

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA: DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DE CRECIMIENTO APLICADO A LA TIENDA YUYÚ ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE LEÓN, NICARAGUA EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE 2022

Autores:

- Lic. Nora Gutiérrez Acuña
- Adg. Walter Ruiz

Asesor: Msc. Constantino Portocarrero B.

León, Nicaragua

5 de Febrero, 2023

Prestigio, Trayectoria y Calidad. Para la Gente que Triunfa

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.1.1 A Nivel Internacional	3
1.1.2 A Nivel Nacional	3
1.1.3 A Nivel Local	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	7
1.3.1 Planteamiento del Problema.....	7
1.3.2 Formulación del Problema	8
1.4 Justificación	9
1.5 Limitaciones	11
1.6 Hipótesis	11
1.7 Variables	11
1.7.1 Variable independiente:	11
1.7.2 Variables dependientes:	11
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	12
2.1 Estado del Arte	12
2.2 Teorías y Conceptualizaciones Asumidas.....	14
2.2.1 Marco Conceptual	14
2.2.1.1 ¿Qué es el marketing digital?.....	14
2.2.1.2 Marketing Online:	14
2.2.3 Principales conceptos del Marketing Digital:	14
2.2.4 Buyer Persona:	14
2.2.5 Lead:	15
2.2.6 Embudo de ventas o Pipeline:	15
2.2.7 Customer Journey (Jornada del cliente):	15
2.2.8 Landing Page:	15
2.2.9 SEO:	15

2.2.10 CTA:	16
2.2.11 Conversión:	16
2.2.12 Segmentación:	16
2.2.13 Customer Relationship Management (CRM):	16
2.2.14 Content Management System (CMS):	16
2.2.15 ¿Cuáles son los beneficios del marketing digital?	17
2.2.20 ¿Qué son las estrategias de marketing?	18
2.2.21 ¿Por qué es importante tener una estrategia de marketing?.....	18
2.2.22 Tipos de estrategias de marketing	19
2.2.23 Estrategia de marketing digital	19
2.2.24 Elementos de una estrategia digital:	20
2.2.25 Branding:	20
2.2.26 Buyer persona:	20
2.2.27 Customer journey:	20
2.2.28 Plataformas:	20
2.2.29 Indicadores:	20
2.2.30 Formación:	21
2.2.31 ¿Cuál es la importancia de una estrategia digital?	21
2.2.32 ¿Cómo crear una estrategia digital?	21
2.2.33 Análisis FODA	22
2.2.34 ¿Qué es el análisis FODA?	22
2.2.35 ¿Qué significa FODA?	23
2.2.40 ¿Por qué es importante realizar un análisis FODA?	24
2.2.41 Emprendimiento:	25
2.2.42 Redes sociales	26
2.2.43 Diagnóstico	26
¿Qué es un diagnóstico empresarial?	26
2.2.44 Piezas gráficas	27
2.2.45 Marketing de contenidos	27
2.2.46 Marketing en redes sociales.....	27
2.2.47 SEM (Search Engine Marketing)	27
2.2.48 Penetración de mercado	28
2.3 Marco Contextual.....	29
2.4 Marco Legal.....	30
2.4.1 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MiPymes)	30

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	32
3.1 Tipo de Investigación.....	32
3.2 Área de investigación	33
3.3 Unidad de Análisis	35
3.3.1 Población	35
3.3.2 Muestra	35
3.3.3 Tipo de muestreo	35
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	35
3.4.1 Fuente primaria:	35
3.4.2 Fuente secundaria:	36
3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	38
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información	39
3.7 Operacionalización de las Variables	40
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1 Resultados de la Encuesta	43
4.2 Análisis FODA	56
4.3 Estrategia de Marketing Digital y de Crecimiento adecuado a las Necesidades de la Tienda Yuyu Accesorios.....	58
Análisis de Piezas Publicitarias	58
Penetración de mercados/ Marketing de redes sociales	58
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION....	68
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS O APENDICES	74

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Estado del arte	12
Tabla 2 Alfa de Cronbach	38
Tabla 3 Operacionalización de la Variables	40
Tabla 4 Clientes de la Marca	74
Tabla 5 Recomendaciones	74
Tabla 6 Acceso al espacio Físico	74
Tabla 7 Redes Sociales que Utilizan los Clientes.....	75
Tabla 8 Identidad Visual	75
Tabla 9 Producto	75
Tabla 10 Compra Online	76
Tabla 11 Influencia de la Publicidad	76
Tabla 12 Hora de interacción	76
Tabla 13 Publicidades	77
Tabla 14 Precios.....	77
Tabla 15 Experiencia de Compra	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Macro localización de la ciudad de León.....	33
Figura 2	Micro localización del colectivo Rincón Natchell	34
Figura 3	Clientes de la Marca.....	43
Figura 4	Recomendaciones.....	44
Figura 5	Acceso a Espacio Físico	45
Figura 6	Redes Sociales que Utilizan los Clientes	46
Figura 7	Identidad Visual.....	47
Figura 8	Producto	48
Figura 9	Compra Online	49
Figura 10	Influencia de la Publicidad.....	50
Figura 11	Hora de Interacción	51
Figura 12	Publicidades	52
Figura 13	Precios	53
Figura 14	Experiencia de Compra	54
Figura 15	Criterios de Compra	55
Figura 16	Análisis FODA	56
figura 17	Publicidad de Producto.....	59
figura 18	Publicidad de Producto.....	60
figura 19	Publicidad de Producto.....	60
figura 20	Publicidad de Producto.....	61
figura 21	Publicidad de Producto.....	61
figura 22	Publicidad de Producto.....	62
figura 23	Publicidad de Penetración.....	63
figura 24	Publicidad de Penetración.....	64
figura 25	Publicidad de Penetración.....	64
figura 26	Publicidad de Contenido.....	65
figura 27	Publicidad de Contenido.....	66
figura 28	Publicidad de Contenido.....	66
figura 29	Publicidad de Contenido.....	67

INDÍCE DE ANEXO

Anexo1: Tablas de resultados	74
Anexo 2: Encuesta	78
Anexo 3: Imágenes	81

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó la siguiente investigación con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital y crecimiento para la Tienda Yuyú Accesorios en el período comprendido de septiembre a noviembre del 2022. Se utilizó un estudio descriptivo, este permitió recopilar y analizar información referente a las estrategias de Marketing Digital y de Crecimiento además se utilizó métodos de investigación empírica para la recolección de datos. Mediante el análisis e interpretación de datos obtenidos se identificó la falta de estrategias de marketing como resultado está la falta de aumento en sus ventas y la falta de interacción con los clientes por medio de Facebook. Para finalizar, constatando la factibilidad del desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital y la Estrategia de Crecimiento se realizó un portafolio de piezas graficas.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, Marketing Digital, Estrategia de Crecimiento, Datos Estadísticos, Facebook, Ventas, Interacción, Clientes, Plataformas Digitales, Piezas Grafica.

EXECUTIVE SUMMARY

The following research was conducted with the objective of developing digital marketing and growth strategies for the Yuyú Accesorios Store in the period from September to November 2022. A descriptive study was used, this allowed collecting and analyzing information regarding Digital Marketing and Growth strategies in addition to empirical research methods for data collection. Through the analysis and interpretation of data obtained, the lack of marketing strategies was identified as a result of the lack of increase in sales and the lack of interaction with customers through Facebook. Finally, a portfolio of graphic pieces was created to confirm the feasibility of the development of the Digital Marketing Strategy and the Growth Strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Growth Strategy, Statistical Data, Facebook, Sales, Interaction, Customers, Digital Platforms, Graphic Pieces.

INTRODUCCION

Surge en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. Hoy en día, las redes sociales no existen sin la presencia de marcas. Sin embargo, solo las empresas que comprenden este entorno y planifican sus operaciones pueden lograr el éxito. Necesitan definir una estrategia de redes sociales para lograr sus objetivos de Marketing.

La presente investigación se enmarca en el Desarrollo de estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicado a la tienda Yuyú accesorios en la ciudad de León, Nicaragua en el periodo comprendido de septiembre-noviembre 2022, una pequeña Tienda que ofrece productos de bisutería. Para su elaboración, se procedió a la indagación bibliográfica, la aplicación de un cuestionario a clientes de la tienda y una revisión al estado actual del medio digital (Facebook) que utilizan para difundir sus productos y servicios.

El proceso metodológico se realizó de la siguiente manera: la investigación es de corte transversal, estudio explicativo y no experimental y se utilizó el método cuantitativo. Y para el análisis de los resultados de dicha encuesta se utilizó el programa SPSS.

El presente trabajo es de tipo cuantitativo, debido que se hizo uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas. Es de tipo descriptivo, ya que el investigador interacciona con el encuestado. El diseño de la investigación es no experimental, puesto que se observan los fenómenos analizados tal cual se presentan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, y no se construye ninguna situación para modificarlos. Es retrospectiva ya que los datos e información recolectados constituyen hechos del pasado. Es de corte transversal porque los datos fueron recolectados en un tiempo determinado.

La estructura del siguiente trabajo está constituida por seis capítulos, dividiéndose los mismos en distintos acápite. El primer capítulo se aborda el planteamiento de la investigación, antecedentes y contexto del problema, objetivos, descripción del problema y preguntas de investigación, justificación, limitaciones, hipótesis y variables. El segundo capítulo aborda el marco referencial, conteniendo el estado del arte, teorías y conceptualizaciones asumidas, marco contextual y legal. El tercer capítulo abarca el diseño metodológico, y contiene el tipo de investigación, área de estudio, la unidad de análisis: la población y técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y a análisis de la información y operacionalización de las variables. El cuarto capítulo tiene el análisis de los resultados. En el quinto capítulo presenta las conclusiones y futuras líneas de investigación. Y por últimos en el sexto capítulo se encuentran las recomendaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Existen estudios análogos que tienen relevancia al tema de investigación “Desarrollo de estrategia de marketing digital y de crecimiento aplicado al emprendimiento Yuyú accesorios en la ciudad de León, Nicaragua en el período comprendido de septiembre-noviembre 2022” encontrándose antecedentes a nivel internacional y a nivel nacional.

1.1.1 A Nivel Internacional

Un estudio realizado en la ciudad de Bogotá, Colombia en el año 2016, titulado “Estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras”. (Garavito & Verbeza, 2016). Esta investigación tiene como objetivo Proponer una estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras que permita aumentar la participación del mercado de las pymes en un 20% enfocado en el desarrollo web y plan de social media para el primer semestre del año 2016. Se utilizó una metodología aplicada con un enfoque cualitativo y cuantitativo y un diseño mixto, porque implica el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de información se usó la técnica cualitativa de entrevistas semi estructura a diseñadores web y expertos en marketing digital, así como también la técnica cuantitativa encuesta aplicada a clientes frecuentes de la empresa. Se concluyo que como resultado al análisis que se realizó a la empresa “Trazos y Letras” en su entorno se identifica que la internet y todo lo relacionado con el Márquetin digital, se identificó que la empresa puede llegar a desarrollar un entorno digital competente tomando en cuenta que al momento de promocionar la marca por medio del marketing digital se deben generar las estrategias adecuadas para utilizarlas en los diferentes canales.

1.1.2 A Nivel Nacional

El primer estudio es realizado en la ciudad de Managua, Nicaragua titulado “Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en UYA Comunicaciones”. (Rodríguez, 2019) Esta investigación tiene como objetivo

principal diseñar un modelo de marketing digital en la pequeña empresa UYA Comunicaciones que se adecúe al negocio y de visibilidad a la marca. Se utilizó una metodología dando uso a la técnica del informe bibliográfico con métodos cualitativos teniendo como resultado el análisis de los datos sobre el tipo de estrategia de marketing digital que se adecúa a esta pequeña empresa, asimismo para crear un plan de acción que dinamizará el contenido en sus redes sociales. También, a través de la creación de formularios que ofrece Google Drive (herramienta en línea) se aplicó una serie de preguntas, a manera de cuestionario, al gerente de UYA Comunicaciones con el objetivo de diagnosticar el estado actual de la empresa o las acciones que se quería realizar para dar a conocerse en el mercado y atraer a nuevos clientes. El trabajo concluyó gracias al diagnóstico elaborado, logrando conocer el estado actual del trabajo en redes sociales que implementa la pequeña empresa UYA Comunicaciones, en cuanto al modelo de marketing digital, proponiendo acciones para generar contenido llamativo y permanente ya que así mismo logran generar ventas y más vistas. Dicha investigación aporta a la muestra del marketing digital para orientar a las empresas hacia un público objetivo, que tengan buena rentabilidad en su empresa, dar excelentes servicios y compras, así como también mejorar la comercialización de cada uno sus productos.

