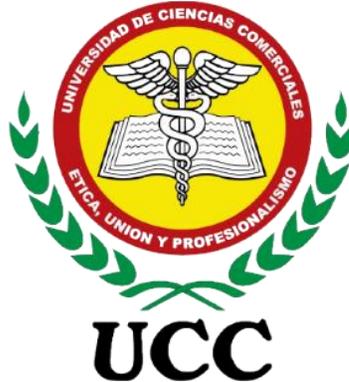


UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Proyecto de graduación para optar al título de grado de Licenciado en
Marketing y Publicidad**

Tema: “Estrategias de publicidad aplicadas por Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023”

ELABORADO POR:

Br. Vega Gutiérrez Anyoli Raquel

Br. Obando Elvir Gilma Izhira

Br. Valle García Samary Paola

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

MATAGALPA, 25 DE JUNIO DEL 2023

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de
grado de Licenciado en Marketing y Publicidad**

AVAL DEL TUTOR

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: el proyecto de investigación con el título: **Estrategias de publicidad aplicadas por Say'd Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023**, elaborado por los estudiantes: Vega Gutiérrez Anyoli Raquel, Obando Elvir Gilma Izhira y Valle García Samary Paola, han sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológico del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudio para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa a los veinte y cinco días del mes de junio del año 2023.

Fdo. Aura Lila Sevilla Kuan
Tutor Técnico Y Metodológico
Coordinación Ciencias Económicas

DEDICATORIA

Nosotras, Vega Gutiérrez Anyoli Raquel, Obando Elvir Gilma Izhira y Valle García Samary Paola, dedicamos el presente estudio investigativo:

A Dios, porque gracias a las infinitas bendiciones en nuestras vidas nos permitió alcanzar una meta más siendo la razón para seguir adelante.

A nuestros padres, porque nos han demostrado que, aunque el camino sea difícil podemos lograrlo con el compromiso, dedicación y esfuerzo necesario, siendo personas capaces logrando el éxito de nuestras metas.

A nuestros familiares, por ser personas incondicionales detrás de cada paso.

Y a nuestros amigos y compañeros, personas que durante este caminar sumaron con su compañía y vivencias que permanecerán en el recuerdo y que convierten este proceso académico en verdaderas experiencias.

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto investigativo de Curso de Culminación de Pensum Académico lo agradecemos primeramente a Dios, por las bendiciones que nos brinda para poder llegar hasta el día de hoy, haciendo realidad el cumplimiento de una meta que con mucho esfuerzo hemos logrado.

A nuestros padres, por ser el pilar fundamental en nuestras vidas y guiarnos con sabiduría en todo nuestro caminar.

A la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC - SEDE MATAGALPA y a todo su equipo académico, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales con las capacitaciones de expertos.

Y a nuestra tutora, MSc. Aura Lila Sevilla Kuan, por su seguimiento crítico profesional que nos permitieron lograr todos los aspectos necesarios de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar las estrategias de publicidad aplicadas en Say'd Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023. El estudio fue de diseño no experimental, de alcance explicativo, enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Las técnicas de investigación: la encuesta aplicada a una muestra de 140 clientes del sistema crediticio de Say'd Boutique y entrevista a la gerente propietaria de la tienda. Los hallazgos del estudio revelan que la empresa Say'd Boutique posee estrategias que implementa de forma orientadas y planificadas para un crecimiento en el posicionamiento, el 64% de los encuestados confían más en las redes sociales como un medio interactivo e informativo sobre la oferta que brinda la empresa, el 81.5% de los encuestados hace referencia a que los medios por el que prefieren recibir dicha información es a través de las plataformas de Facebook e Instagram, por ende, las recomendaciones necesarias están basadas en los datos obtenidos que le permitan a la empresa la captación nuevos clientes potenciales en un mercado competitivo como en el que se encuentra en la actualidad, obteniendo la fidelización de los mismos, diferenciación de la marca y lograr el fortalecimiento de las capacidades laborales. Se concluyó que las estrategias que se aplican de forma digital logran un significativo posicionamiento de la marca para la captación de atención en los clientes, sin embargo, es de vital importancia fortalecer las estrategias para incrementar las estadísticas, así como la necesidad de conocer la competencia, crear estrategias de precios, segmentando el mercado meta y aprovechando los recursos de un buen servicio de atención al cliente.

