram	4	9.10%
Facebook	3	6.80%
Ninguna Otra	0	0.00%
Total	44	100%

Encuestas físicas

Tabla 1. Sexo.

¿Es usted de sexo masculino y practica el fútbol (aficionado, federado o recreativo)?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	100%
NO	0	0.00%
Total	30	100%

Tabla 2. Edad.

¿Cuál es tu rango de edad?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
menor de 18 años	2	6.67%
18-20 años	7	23.33%
21-25 años	10	33.33%

26-30 años	10	33.33%
más de 30 años	1	3.34%
Total	30	100%

Tabla 3. Residencia.

¿En qué distrito de la ciudad de Managua reside actualmente?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
distrito 1	0	0.00%
distrito 2	8	26.67%
distrito 3	4	13.33%
distrito 4	1	3.33%
distrito 5	11	36.37%
distrito 6	1	3.33%
distrito 7	5	16.67%
Total	30	100%

Tabla 4. Ingresos.

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
menos de C\$5000	5	16.67%

Entre C\$5000 y C\$10000	9	30.00%
Entre C\$10000 y C\$15000	12	40.00%
más de C\$15000	4	13.33%
Total	30	100%

Tabla 5. Frecuencia de entrenamiento.

¿Con qué frecuencia practica fútbol o realiza entrenamientos físicos complementarios a la semana?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	2	6.90%
de 3 a 5 veces por semana	3	10.34%
de 1 a 2 veces por semana	8	27.59%
Solo los fines de semana	16	55.17%
Total	29	100%

Tabla 6. Duración del entrenamiento.**¿Cuánto tiempo dura usualmente su sesión de entrenamiento?**

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 45 Minutos	6	20.00%
entre 45 y 90 minutos	20	66.67%
Más de 90 Minutos	4	13.33%
Total	30	100%

Tabla 7. Suplemento preferido.

¿Cuál de los siguientes suplementos utiliza o implementaría para mejorar su rendimiento en el fútbol? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
creatina	13	37.14%
proteína en polvo	9	25.71
pre entreno	6	17.14%
multivitamínicos	7	20.00%
ninguno	0	0.00%
Total	35	100%

Tabla 8. Criterio de elección.

¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una marca de Creatina? (Seleccione máximo 2)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
relación calidad-precio	9	25.00%
recomendación de entrenadores etc.	7	19.44%
reputación y origen de marca	10	27.78%
facilidad de adquisición en managua	10	27.78%
Total	36	100%

Tabla 9. Conocimiento de Nica Power.

¿Ha escuchado hablar o conoce la marca de creatina nacional "Nica Power"?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
si, la he consumido o la consumo actualmente	3	10.00%
si la he escuchado mencionar, pero no la he	12	40.00%

comprado		
No, no he escuchado hablar de ella	15	50.00%
Total	30	100%

Tabla 10. Uso de YouTube.

¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma YouTube para buscar contenido relacionado al deporte, fútbol o suplementación?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
todos los dias	4	13.33%
de 3 a 5 veces por semana	5	16.67%
de 1 a 2 veces por semana	9	30.00%
Rara vez o Nunca	12	40.00%
Total	30	100%

Tabla 11. Formato preferido.

¿Qué formato de video en YouTube le genera mayor interés o retiene más su atención?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
YouTube shorts (videos verticales de menos de 1 minuto)	14	46.67%
videos de duración media/ larga	10	33.33%
video podcast o entrevistas extensas	6	20.00%
Total	30	100%

Tabla 12. Tipo de contenido confiable.

Al buscar información sobre suplementación (como la creatina) en YouTube, ¿qué tipo de contenido le genera mayor confianza e interactividad? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
reseñas científicas y de análisis de componentes	8	25.00%

testimonios y procesos de cambio físico	11	34.38%
consejos y rutinas específicas para futbolistas	5	15.62%
videos humorísticos o retos deportivos	8	25.00%
Total	32	100%

Tabla 13. Elemento de clic.

¿Qué elemento visual o de diseño influye más para que usted decida hacer "clic" en un video sobre suplementos en YouTube?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
una miniatura llamativa con texto claro	3	10.00%
un título persuasivo o que genere curiosidad	4	13.33%
el número de vistas que ya tiene el video	8	26.67%
Total	30	100%

Tabla 14. Otras redes.

Además de YouTube, ¿en qué otras redes sociales consumen activamente contenido sobre preparación física para fútbol o suplementación? (Selección múltiple)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tik Tok	19	55.88%
Instagram	8	23.53%
Facebook	7	20.59%
Ninguna Otra	0	0.00%
Total	34	100%