Un segundo estudio encontrado en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.” (F, 2017) esta investigación tiene como objetivo Identificar el uso de herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí. Se realizó una investigación de tipo exploratorio, Los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos se basaron en encuestas y entrevista dirigidas a los clientes y propietarios de hoteles de la ciudad de Estelí. El estudio concluye que el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día éstas permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa, según el estudio los hoteles ocupan plataformas digitales tales como Booking una de las plataformas de paga por

reservación y las más usada por sus clientes y los hoteles, seguido por redes sociales, sitios web, TripAdvisor y el reconocido Trivago.

1.1.3 A Nivel Local

En la universidad de Ciencias Comerciales UCC Campus León, no se logró encontrar ningún estudio relacionado con la presente investigación “Desarrollo de estrategia de marketing digital y de crecimiento aplicado a la empresa Yuyú accesorios en la ciudad de León, Nicaragua en el periodo comprendido de septiembre-noviembre 2022” el cual pueda ayudar al desarrollo del trabajo investigativo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicadas al emprendimiento Yuyú accesorios en la ciudad de León, Nicaragua en el período comprendido de septiembre-noviembre 2022

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento
- Determinar la fortaleza y debilidades del emprendimiento Yuyú Accesorios
- Desarrollar estrategias de marketing digital y de crecimiento que se adecuen a las necesidades de la tienda
- Diseñar piezas gráficas para la página de Facebook del emprendimiento

1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1 Planteamiento del Problema

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. El ámbito digital el cual muestra las ventajas como: la rapidez, la interacción con el cliente, reducción de costos en publicidad y el acceso de mediciones reales de cada una de las estrategias. El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Antes que el marketing digital existiera las personas ofrecían sus productos y servicios por medio de periódicos, hojas volantes y televisión, ahora ya no es necesario hacer eso, ya que es más fácil buscar en el internet lo que se desee.

Esto ha sido de impacto debido que ha beneficiado a grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de que muchos clientes busquen en la web y Facebook información de algún producto y servicios específicos que requieran.

La Tienda Yuyú Accesorios fundado en 2018, cuyo objetivo inicial era elaborar y vender accesorios hechos a mano como aretes, pulseras, collares, con materiales de alta calidad a precios accesibles. En sus inicios los productos elaborados eran ofrecidos a familiares cercanos y amigos o por recomendaciones. Para posicionarse en un mercado más amplio crearon una página en Facebook desde el año 2019 para ofrecer sus accesorios a más personas e incrementar sus ventas, dicha página está actualmente activa.

El problema que se presenta es la carencia de crecimiento en el emprendimiento a causa de la falta de material publicitario o falta de marketing digital en su página de Facebook.

1.3.2 Formulación del Problema

¿El uso del Marketing digital en la Página de Facebook de Yuyú Accesorios hace crecer la interacción y ventas de dicho emprendimiento?

1.4 Justificación

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. (Bricio Samaniego, 2018)

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo. Así, la estrategia de crecimiento espera que la empresa aumente su nivel de crecimiento al lograr aumentar su cuota de venta, su margen de utilidad, su participación de mercado o la expansión de la empresa. (Quiroa, 2020)

El objetivo de la investigación es diagnosticar la situación actual del emprendimiento “Yuyú accesorios” en relación con sus estrategias de marketing y proponer nuevas estrategias como lo son el marketing digital y la estrategia de crecimiento. A su vez se diseñarán piezas graficas digitales aplicando los datos obtenidos.

Se considera esta investigación importante porque permite por medio de la herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) conocer el estado en el que marcha la tienda de manera externa e interna. Al realizar este análisis permite conocer si el emprendimiento necesita desarrollar habilidades innovadoras como estrategias de marketing digital y de crecimiento.

La presente investigación científica servirá como herramienta para mejorar el rendimiento de dicho emprendimiento una vez aplicadas las estrategias.

Se ha decidido realizar este trabajo investigativo dado a las deficiencias en la funcionalidad de la página de Facebook del emprendimiento Yuyú Accesorios a consecuencia del nulo análisis previo de la tienda dando como resultado faltas de estrategias.

Lo antes señalado, refleja la necesidad e importancia de aplicar correctamente las estrategias de marketing para así evitar pérdidas económicas y mejorar la eficiencia.

Esta información será útil para reconocer las recomendaciones que se sugieren en la implementación de las estrategias de marketing digital y de crecimiento para el Emprendimiento de Yuyú Accesorios, de esta manera será beneficiada de forma directa la emprendedora propietaria Yulieska Blanco ya que una vez desarrolladas brindaran estabilidad a la tienda y a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de segundo año, esta práctica resulta beneficiosa ya que se aplican los conocimientos teóricos adquiridos en las clases, permitiendo así tener una perspectiva realista de cómo funciona el marketing fuera de las aulas y refuerza habilidades como el trabajo en equipo, la resolución de problemas, conocimiento del entorno, organización y sobre todo creatividad, a la vez este trabajo servirá como instrumento de referencia a las autoridades de UCC, docentes y estudiantes.

1.5 Limitaciones

Falta de estudios previos de investigación (de carácter local) sobre el tema.

1.6 Hipótesis

Las tiendas que cuentan con estrategias de Marketing en redes sociales atraen más clientes que los que no las utilizan.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente:

Desarrollo de estrategias de marketing

1.7.2 Variables dependientes:

- Marketing Digital
- Estrategia de Crecimiento

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del Arte

El estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en textos) dentro de un área específica. (Nancy, 2005)

Tabla 1 Publicaciones sobre estrategias de marketing digital en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 17,000 resultados.	5 publicaciones entre los años 2016-2022.	Artículos.
Dialnet	120 documento encontrado.	10 publicación publicado en el año 2016-2022.	Tesis.

Fuente: Elaboración de autores

Tabla 2
Estado del arte

Autor y año de publicación.	Contribución	Cambio
(Cahui Torres & Fernández Sánchez, 2022)	<p>Para que las empresas perduren en el tiempo es necesario que analicen seriamente sus fortalezas y debilidades, y vean cuáles son las amenazas y oportunidades que presentan en su entorno. De esta forma podrán plantearse un plan de acción que les permita tener claridad sobre los objetivos que desean abordar y qué acciones serían las más idóneas para ser sostenibles en estos entornos tan volátiles.</p>	<p>A partir de la incorporación del marketing digital en las empresas podrán posicionarse mejor en el mercado, beneficiándose así de mayores ventas, y tener mejor conexión con clientes. Es necesario resaltar el grado de importancia que hoy en día tiene el comportamiento de los consumidores, esta información será crucial para que las empresas puedan ir amoldándose a sus nuevas necesidades.</p>
(Reid García & Padilla González, 2022)	<p>Se deben de implementar estrategias gerenciales iniciando desde el área de establecimiento de políticas y</p>	<p>Con estos conocimientos tienen una orientación en el área para tener más organización y control de las</p>

	<p>estructuras en la distribución de los productos. Otra de las estrategias propuesta es la implementación de técnicas en contabilidad y finanzas, estrategias de marketing o merchandising de gestión, realizar cambios de estructuras en los negocios, con una buena imagen publicitaria.</p>	<p>finanzas de sus negocios. También contribuyen a transmitir a los clientes confianza y seguridad, que son ejes fundamentales para el buen éxito de todo negocio.</p>
<p>(León Guerra, 2022)</p>	<p>Se analizó el comportamiento de los internautas sobre los diferentes medios sociales en la web, creando de esta manera el denominado customer journey para poder así extender la comunicación al público objetivo tomando en consideración este aspecto que es demasiado medular para el desarrollo estratégico.</p>	<p>Como resultado se han determinado las estrategias de marketing de contenidos más adecuadas y que están asentadas en el in bound marketing sirviendo este camino estratégico para el impulso de la marca.</p>

Fuente: Elaboración de autores

2.2 Teorías y Conceptualizaciones Asumidas

2.2.1 Marco Conceptual

2.2.1.1 ¿Qué es el marketing digital?

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". (Vitor Pecanha, 2021)

2.2.1.2 Marketing Online:

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0 (tenían comunicaciones por una única vía, las publicaciones hechas y centradas únicamente por empresas). Este viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple.

Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste, en este momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital". (Vitor Pecanha, 2021)

2.2.3 Principales conceptos del Marketing Digital:

Así como cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos; como, por ejemplo: (Vitor Pecanha, 2021)

2.2.4 Buyer Persona:

A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semi ficticios, basados en sus consumidores

reales, y que representan a su comprador ideal. Así, logras crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.

2.2.5 Lead:

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de In bound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.

2.2.6 Embudo de ventas o Pipeline:

Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final.

2.2.7 Customer Journey (Jornada del cliente):

Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa, consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.

2.2.8 Landing Page:

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.

2.2.9 SEO:

SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

2.2.10 CTA:

Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo de tu embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.

2.2.11 Conversión:

Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas, el objetivo de la optimización de conversión es descubrir dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web.

2.2.12 Segmentación:

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.

2.2.13 Customer Relationship Management (CRM):

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.

2.2.14 Content Management System (CMS):

CMS es una sigla en inglés que significa "sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web, permite crear páginas web de diferentes modelos, como tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.

2.2.15 ¿Cuáles son los beneficios del marketing digital?

2.2.16 Interactividad

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público. El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los contenidos interactivos.

2.2.17 Mayor alcance a la audiencia meta

Además de todo eso, la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo. Al final, hoy mismo las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo.

Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

2.2.18 Bajos costos de operación

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias (como el marketing tradicional, por ejemplo) para dar buenos resultados.

Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario.

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

2.2.19 Capacidad de segmentación

La información dada por los usuarios en internet (como redes sociales y formularios) permite que las campañas digitales sean mucho más precisas.

En el marketing digital, puedes segmentar tus estrategias basándote en el género, edad, ubicación, intereses, hábitos y mucho más.

Este nivel de exactitud posibilita crear acciones dirigidas a las buyer personas (los clientes ideales de tu empresa) Con tantos datos en manos, sabrás qué mensaje enviar, por dónde y cómo hacerlo, por ejemplo. (Vitor Pecanha, 2021)

2.2.20 ¿Qué son las estrategias de marketing?

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

Hay muchísimas estrategias que se usan a diario por millones de empresas; tantas que a veces encontrar la que mejor funcione puede ser difícil.

2.2.21 ¿Por qué es importante tener una estrategia de marketing?

Una estrategia de marketing tiene un efecto dominó. Una vez que una marca comienza a comercializar a su público objetivo, se forma la base de su negocio. Su equipo de ventas se apoyará en una base sólida y tendrá las herramientas

adecuadas para ayudar a convertir clientes potenciales en todo el embudo de ventas. (Ana Isabel Sordo, 2022)

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Estos son algunos de sus beneficios:

- ✓ Venderás más y de manera constante.
- ✓ Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- ✓ Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- ✓ Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- ✓ Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- ✓ Construirás la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Destacarás entre la competencia.

Ya no dependerá de la suerte que concretes una compra, sino de parámetros que observarás y mejorarás con el tiempo.

2.2.22 Tipos de estrategias de marketing

- ✓ Estrategias de segmentación.
- ✓ Estrategias en relación con la competencia.
- ✓ Estrategias de posicionamiento de marca.
- ✓ Estrategias de penetración en el mercado.
- ✓ Estrategias de cartera o de eliminación de productos.
- ✓ Estrategias de marketing digital.
- ✓ Estrategias de marketing de contenidos.
- ✓ Estrategias de fidelización.
- ✓ Estrategia de marketing de boca en boca.
- ✓ Estrategias de marketing directo

2.2.23 Estrategia de marketing digital

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google. La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas de la compañía y aumentar su notoriedad en el segmento. Posicionan a una empresa en internet, hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. (Ana Isabel Sordo, 2022)

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- ✓ Inbound marketing: crea un sitio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- ✓ El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- ✓ Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- ✓ Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

2.2.24 Elementos de una estrategia digital:

2.2.25 Branding:

Se trata de una forma de gestionar las estrategias de marca de una organización y que incluye la planificación y administración de los elementos de una marca para mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella.

2.2.26 Buyer persona:

La persona de una empresa es la representación semi ficticia de su cliente ideal. Gracias a esto, las acciones de una estrategia digital estarán diseñadas y dirigidas específicamente hacia el tipo de usuario que necesita impactarse.