Palabras claves: Estrategias de Publicidad y Posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of analyzing the advertising strategies applied in Say'd Boutique and its incidence in the positioning of its clients in Ciudad Darío, department of Matagalpa, first semester of 2023. The study was of a non-experimental design, of explanatory scope, quantitative approach with qualitative elements. Research techniques: the survey applied to a sample of 140 customers of the Say'd Boutique credit system and interviews the manager who owns the store. The findings of the study reveal that the Say'd Boutique company has strategies that it implements in an oriented and planned way for growth in positioning, 64% of those surveyed trust more in social networks as an interactive and informative medium on the offer than provided by the company, 81.5% of those surveyed refer to the fact that the means by which they prefer to receive said information is through the Facebook and Instagram platforms, therefore, the necessary recommendations are based on the data obtained that allow the company attracting new potential customers in a competitive market such as the one it is currently in, obtaining their loyalty, brand differentiation and strengthening labor skills. It was concluded that the strategies that are applied digitally achieve a significant positioning of the brand to attract customer attention, however, it is vitally important to strengthen the strategies to increase statistics, as well as the need to know the competition. , create pricing strategies, segmenting the target market and taking advantage of the resources of a good customer service.

Keywords: Advertising and Positioning Strategies

ÍNDICE

Aval del tutor	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1- Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.1.1- Internacionales	3
1.1.2- Nacionales.....	5
1.1.3- Regionales	7
1.2- Objetivos	9
1.2.1- Objetivo General.....	9
1.2.2- Objetivos Específicos:	9
1.3- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	10
1.4- Justificación.....	12
1.5- Limitaciones	13
1.6- Hipótesis.....	14
1.7- Variables	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1- Estado del Arte.....	16
2.2- Teorías y Conceptos Asumidos.....	18
2.2.1- Estrategias de Publicidad	18
2.2.1.1- Publicidad de Contenido.....	18
2.2.1.1.1- Publicidad Informativa	19
2.2.1.1.2- Publicidad Comparativa.....	19
2.2.1.1.3- Publicidad Emotiva	20
2.2.1.2- Publicidad Pull.....	21

2.2.1.1.1- Marketing de Contenidos.....	21
2.2.1.1.2- Publicidad de Redes Sociales	22
2.2.1.1.3- Resultados Orgánicos	22
2.2.1.3- Publicidad Push.....	23
2.2.1.1.1- Campañas Publicitarias	23
2.2.1.1.2- Contenido Promocional	24
2.2.1.4- Publicidad en Base al Consumidor.....	25
2.2.1.1.1- De empresa a Empresa (B2B).....	25
2.2.1.1.2- De empresa a Consumidor (B2C)	26
2.2.1.1.3- De consumidor a Consumidor (C2C).....	27
2.2.2- Posicionamiento	27
2.2.2.1- Basados en los Atributos.....	28
2.2.1.1.1- Precio	28
2.2.1.1.2- Calidad	29
2.2.1.1.3- Beneficios	29
2.2.2.2- Basado en los Beneficios	29
2.2.1.1.1- Comodidad de Pagos	30
2.2.1.1.2- Transporte de Productos	30
2.2.1.1.3- Calidad	31
2.2.1.1.4- Valor a Largo Plazo	31
2.2.2.3- Basado en la Competencia	32
2.2.1.1.1- Ventaja Competitiva	32
2.2.1.1.2- Confiabilidad.....	33
2.2.1.1.3- Fidelización	33
2.2.2.4- Basado en los Servicios	34
2.2.1.1.1- Comodidad	34
2.2.1.1.2- Eficiencia	34
2.2.1.1.3- Rendimiento	35
2.2.2.5- Basados en el Estilo de Vida.....	35
2.2.2.5.1- Preferencias Personales	36
2.2.2.5.2- Comportamiento del Consumidor	36
2.2.2.5.3- Aspectos Culturales.....	36