2.2.27 Customer journey:

El viaje del cliente permite usar la información de las motivaciones e intereses para definir su comportamiento y crear una ruta que va desde el primer contacto hasta la conversión.

2.2.28 Plataformas:

Toda estrategia digital debe estar apoyada en plataformas y herramientas digitales que maximicen las posibilidades de impactar e interactuar con los usuarios (por ejemplo, sitio web, blog, landing pages, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros).

2.2.29 Indicadores:

Una estrategia digital debe poder proporcionar resultados medibles que ayuden a evaluar el rendimiento de las acciones. En ese sentido, unos de los elementos fundamentales que posee son KPIs (Key Performance Indicators) que permitan determinar el avance de las planificaciones.

2.2.30 Formación:

Realizada con la intención de preparar y formar a los recursos humanos en el uso a corto, mediano y largo plazo de las estrategias y herramientas enfocadas en todas las iniciativas.

2.2.31 ¿Cuál es la importancia de una estrategia digital?

Crear e implementar una estrategia es un factor clave del proceso de transformación digital de una organización y garantiza que la tecnología se está integrando de acuerdo a los objetivos generales y específicos del negocio. Para comercializar productos y servicios es fundamental comprender dónde están los clientes potenciales, que actualmente se encuentran en línea. Por ello, contar con una estrategia digital sólida y adaptada a las necesidades de la compañía permite: (Slyde (Mensaje de blog), 2022)

- ✓ Aprovechar los recursos disponibles.
- ✓ Conocer el mercado y a los clientes.
- ✓ Medir los resultados.

- ✓ Obtener flexibilidad y dinamismo en los procesos.
- ✓ Segmentar cada acción de acuerdo al público objetivo.
- ✓ Construir la marca.

2.2.32 ¿Cómo crear una estrategia digital?

Se puede basar las acciones de tu empresa en estos 6 consejos para crear una estrategia digital de éxito:

- **Reúne tus recursos**

Los datos están en todas partes, así que recólectalos. No importa si la información es grande o pequeña, superficial o profunda, debes capturarla en algún lugar.

- **Entiende el contexto de tu empresa**

Comprendiendo los objetivos de tu empresa y las capacidades que tiene actualmente podrás generar las estrategias de acuerdo a las necesidades y el contexto en el que se encuentra.

- **Identifica macro y mini tendencias**

Adaptarse a las innovaciones que lideran en el mercado y marcan el camino de las empresas es más fácil que ir en contra de ellas. Sin embargo, una estrategia digital debe ser lo suficientemente innovadora como para impactar el mercado de una forma sustancial.

- **Analiza los datos**

Teniendo la información del mercado y del negocio es posible interpretar la actualidad y las posibilidades que existen de sobresalir y ganarle a la competencia.

- **Define tus objetivos, prioridades y acciones**

Desde tus estrategias puede elaborar un plan de acción y tácticas que permitan alcanzar tus clientes, cumplir con las metas y los resultados esperados en términos de conversiones, suscripciones, ventas, entre otros.

- **Revisa regularmente tu estrategia**

Una estrategia digital es casi un organismo vivo, por lo que necesita atención para crecer. Muchas empresas revisan una vez al año el progreso, pero se dan cuenta

que el éxito se basa en una inspección regular con el objetivo de reflexionar sobre su desarrollo.

2.2.33 Análisis FODA

2.2.34 ¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. Es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora.

Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (A, 2021)

2.2.35 ¿Qué significa FODA?

FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones. Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que te encuentras y de cómo dar el siguiente paso. (A, 2021)

2.2.36 Fortalezas

Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien —las fortalezas— en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo.

2.2.37 Debilidades

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

2.2.38 Oportunidades

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

2.2.39 Amenazas

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

2.2.40 ¿Por qué es importante realizar un análisis FODA?

Con un análisis FODA puedes mejorar los procesos y planificar el crecimiento. Si bien es similar a un análisis de competitividad, difiere en que se evalúan tanto los factores internos como externos. Al analizar las áreas clave en torno a estas oportunidades y amenazas, obtendrás la información que necesitas para preparar a tu equipo para el éxito.

- Identificas las áreas donde hay oportunidades.

Uno de los principales beneficios de realizar un análisis es que puedes determinar las oportunidades de crecimiento. Es un punto de partida excelente para las empresas emergentes o para los equipos que saben que quieren mejorar pero que no están del todo seguros sobre cómo empezar.

Las oportunidades pueden provenir de diferentes lugares, como de factores externos como la diversificación de los productos para ganar una ventaja competitiva o de factores internos como la mejora de los flujos de trabajo del equipo. De cualquier manera, capitalizar esas oportunidades es fundamental para crecer como equipo.

- Identificas las áreas que se podrían mejorar.

La mejora de proyectos en curso es otra forma comprobada de continuar con el crecimiento. Con la identificación de las debilidades y amenazas durante el análisis FODA, se allana el camino para trabajar con una mejor estrategia de negocios.

Finalmente, aprender de los errores es la mejor manera de superarse. Una vez que encuentres las áreas que se puedan perfeccionar, podrás trabajar con los miembros del equipo para aportar ideas para el plan de acciones. Es decir, se aplicará lo que se sabe que funciona y se desarrollarán las fortalezas de la empresa.

- Identificas las áreas que podrían estar en riesgo.

Independientemente de que tengas o no un registro de los riesgos, siempre es crucial identificar los riesgos antes de que se transformen en una preocupación. Un análisis FODA puede servirte para mantenerte al tanto de cualquier acción concreta que pueda incidir en tus procesos de toma de decisiones.

Puede resultar conveniente combinar el análisis FODA con un análisis PEST, con el que se examinan soluciones externas como factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Todos factores útiles para identificar riesgos potenciales con anticipación.

2.2.41 Emprendimiento:

El emprendimiento es la acción de crea un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, el emprendimiento es la manera perfecta para tomar las riendas de tu vida. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Tanto si buscas maneras de ganar dinero desde casa como si quieres montar tu propio negocio físico, los emprendedores son los primeros en esforzarse por hacer del mundo un lugar mejor

para todos los que están en él, a esto se le conoce también como emprendimiento social.

Hay diversos elementos o características claves que el emprendedor necesita para convertir las ideas en un negocio rentable:

Espíritu: es necesario tener un espíritu dinámico, creativo, orientado a la búsqueda continua de oportunidad de negocio: El espíritu empresarial es la actitud que permite al emprendedor de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico.

Capacitación: el emprendedor necesita conocimientos técnicos para llevar a cabo la idea de empresa.

Marco regulatorio: se mueve en un marco de leyes que pueden o no facilitar el proceso para pasar de las ideas a la práctica de la creación empresarial.

Financiación: es necesario un sistema que le financie para poner en marcha su actividad y garantice su negocio.

Red: Porque se genera en un ecosistema donde intervienen varios actores, pero también se trabaja en sinergia con otros emprendedores.

2.2.42 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

A través de las redes puedes atraer potenciales clientes o llevarlos hacia tus canales de venta. También te permite contactar con potenciales clientes, respondiendo

dudas sobre un producto o servicio o conociendo más sobre su experiencia de compra y mejorarla, de ser necesario.

2.2.43 Diagnóstico

El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

¿Qué es un diagnóstico empresarial?

Es un análisis que te permite entender si la gestión de tu negocio va por buen camino. Al realizarlo, se buscan e identifican las debilidades y fortalezas de tu empresa. Así, puedes trabajar enfocándote en ellas, asegurando el éxito de tus iniciativas.

2.2.44 Piezas gráficas

Las piezas gráficas son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual.

Estas composiciones visuales siguen el manual de identidad corporativa de la marca y persiguen objetivos específicos en la promoción de un servicio o producto.

2.2.45 Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo. Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a compra. También puedes usar una estrategia de contenidos para posicionarte como líder en tu industria, generar tráfico a tu sitio web, etc. Gracias a plataformas como Google, YouTube y las redes sociales, las personas pueden encontrar tu contenido y así descubrir a tu empresa. (Cesar, 2019)

2.2.46 Marketing en redes sociales

Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de tu audiencia. Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de tu marca y difundir tu mensaje para que sea compartido y viralizado. (Cesar, 2019)

2.2.47 SEM (Search Engine Marketing)

El concepto SEM en Marketing hace referencia al desarrollo de campañas de pago tanto en buscadores como en redes sociales, lo que se conoce bajo el término de Social Ads. Llevar a cabo este tipo de estrategia te permitirá acercarte a tu público objetivo al tener la opción de personalizar las audiencias a las que queremos dirigir cada campaña, diseñar cada una de las creatividades y establecer con qué objetivo se quiere lanzar cada campaña. Además, con la estrategia SEM no solo se consigue aumentar las ventas, también se puede generar una mayor base de datos, conseguir contactos de clientes potenciales y llevar a cabo una estrategia de branding que nos ayude a ganar notoriedad y visibilidad de marca. (Cesar, 2019)

2.2.48 Penetración de mercado

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. Este trabajo de penetración trae como principal resultado el aumento de la participación de mercado, es decir, la porción de mercado que la empresa cubre con sus productos y servicios. En consecuencia, esto permitirá a la empresa prospectar clientes de sus competidores. (Douglas, 2022)

2.3 Marco Contextual

Yuyú Accesorios inicia el 31 de Julio de 2018 en la ciudad de León, con su única propietaria Yulieska María Blanco Andrade en sus inicios sólo se trabaja en la elaboración de pulseras de perlas con materiales básicos de plástico o metal. A medida que las personas fueron conociendo del emprendimiento hubo solicitud de elaboración de otro tipo de accesorios con material de mejor calidad.

Al inicio los clientes eran familiares y amigos, a raíz de querer captar más clientes surge la necesidad de abrir una página en Facebook para ofrecer los productos, en 2019 empezaron con su primer espacio físico compartido con otros emprendedores ubicado en plaza central la purísima en el costado norte del parque de los poetas, a medida que se hicieron más conocidos se tuvo la necesidad de adquirir otro espacio en otro colectivo llamado central co-shopping ubicado de la iglesia la recolección 75 varas abajo.

En 2020 a raíz de la pandemia en marzo de ese año se vieron en la necesidad de cerrar ambos espacios. Y se comenzó a ofrecer los accesorios únicamente por redes sociales y con servicio de delivery.

En 2021 cuando las restricciones a causa del Covid-19 bajaron se pudo volver a tener un espacio físico esta vez en el colectivo el Rincón de NatChell en el centro comercial Paseo Real, en donde ofrecen sus productos actualmente, también se ofrecen estos accesorios en Farmacia Blanco ubicada en Reparto Fátima y por redes sociales con envíos a los departamentos de todo el país.

Actualmente trabajan con materiales de mejor calidad como acero y materiales con baño de oro, haciendo que los productos tengan una demanda aún más grande.

2.4 Marco Legal

El término pequeña y algunas Medianas empresas del sector Industrial y Agroindustrial, se utiliza para definir a todo proceso productivo realizados en establecimientos comparativamente pequeños, como pequeñas fábricas y productores no fabriles de bienes manufacturados todo de productos manufacturados en pequeña escala. El término Pequeña y algunas Medianas empresas del sector Industrial y Agroindustrial, se utiliza para definir a todo proceso productivo realizados en establecimientos comparativamente pequeños, como pequeñas fábricas y productores no fabriles de bienes manufacturados todo de productos manufacturados en pequeña escala. (Sáenz., 2001)

Las formas en que se organizan jurídicamente las empresas en el país, están referidas a las definiciones y conceptos que se describen en el Código de Comercio nicaragüense. Existe en el sector de los pequeños y microempresarios, que desean conformar una empresa, inquietudes sobre las formas jurídicas que pueden elegir para su pequeña o microempresa.

2.4.1 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MiPymes)

Art.1.- Objeto de la Ley:

El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Art. 2.- Naturaleza de la Ley

Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general.

Art. 4.- Definición y Clasificación de las MIPYME

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME. El Reglamento de esta Ley definirá las características, combinación y ponderación de los parámetros a fin de determinar la clasificación de cada una de las empresas del sector MIPYME.

Actualmente la tienda Yuyú accesorios no cuenta con ninguna certificación, manifestando la propietaria que las realizara el próximo año 2023.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio investigativo tiene un enfoque cuantitativo ya que este es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones. Pero el aspecto central es que el objeto de estudio de estos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mensurables (Sanfeliciano, 2022)

En esta investigación se conoció acerca del desarrollo de estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicado a la tienda Yuyú accesorios, para lograrlo se empleó el instrumento de encuesta como método de recolección de datos de los clientes actuales y uso de la matriz FODA, lo cual permitió realizar un análisis interno y externo en relación a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

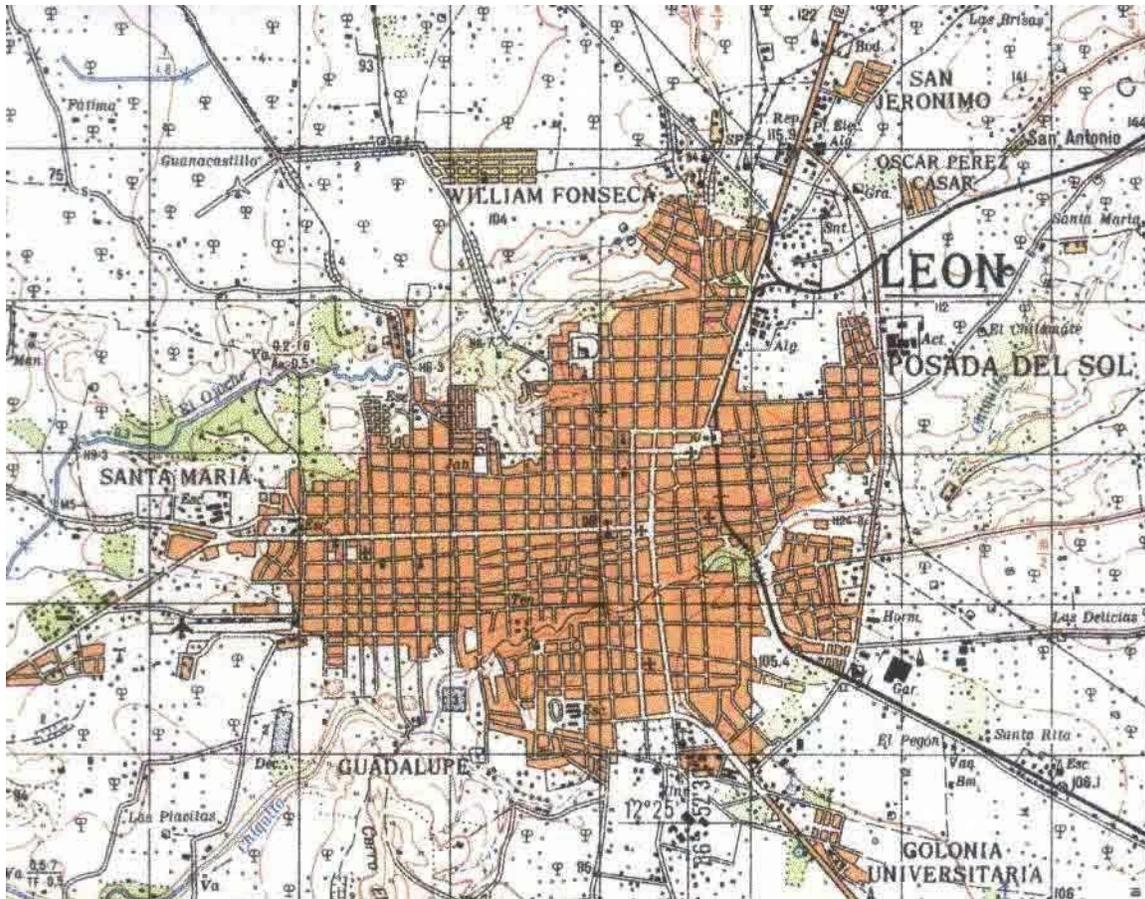
Es de tipo explicativa ya que es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias. (T, 2020)

Es de tipo no experimental ya que el investigador observo el contexto en el que se desarrolló el fenómeno y lo analizo para para obtener información.

La investigación cuenta con un estudio de corte transversal ya que se analizaron los datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo definido, desde septiembre hasta diciembre de 2022.

3.2 Área de investigación

Figura 1
Macro localización de la ciudad de León



Fuente: Google Maps

Figura 2
Micro localización del colectivo Rincón Natchell



Fuente: Google Maps

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis corresponde a clientes que adquieren el producto de la Tienda Yuyú Accesorios.

3.3.1 Población

La población son los clientes que han comprado en los meses de octubre a noviembre en la Tienda y que han usado los accesorios

3.3.2 Muestra

La muestra está comprendida por 21 encuestados totales que cumplen con los criterios de inclusión planteados por el investigador los cuales se listan a continuación.

Criterios de inclusión:

- Haber comprado accesorios
- Usar accesorios elaborados por Yuyú Accesorios
- Haber visitado la tienda
- Clientes frecuentes
- Clientes Nuevos
- Haber realizado al menos tres compras en los meses de octubre y noviembre

3.3.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este caso, es el muestreo no probabilístico debido a que no se cuenta con una base de datos fijos. La cual se puede extraer información sobre la población que visite el negocio y que pueda tomarse como marco muestral para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Fuente primaria:

Encuesta

Como principal fuente de recolección de datos para este trabajo investigativo se realizaron encuestas en escala Likert a 21 clientes de la Tienda Yuyú Accesorios

que compraron o usaron los accesorios en los meses de septiembre a noviembre de 2022. Véase anexo 1

3.4.2 Fuente secundaria:

En el presente análisis se utilizaron libros y tesis tales como:

Libros

- Moreno, D. (2018). Guía para Implementar y Gestionar Proyectos BIM: Diario de un BIM Manager. COSTOS S.A.C.
- (Reyes at el.2016). BIM|. Diseño y gestión de la construcción. Editorial Anaya.

Tesis:

- Arboleda, M., Valencia, A., & Fernando, D. (2012). Implementación de las metodologías BIM Como herramienta para la planificación y control del proceso constructivo de una edificación en Bogotá [Trabajo final de grado] Pontificia Universidad Javeriana
- Tataje, F., Chavil, E., & Daniel, J. (2016). Análisis y evaluación de la implementación de la metodología BIM en empresas peruanas [Trabajo final de grado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

3.4.3 Procesamiento y Plan de Análisis

Para el proceso de análisis de datos se realizó a través del uso de programas tecnológico de Microsoft office, y de SPSS un programa estadístico que se usaron para el desarrollo de esta investigación.

a) Microsoft Word: un procesador de texto en español, desarrollado específicamente para ser ejecutado bajo Microsoft Windows, programa que permite escribir, y luego realizar todas las modificaciones necesarias para poderlo imprimir, se utilizó para

una correcta redacción de la investigación y permitió la transferencia de los datos de una encuesta para su análisis, lo que sirvió para un análisis de la información más detallada con un programa para la creación de gráficos siendo el utilizado en esta investigación el software.

b) SPSS 22: es un formato que ofrece IBM para un análisis completo. Es el acrónimo de producto de estadística y solución de servicio. Se usó para la recolección y análisis de datos que posteriormente se habían recabado para finalmente introducir los datos en el programa con lo que se generara tablas y gráficos que representan las variables planteadas en la encuesta de manera visual para complementar la investigación.

3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.704	13

Fuente: Elaboración de Autores

Para la confiabilidad se procedió a hacer uso del software SPSS. Versión 22, el cual, a través del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach, se pudo estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento.

Para la validación del instrumento de investigación (encuesta) se debe proporcionar toda fiabilidad al momento de realizar su aplicabilidad. según el valor mínimo aceptable del alfa de Cronbach oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentra el valor del alfa a 1 mayor es la confiabilidad interna del instrumento. El instrumento que se aplicó dio como resultado un alfa de **Cronbach de .704**, resultando ser un indicador que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Para dicho proceso de análisis de datos se realizó a través del uso de programas tecnológicos como Microsoft Word, y de Adobe Photoshop (PSD) un programa específico para la creación de piezas publicitarias que se presentaron en el desarrollo de esta investigación.

- A. Microsoft Word: es un programa de procesamiento de textos, diseñado para ayudar a crear documentos de calidad profesional. programa que permito escribir, y luego realizar todas las modificaciones necesarias para poderlo imprimir, fue utilizado para una correcta redacción de la investigación que permitió la trasferencia de datos de encuestas cuantitativas, lo que sirvió para un análisis de la información más detallada.
- B. Adobe Photoshop: al ser un programa de edición fotográfica, este trabaja con mapas de bits y cualquier formato de imagen, permitiendo hacer montajes, manipular, modificar, editar y retocar cuanto desee gracias a todas sus herramientas, además, sirvió de ayuda a la hora de la creación de piezas gráficas y publicitarias para la tienda Yuyú Accesorios.
- C. Google Académico: es un buscador que permitió localizar documentos académicos como artículos, tesis, libros y resúmenes de fuentes diversas como editoriales universitarias, asociaciones profesionales, repositorios de universidades y otras organizaciones académicas para una mejor investigación y más profundizada.
- D. Google drive: sirvió de almacenamiento de documentos como una guía en la investigativos.
- E. Formularios de Google: esta herramienta dio el pase para las encuestas realizadas hacia la muestra, con la ayuda de Google drive. La aplicación permitió a los usuarios crear y editar la encuesta en línea mientras colaboran con otros usuarios en tiempo real. Con la información recopilada se pudo ingresar automáticamente en una hoja de cálculo y trabajar con ella.

3.7 Operacionalización de las Variables

Tabla 3
Operacionalización de la Variables

Objetivo	Variable	Marco Conceptual	Análisis interno o externo	Fuentes	Tipo de instrumento	Preguntas
Desarrollar estrategias de marketing digital y de crecimiento aplicadas al emprendimiento Yuyú accesorios	Estrategias de marketing	Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de ventas nuevas para la empresa.	Análisis interno	Primaria	FODA	<p>¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de nuestra marca?</p> <p>¿Recomendaría a la marca a algún amigo y/o familiar?</p> <p>¿consideras que el espacio físico de la tienda es de fácil acceso?</p>
Diagnosticar la situación actual del emprendimiento en relación a sus estrategias	Diagnóstico	El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación en la que puede encontrarse una empresa y cuáles son las tendencias en el mercado	Análisis interno	Primaria	FODA	<p>¿Qué redes sociales utilizas para informarte de las promociones de Yuyú accesorios?</p> <p>¿consideras atractiva la identidad visual de la marca?</p> <p>¿Consideras que el proceso actual</p>

<p>Determinar la fortaleza y debilidades del emprendimiento Yuyú Accesorios</p>	<p>FODA</p>	<p>significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones</p>	<p>Análisis interno</p>	<p>FODA</p>	<p>de compra en línea es rápido? ¿Qué tan satisfecho resultaste después de la compra de tu pedido? ¿nuestra publicidad en Facebook influye en tu decisión de compra? ¿a qué horas estas más conectado en las redes sociales?</p>
<p>Diseñar piezas gráficas para la página de Facebook del emprendimiento</p>	<p>Piezas gráficas</p>	<p>expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual.</p>	<p>Análisis externo</p>	<p>Fuentes primarias</p>	<p>Encuestas ¿nuestras publicidades en redes sociales llaman tu atención? ¿Consideras accesibles los precios de los productos?</p>
<p>Medir el impacto a través del diseño de piezas gráficas en redes sociales</p>	<p>Impacto de las redes sociales</p>	<p>son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses,</p>	<p>Análisis externo</p>	<p>Fuentes primarias</p>	<p>Encuestas ¿Cómo describirías la experiencia de tu compra? ¿Qué criterios tomas en cuenta a la hora de</p>

		actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo).				realizar tu compra?
--	--	--	--	--	--	---------------------

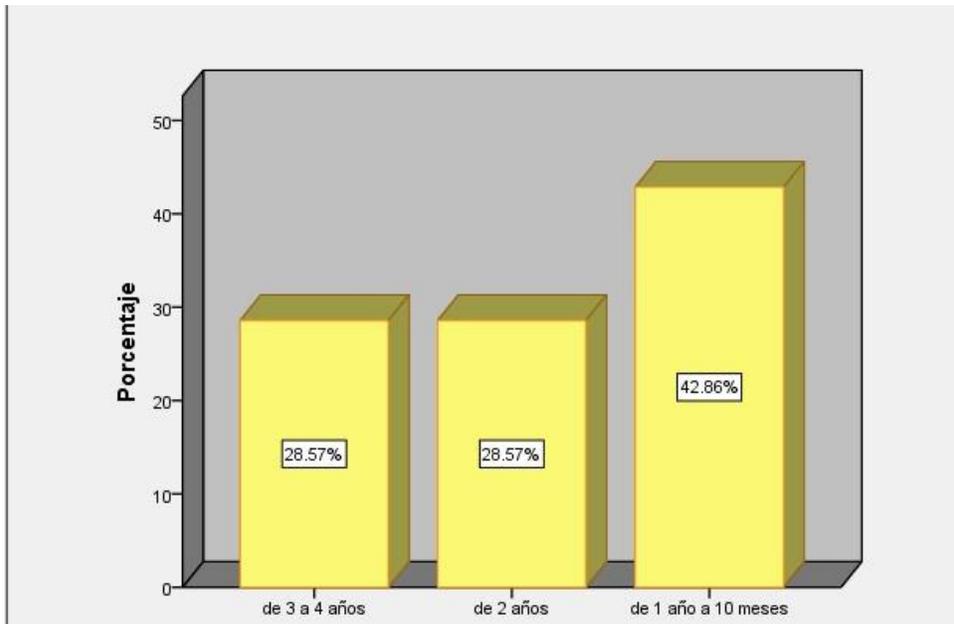
Fuente: Elaboración de autores

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de la Encuesta

Figura 3
Cientes de la Marca

¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de la marca?