2.2.2.5.4- Nivel Socioeconómico	37
2.3- Marco Contextual e Institucional	38
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	39
3.1- Tipo de Investigación.....	39
3.1.1- Alcance.....	39
3.1.2- Enfoque	39
3.1.3- Tiempo	39
3.2- Área de Estudio.....	40
3.2.1- Micro-Ubicación.....	40
3.3- Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la Muestra y Muestreo.....	40
3.3.1- Población y Muestra.....	40
3.3.2- Tamaño de la Muestra y Muestreo	40
3.4- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
3.5- Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	42
3.6- Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....	43
3.7- Operacionalización de las Variables.....	44
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
4.1- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad aplicadas por Say´d Boutique a sus clientes en Ciudad Darío?	47
4.2- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de sus clientes de Say´d Boutique en Ciudad Darío?	58
4.3. ¿Qué acciones se deben proponer en un plan de social media para optimizar el uso de estrategias de publicidad que mejoren el posicionamiento de sus clientes de Say´d Boutique en Ciudad Darío?.....	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	77
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
CAPÍTULO VIII- ANEXOS	83
Anexo No 1: Encuesta.....	84
Anexo No 2: Entrevista.....	93
Anexo No. 3: Tablas de Frecuencia	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. “Estrategias de publicidad” en bases de datos científicos:.....	16
Tabla 2. Principales teorías y aportes a la línea de investigación.....	17
Tabla 3. Cálculo de muestra.....	41
Tabla 4. Alfa de Crombach.....	42
Tabla 5. Sexo.....	96
Tabla 6. Edad.....	96
Tabla 7. Medios digitales para generar más contenido publicitario.....	97
Tabla 8. Sentimiento al escuchar el nombre de Say’d Boutique.....	97
Tabla 9. Frecuencia que debe de llegarle información.....	98
Tabla 10. Recibe publicidad de Say’d Boutique	98
Tabla 11. Dar a conocer de nuestra oferta.....	99
Tabla 12. Promociones que implementa Say’d Boutique.....	99
Tabla 13. Atributos que lo diferencian de la competencia.....	100
Tabla 14. Satisfacción con el servicio brindado.....	100
Tabla 15. Recurrencia de visita a las instalaciones.....	101
Tabla 16. Recomendación con otras personas.....	101
Tabla 17. Precios competitivos.....	102
Tabla 18. Calidad de los productos.....	102
Tabla 19. Métodos de pago.....	103
Tabla 20. Medio de entrega.....	103
Tabla 21. Satisfacción como cliente.....	104
Tabla 22. Características de nuestros productos.....	104
Tabla 23. Satisfacción de necesidades.....	105
Tabla 24. Frecuencia de visita y compra.....	105
Tabla 25. Valoración al servicio recibido.....	106
Tabla 26. Ambiente de las instalaciones.....	106
Tabla 27. Preferencias de productos.....	107
Tabla 28. Visibilidad de contenido cultural.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	46
Figura 2. Edad	46
Figura 3. Medios digitales para generar contenido	47
Figura 4. Sentimiento al escuchar de Say´d Boutique.....	48
Figura 5. Frecuencia de llegada de información.....	49
Figura 6. Recibe nuestra publicidad.....	50
Figura 7. Medio para dar a conocer la oferta.....	51
Figura 8. Promociones de Say´d Boutique.....	53
Figura 9. . Atributos que lo diferencian.....	54
Figura 10. Satisfacción con el servicio.....	55
Figura 11. Recurrencia de visita.....	56
Figura 12. Recomendación con otras personas.....	57
Figura 13. Precios competitivos.....	58
Figura 14. Calidad de los productos.....	60
Figura 15. Métodos de pago.....	61
Figura 16. Medio de entrega.....	62
Figura 17. Satisfacción como cliente.....	63
Figura 18. Características de productos.....	64
Figura 19. Satisfacción de necesidades.....	65
Figura 20. Frecuencia de visita y compra.....	66
Figura 21. Las instalaciones adecuadas.....	67
Figura 22. Valoración del servicio brindado.....	68
Figura 23. Preferencias de productos.....	69
Figura 24. Aspectos culturales.....	70