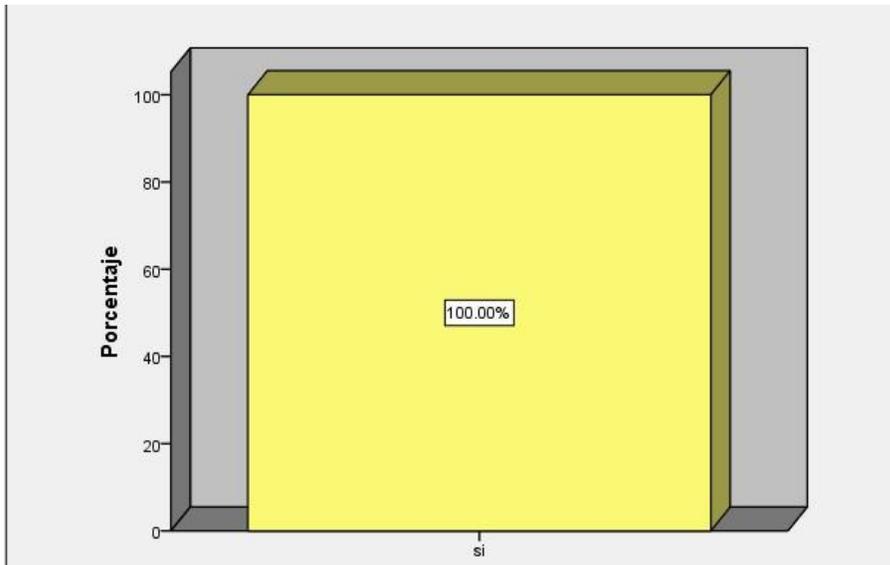


Fuente: Elaboración de autores

Según los resultados, en la figura 3 da un total de 21 encuestados, se observa que un 28.57% dicen tener de 3 a 4 años de ser clientes, un 28.57% dice tener 2 años de ser clientes, y un 42.86% dice tener de 1 años a 10 meses.

Figura 4
Recomendaciones

¿Recomendarías la marca de Yuyú Accesorios a un amigo y/o familiar?

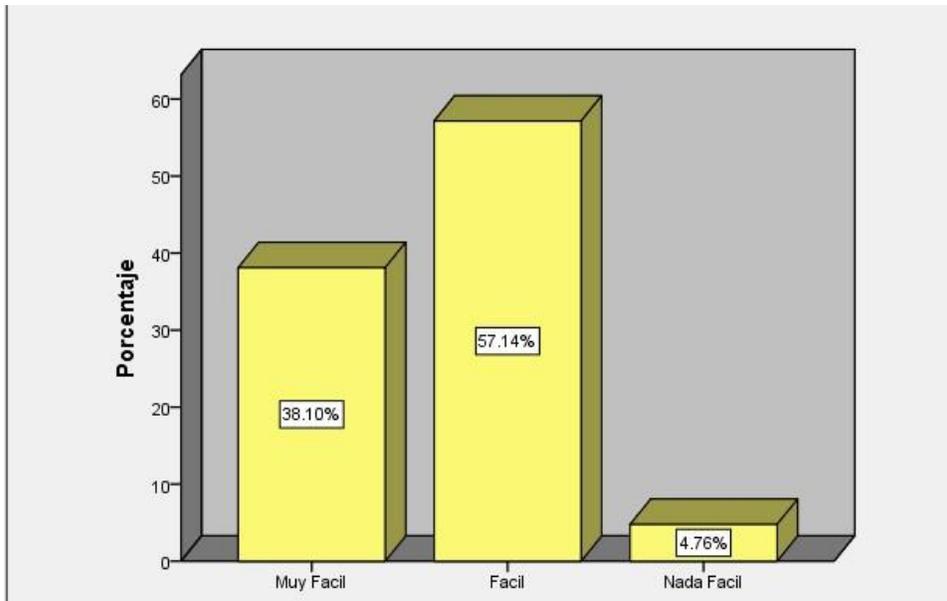


Fuente: Elaboración de autores

Según los resultados, en la figura 4 de un total de 21 encuestados, se observa que un 100% afirma que recomendaría la marca de Yuyú Accesorios a amigos y/o familiares.

Figura 5
Acceso a Espacio Físico

¿Consideras que el espacio físico de la tienda es de fácil acceso?

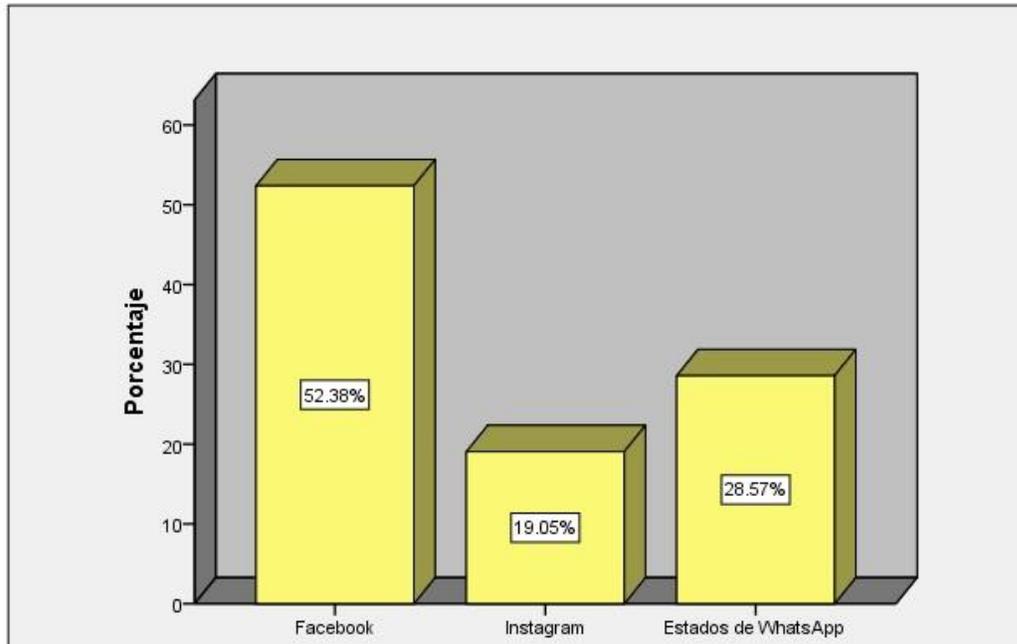


Fuente: Elaboración de autores

Según los resultados, en la figura 5 de un total de 21 encuestados, se observa que un 57.14% considera que es fácil acceder al espacio físico en donde se encuentra la tienda, el 38.10% que es muy fácil y el 4.76% considera nada fácil el acceso.

Figura 6
Redes Sociales que Utilizan los Clientes

¿Qué redes sociales utilizas para informarte de las promociones de Yuyú Accesorios?

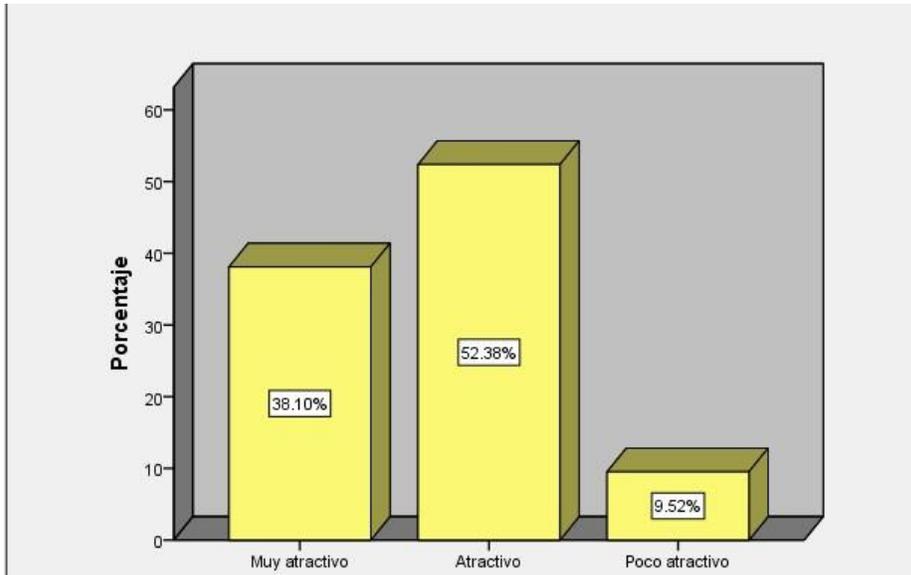


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 6 de un total de 21 encuestados, se observa que un 52.4% utiliza la red social de Facebook para informarse de las promociones de Yuyú Accesorios, el 28.6% los estados de WhatsApp y el 19% Instagram.

Figura 7
Identidad Visual

¿Consideras atractiva la identidad visual de la marca (Logo, material publicitario)?

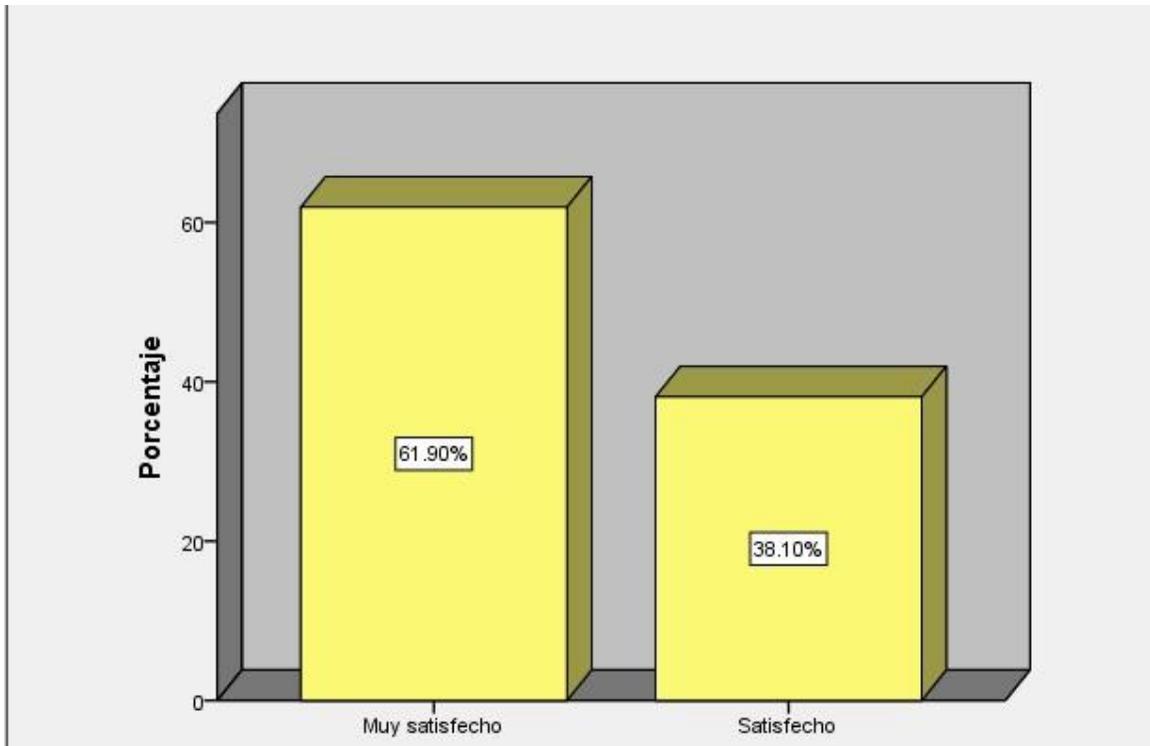


Fuente: Elaboración de autores

Según los resultados, en la figura 7 de un total de 21 encuestados, se observa que un 52.30% considera atractiva los elementos que conforman la identidad visual de la marca. 38.10% muy atractiva y un 9.52% poco atractiva.

Figura 8
Producto

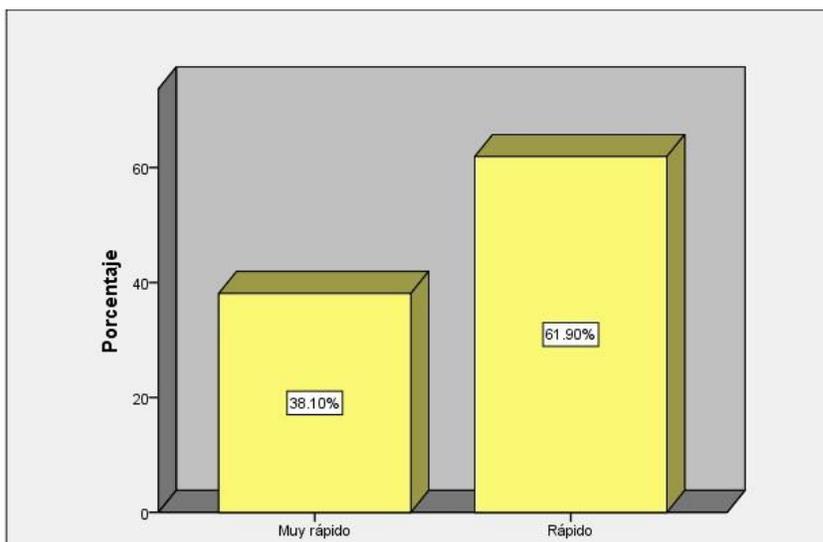
¿Qué tan satisfecho resultaste después de la compra de tu producto?



Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 8 de un total de 21 encuestados, se observa que un 61.90% resulto satisfecho después de la compra de su producto y un 38.10% resultaron satisfechos

Figura 9
Compra Online



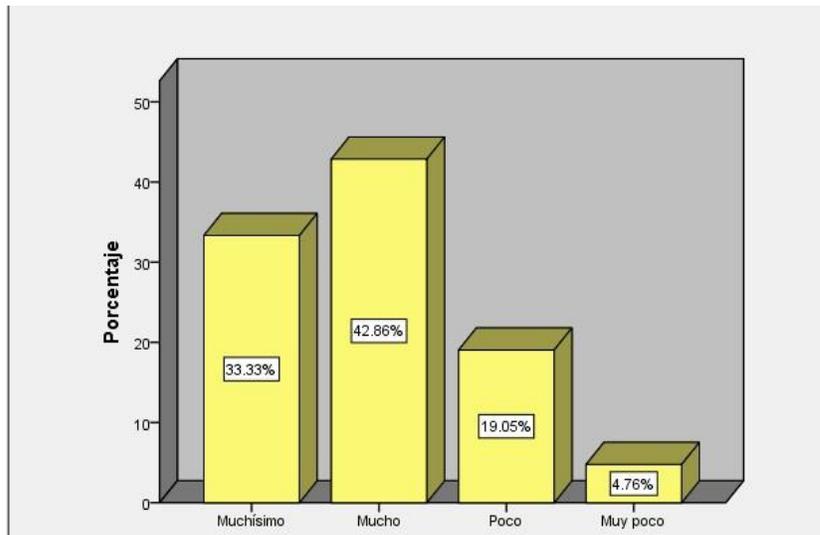
¿Consideras que el proceso de compra online es rápido?

Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 9 de un total de 21 encuestados, se observa que un 61.90% concluye que el proceso de compra online es rápido y un 38.10% que es muy rápido.

Figura 10
Influencia de la Publicidad

¿La publicidad de la tienda en Facebook influye en tu decisión de compra?

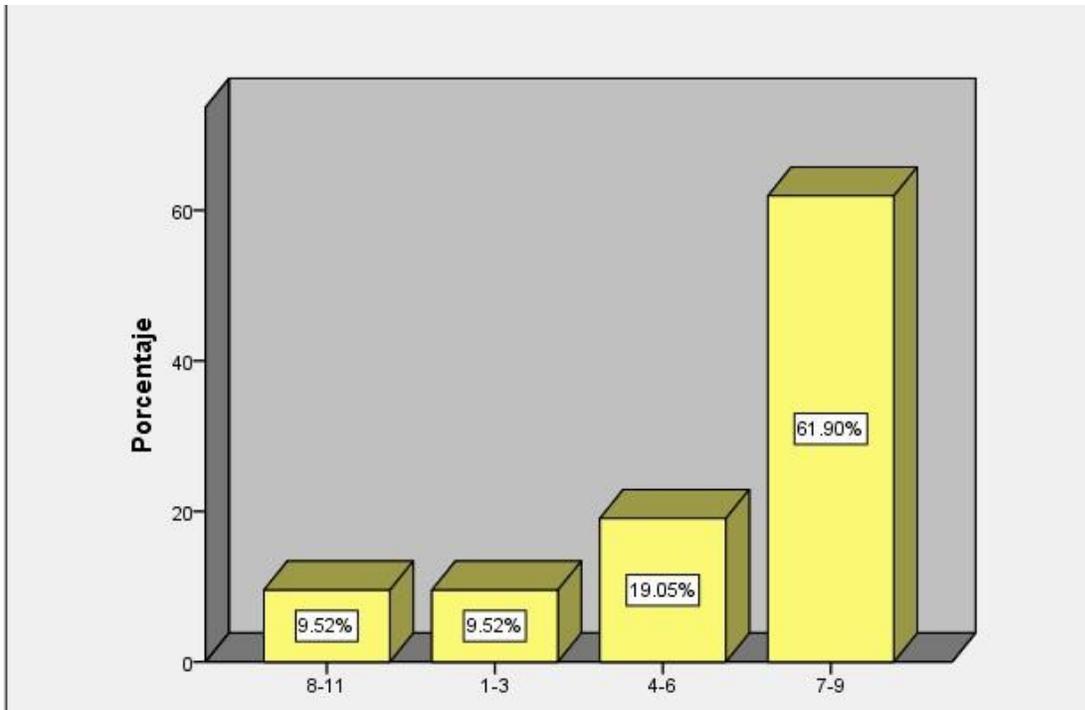


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 10 de un total de 21 encuestados, se observa que un 42.86% respondió que la publicidad en Facebook influye mucho en su decisión de compra, 33.33% muchísimo. 19.05% poco y 4.76% muy poco.

Figura 11
Hora de Interacción

¿A qué hora esta más conectado en redes sociales?

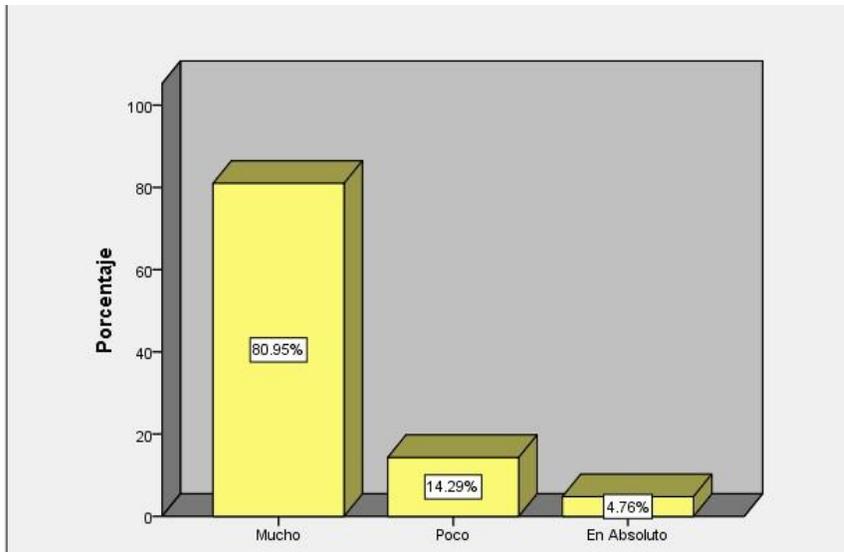


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 11 de un total de 21 encuestados, se observa que un 61.90% afirma que entre las 7:00-9:00 pm es el horario en donde está más conectado a redes sociales, un 19.05% de 4:00-6:00 pm, 9.52% de 1.00-3:00 pm y el otro 9.52% de 8:00-11:00 am.

Figura 12
Publicidades

¿La publicidad de la tienda en Redes Sociales llaman tu atención?

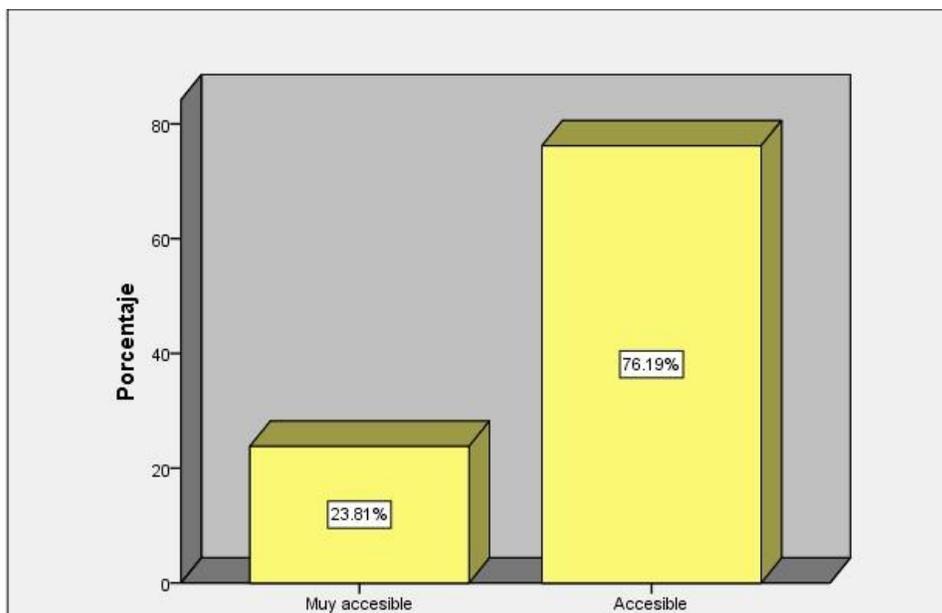


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 12 de un total de 21 encuestados, se observa que un 80.95% afirma que llaman mucho su atención, 14.29% poco y 4.76% en absoluto.

Figura 13
Precios

¿Consideras accesibles los precios de los productos?

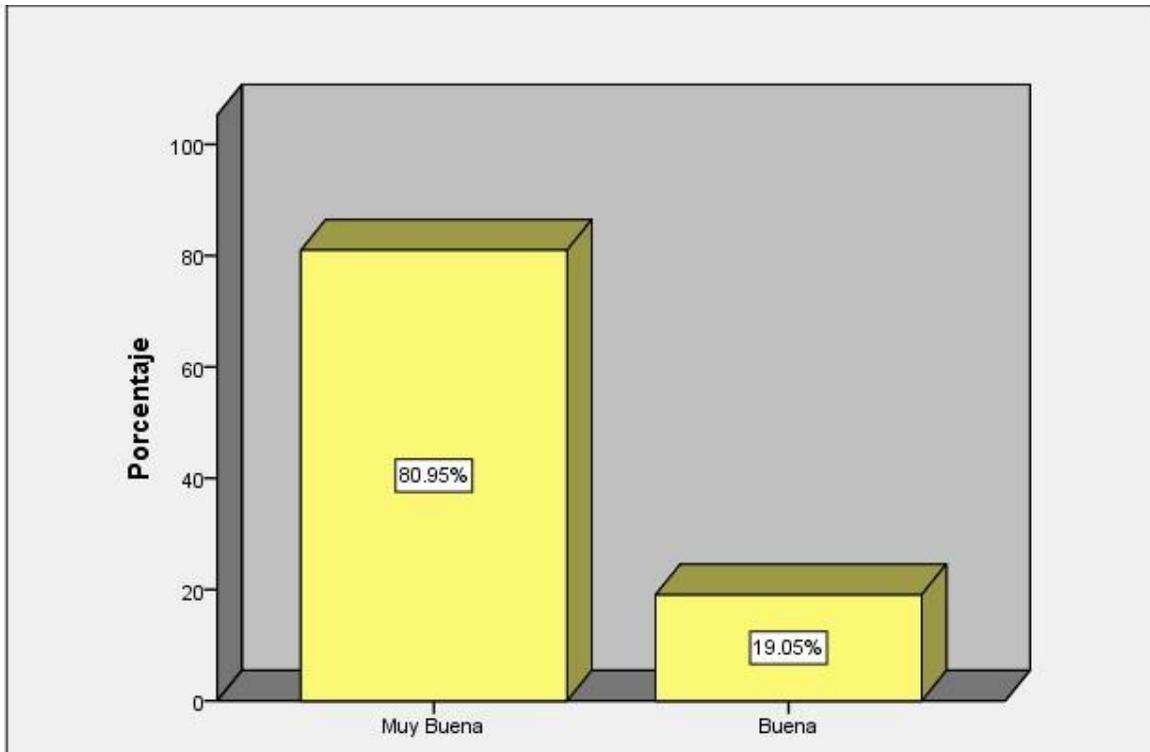


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 13 de un total de 21 encuestados, se observa que un 76.19% considera accesibles los precios de los productos de la tienda y un 23.81 muy accesible.

Figura 14
Experiencia de Compra

¿Cómo describirías la experiencia de compra?

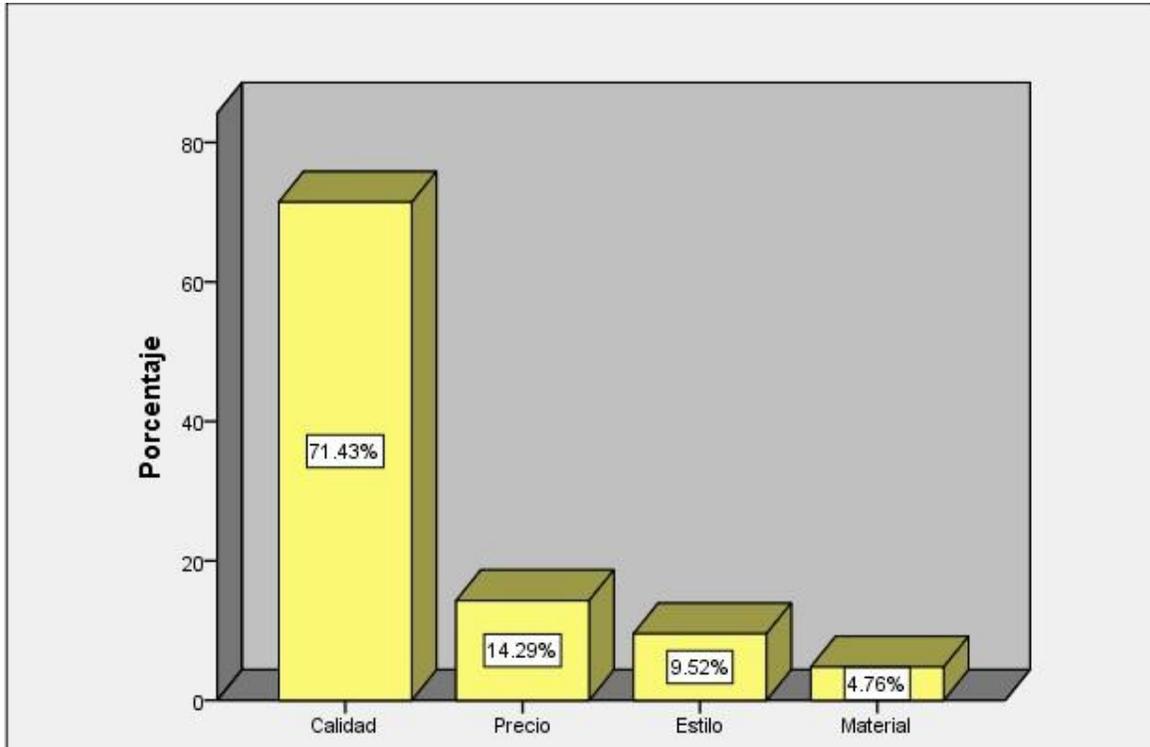


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 14 de un total de 21 encuestados, se observa que un 80.95% describe su experiencia de compra como muy buena y el 19.05% la considera buena.

Figura 15
Criterios de Compra

¿Qué criterios tomas en cuenta al momento de realizar tu compra?

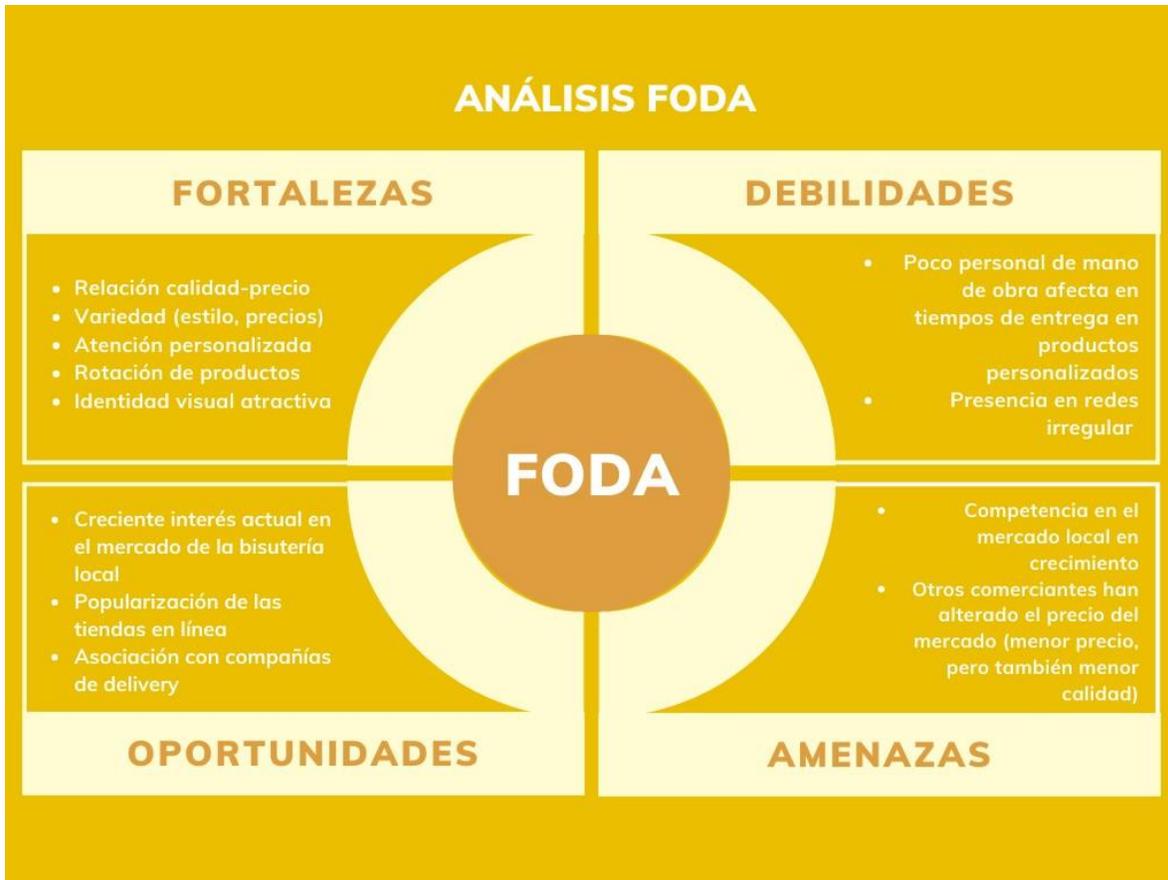


Fuente: Elaboración De autores

Según los resultados, en la figura 15 de un total de 21 encuestados, se observa que un 71.43% toma en cuenta principalmente la calidad, 14.29% el precio, 9.52% el estilo y 4.76% el material.

4.2 Análisis FODA

Figura 16
Análisis FODA



Fuente: Elaboración de autores

Mediante del análisis FODA aplicado a la tienda Yuyú Accesorios se tuvo como resultado la presente matriz que señala las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas al negocio.

- **Fortalezas**

Gracias a la encuesta aplicada a una determinada población de los clientes de la tienda se identificó una de las principales fortalezas; la relación calidad-precio, siendo los productos considerados accesibles y resultando como el principal criterio de compra la calidad. La variedad en estilos permite abarcar una población más amplia de la que se tiene, en este mismo sentido la personalización de productos se convierte en un plus de la mano con la rotación de productos; la innovación

constante da lugar a adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado, con una identidad visual atractiva otorgando un valor añadido a la marca y permitiendo destacar y diferenciarse de la competencia.

- **Oportunidades**

En las oportunidades se pudo destacar la popularización de la tienda en línea, gracias a este progreso en el mercado local la población ha adquirido cada vez más confianza en los negocios vía online y han permitido implementar este nuevo estilo de hacer sus compras. Gracias a la asociación con compañías locales de delivery realizar las entregas a los clientes se vuelve más fácil, eficaz, rápido y seguro; de esta manera se beneficia el local y el mismo cliente.

- **Debilidades**

Como resultado de las debilidades se pudo identificar un factor que ralentizaba el tiempo de realización por lo tanto el tiempo de entrega de ciertos productos; la falta de personal de mano de obra. Así como también se encontró la irregularidad con la que las redes sociales de la tienda son retroalimentadas.

- **Amenazas**

La competencia en el mercado local de accesorios de bisutería va en aumento, cada vez hay más interés en los productos y por lo tanto más demanda, a consecuencia de esto han surgido los negocios que ofrecen productos similares a un menor costo a pesar de ser también de mala calidad, esto representa una amenaza en el ámbito local para la tienda.

4.3 Estrategia de Marketing Digital y de Crecimiento adecuado a las Necesidades de la Tienda Yuyu Accesorios

Análisis de Piezas Publicitarias

Penetración de mercados/ Marketing de redes sociales

Efectividad de contenido y personalización de contenido. Asegurarse de que el contenido sea de calidad y esté dirigido a los usuarios correctos evitara perder clientes por contenido irrelevante o de baja calidad. La coherencia de la marca y la retroalimentación periódica hacia los clientes tendrán como resultado redes sociales armoniosas, estéticas y sobre todo funcionales.

En las siguientes publicaciones diseñadas se presentaron productos nuevos en la tienda, para realizar el lanzamiento de estos se observó el entorno, actual y pasado se creó un producto mejorando otro ya existente tomando en cuenta los puntos que hacían falta para complacer a la demanda.

Figura 17
Publicidad de Producto



Fuente: Elaboración de autores

figura 18
Publicidad de Producto



Fuente: Elaboración de autores

figura 19
Publicidad de Producto



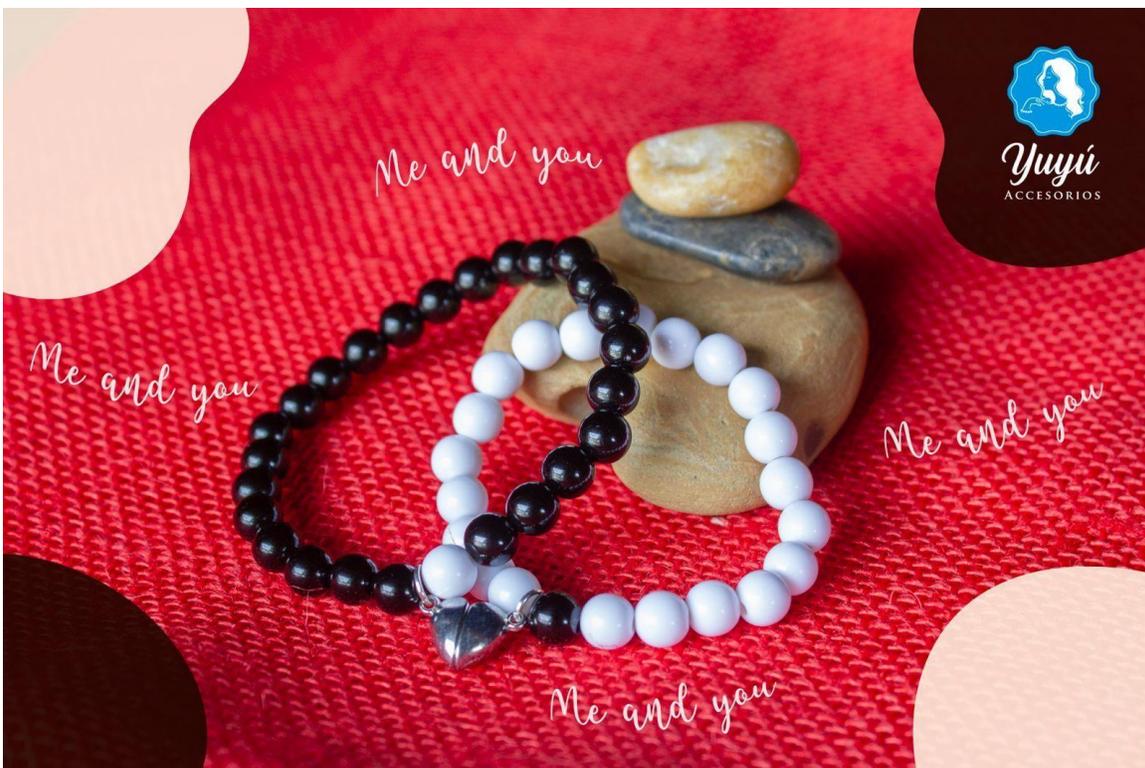
Fuente: Elaboración de autores

figura 20
Publicidad de Producto



Fuente: Elaboración de autores

figura 21
Publicidad de Producto



Fuente: Elaboración de autores

figura 22
Publicidad de Producto



Fuente: Elaboración de autores

Penetración de mercado

La fijación de precios es una de las principales tácticas de la penetración de mercado, esta permitirá ganar cuota de mercado y excluir a la competencia, así como también atraer un gran volumen de compradores en poco tiempo, lo que ayudará a vender mejor los productos. La reducción de precios funciona bien en **nichos competitivos** como el de la tienda donde los consumidores suelen comprar en función del costo de un producto.

En las siguientes publicidades se refleja esta táctica, en donde se creó contenido referente a promociones que la tienda señaló que aplicarían en sus productos.

figura 23
Publicidad de Penetración



Fuente. Elaboración de autores

figura 24
Publicidad de Penetración



Fuente: Elaboración de autores

figura 25
Publicidad de Penetración



Fuente: Elaboración de contenido

Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo. Como contenido valioso aplicado a la tienda Yuyu Accesorios se compartió información que ayuda al público objetivo a educarse sobre el negocio, sus productos y su identidad para que posteriormente se decida a ser cliente.

Se diseñaron publicaciones que aportaran contenido general acerca de la tienda, así como lo son sus redes sociales y la ubicación del espacio físico donde se encuentra. Se realizaron publicidades que reflejen la misión y visión de la tienda, de esta forma se genera una sensación de cercanía y familiaridad con el público, el saber cómo y porque existe Yuyu Accesorios aporta el componente humano necesario para crear este vínculo.

figura 26
Publicidad de Contenido



Fuente: Elaboración de autores

figura 27
Publicidad de Contenido



Fuente: Elaboración de autores

figura 28
Publicidad de Contenido



Fuente: Elaboración de autores

figura 29
Publicidad de Contenido



Fuente: Elaboración de autores

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

- Se diagnosticó la situación actual de la tienda por medio del método de recolección de datos de la encuesta la cual fue aplicada a 21 clientes que compraron productos en los meses de septiembre y octubre del año 2022
- Se realizó un análisis utilizando la matriz FODA la cual permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.
- Se desarrollaron estrategias de marketing digital y de crecimiento con ayuda de los datos obtenidos de los anteriores análisis, de esta forma se adecuaron a las necesidades de la tienda.
- Se diseñó un portafolio de piezas gráficas que aportaron al enriquecimiento de la página de Facebook del negocio.
- Se comprobó la hipótesis, que la tienda si necesita estrategias de marketing para atraer clientes y ser más competitivos en el mercado.
- Las líneas de investigación enfocadas en este trabajo permitieron como estudiantes desarrollar nuevos conocimientos

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- Considerase al ser universitario, la importancia del desarrollo de estrategias de marketing como parte del conocimiento profesional en el ámbito del diseño gráfico publicitario.
- Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se pueden aplicar para promocionar los productos de la tienda online. Antes de su implementación fue necesario un análisis, a partir de estos datos se recomienda desarrollar las siguientes estrategias de marketing y de crecimiento adaptándose a las necesidades del negocio:

Penetración de mercado

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la tienda ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia. Este trabajo de penetración trae como principal resultado el aumento de la participación de mercado, es decir, la porción de mercado que la tienda cubre con sus productos y servicios.

Marketing de redes sociales

Se refiere a todas las estrategias que se realizan en redes sociales para dar a conocer la marca, crearle una presencia en ellas.

El enfoque del marketing de redes sociales es el de construir comunidades alrededor de la marca de Yuyu Accesorios y difundir el mensaje para que sea compartido y viralizado.

Marketing de contenidos

Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer clientes e incrementar la red de leads —se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos—. Para lograrlo, se emplea el diseño, creación y distribución de contenido visual, el cual ayudará a las personas a informarse sobre los productos ofrecidos. Para tener éxito, es importante planificar los temas que se presentarán.

SEM (Search Engine Marketing)

SEM en Marketing hace referencia al desarrollo de campañas de pago tanto en redes sociales, lo que se conoce bajo el término de Social Ads. Esta

estrategia permitirá acercarse a su público objetivo al tener la opción de personalizar las audiencias a las que queremos dirigir cada campaña, diseñar cada una de las piezas graficas.

- Se recomienda a la tienda Yuyú Accesorios dirigir presupuesto a la creación profesional de contenido para redes sus redes sociales
- Se recomienda a la propietaria de Yuyú Accesorios realizar la certificación debida del negocio ante las autoridades correspondientes

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A, R. (1 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ana Isabel Sordo. (02 de Septiembre de 2022). *Manual de Estrategias de Marketing (Mensaje de un blog)*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20tiene,todo%20el%20embudo%20de%20ventas>.

APPYWEB. (s.f.). Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.appyweb.es/diccionario/portafolio/>

Bricio Samaniego, K. C. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. . Guayaquil: Universidad y Sociedad.

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). *strategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. Tacna: Economía & Negocios, 4(2), 297-318.

Cesar, O. (01 de Febrero de 2019). *In Marketing*. Obtenido de 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Douglas, D. S. (29 de julio de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Penetración de mercado: estrategias para hacer crecer tu negocio: <https://www.zendesk.com.mx/blog/penetracion-de-mercado-estrategias/>

F, L. H. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero, Esteli, Nicaragua*. Esteli.

Garavito, J., & Verbeza, J. (2016). *Estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras*. Bogota, Colombia.

- León Guerra, L. A. (2022). *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil*. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Nancy, M. (2005). *¿Qué es el estado del arte?* Universidad de La Salle.
- questionpro. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el marco muestral?
- Quiroa, M. (07 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia de crecimiento: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Reid García, Y. C., & Padilla González, F. (Octubre de 2022). Mejoramiento de la competitividad de los tenderos con la aplicación de las estrategias de marketing. *Working Papers* , 129-137.
- Rodriguez , K. (2019). *Programa de Maestría y Diplomado de la Facultad de Ciencias e Ingeniería*. Managua, Nicaragua: UNAN. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14818/12/14818.pdf>
- Sáenz., A. (2001). *MANUAL PARA LA CONFORMACION DE UNA MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Managua, Nicaragua.
- Sanfeliciano, A. (13 de octubre de 2022). *La mente es maravillosa*. Obtenido de Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo: <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Slyde (Mensaje de blog). (21 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.slyde.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/>
- T, M. J. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Vitor Pecanha. (10 de Enero de 2021). *Marketing Digital (Mensaje de un blog)*.
Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

ANEXOS O APENDICES

Anexo1: Tablas de resultados

Tabla 4
Cientes de la Marca

¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 3 a 4 años	6	28.6	28.6	28.6
	de 2 años	6	28.6	28.6	57.1
	de 1 año a 10 meses	9	42.9	42.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 5
Recomendaciones

¿Recomendarías la marca de Yuyú Accesorios a un amigo y/o familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	21	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 6
Acceso al espacio Físico

¿Consideras que el espacio físico de la tienda es de fácil acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Fácil	8	38.1	38.1	38.1
	Fácil	12	57.1	57.1	95.2
	Nada Fácil	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 7
Redes Sociales que Utilizan los Clientes

¿Qué redes sociales utilizas para informarte de las promociones de Yuyú Accesorios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	11	52.4	52.4	52.4
	Instagram	4	19.0	19.0	71.4
	Estados de WhatsApp	6	28.6	28.6	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 8
Identidad Visual

¿Consideras atractiva la identidad visual de la marca (Logo, material publicitario)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy atractivo	8	38.1	38.1	38.1
	Atractivo	11	52.4	52.4	90.5
	Poco atractivo	2	9.5	9.5	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 9
Producto

¿Qué tan satisfecho resultaste después de la compra de tu producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	13	61.9	61.9	61.9
	Satisfecho	8	38.1	38.1	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 10
Compra Online

¿Consideras que el proceso de compra online es rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy rápido	8	38.1	38.1	38.1
	Rápido	13	61.9	61.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 11
Influencia de la Publicidad

¿La publicidad de la tienda en Facebook influye en tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchísimo	7	33.3	33.3	33.3
	Mucho	9	42.9	42.9	76.2
	Poco	4	19.0	19.0	95.2
	Muy poco	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 12
Hora de interacción

¿A qué hora esta más conectado en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8-11	2	9.5	9.5	9.5
	1-3	2	9.5	9.5	19.0
	4-6	4	19.0	19.0	38.1
	7-9	13	61.9	61.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 13
Publicidades

¿La publicidad de la tienda en Redes Sociales llaman tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	17	81.0	81.0	81.0
	Poco	3	14.3	14.3	95.2
	En Absoluto	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 14
Precios

¿Consideras accesibles los precios de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesible	5	23.8	23.8	23.8
	Accesible	16	76.2	76.2	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Tabla 15
Experiencia de Compra

¿Cómo describirías la experiencia de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	17	81.0	81.0	81.0
	Buena	4	19.0	19.0	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración De autores

Anexo 2: Encuesta

- 1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de nuestra marca?**
 - a. De 3 a 4 años
 - b. De 2 años
 - c. De 1 año a 10 meses

- 2. ¿Recomendarías la marca de Yuyu Accesorios a un amigo y/o familiar?**
 - a. Si
 - b. Quizás
 - c. No
 - d. En Absoluto

- 3. ¿Consideras que el espacio físico de la tienda es de fácil acceso?**
 - a. Muy fácil
 - b. Fácil
 - c. Nada fácil

- 4. ¿Qué redes sociales utilizas para informarte de las promociones de Yuyu Accesorios?**
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Estados de WhatsApp
 - d. Espacio Físico

5. ¿Consideras atractiva la identidad visual de la marca (Logo, material publicitario)?

- a. Muy atractivo
- b. Atractivo
- c. Poco atractivo
- d. Nada Atractivo

6. ¿Qué tan satisfecho resultaste después de la compra de tu producto?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho

7. ¿Consideras que nuestro proceso de compra online es rápido?

- a. Muy rápido
- b. Rápido
- c. Lento
- d. Muy lento

8. ¿Nuestra publicidad en Facebook influye en tu decisión de compra?

- a. Muchísimo
- b. Mucho
- c. Poco
- d. Muy poco

9. ¿A qué hora esta más conectado en redes sociales?

- a. 8-11
- b. 1-3

- c. 4-6
- d. 7-9

10. ¿Nuestras publicidades en Redes Sociales llaman tu atención?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Muy poco
- d. En absoluto

11. ¿Consideras accesibles los precios de los productos?

- a. Muy accesible
- b. Accesible
- c. Poco Accesible
- d. Nada accesible

12. ¿Cómo describirías la experiencia de compra?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Mala
- d. Muy mala

13. ¿Qué criterios tomas en cuenta al momento de realizar tu compra?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Estilo
- d. Material

Anexo 3: Imágenes



Fuente. Elaboración de autores



Fuente. Elaboración de autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE ARQUITECTURA, DISEÑO GRÁFICO
PUBLICITARIO E INGENIERÍA DE SISTEMAS

Relación de Autores

Elaborado por:

Lic. Nora Gutiérrez Acuña - Docente

Adg. Walter Bladimir Ruiz Avendaño - Docente

Revisado por:

MSc. Constantino Portocarrero - Coordinador

de Investigación

Autorizado por:

Dra. Fabiola Somarriba - Vice Rectoría

Académica