INTRODUCCIÓN

Hoy en día con el auge de las nuevas estrategias de campañas publicitarias a las que las marcas deben adaptarse llevando consigo diferentes formas de comunicación con los consumidores, las empresas han encontrado numerosas posibilidades de posicionamiento fuera del marketing tradicional que permitan crear una percepción positiva hacia la marca en la que se labora. En Nicaragua, un país de micros, medianas y grandes empresas que requieren de la adaptación en la nueva era de los medios digitales, contando con alrededor de 155,000 empresas registradas entre micros y medianas empresas, siendo tan solo 808 consideradas como grandes; el cambio ha sido paulatino en lo que a publicidad se refiere a pesar de la evaluación constante de las tecnologías de la información y comunicación que han facilitado la producción de comerciales a bajo costo y un acceso gratuito a las redes digitales.

Las estrategias publicitarias están llenas de nuevos avances tecnológicos que les permiten a las grandes empresas comunicar sobre sus productos o servicios que estas ofrecen, poniendo un reto de digitalización para el mundo de la publicidad en las que direccionan a canales más directos, rápidos y creativos. Según, (Allen, T, 2005). Consideró que la publicidad es *“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”* (Pág.102).

La selección de la presente investigación está basada en particularidades que hacen posible el estudio de nuevas técnicas desarrolladas en acciones que diferencien la publicidad de las empresas, quedando establecido con el tema “Estrategias de publicidad aplicadas por Say´d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023”, el propósito general fue analizar las estrategias publicitarias contribuyendo con todas las fases necesarias para el proceso de investigación en la recolección de información con el método cualitativo-descriptivo permitiendo conocer las cualidades y características seleccionado de revisiones bibliográficas vinculadas con el tema desde libros, revistas, textos y fuentes digitales (internet).

El presente documento está estructurado de la siguiente forma: **El Capítulo I**, contiene los antecedentes y contexto del problema, objetivos de la investigación, descripción del problema y preguntas de la investigación, justificación, limitaciones, hipótesis y variables. **El Capítulo II**, está conformado por el estado del arte, teorías y conceptualizaciones asumidas, marco contextual e institucional. **El capítulo III**, se detalla la metodología de la investigación, así como, el tipo de la investigación, área de estudio, unidades de análisis, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información y operacionalización de las variables. **El Capítulo IV**, se presentan el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, así como la entrevista a la propietaria de la empresa. **En el Capítulo V**, se lista las conclusiones a las que se llegaron con los datos obtenidos como el fin de brindar mejoras que favorezcan a la empresa. **El Capítulo VI**, brinda las recomendaciones que la marca necesita incrementar de manera positiva sus niveles de ventas y visualizaciones. **El Capítulo VII**, muestra las referencias bibliográficas que fueron tomadas para las bases teóricas de la presente investigación. **El Capítulo VIII**, contiene los anexos correspondientes que respaldan la dirección de información para llegar a los resultados finales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1- Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1- Internacionales

Arevalo Delgado & Chavez Valqui (2016), en su tesis titulado “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo, Perú, 2016”, con objetivo general de “Elaborar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del Hotel El gran Bosque”; la metodología que se utilizó para dicha investigación fue de tipo descriptiva y un diseño no experimental, la población fue de 1,200 personas. La propuesta que se planteo fue la de implementación de estrategias publicitarias para una mejor llegada al público objetivo con paneles, páginas web y redes sociales, concluyendo que el Hotel no cuenta con estrategias publicitarias las cuales traerían beneficios.

Regalado Mayorga (2018), en su tesis “Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte 2018-Perú” tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018? Y como su objetivo principal, fue la de “Determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut”. En el aspecto metodológico del trabajo de investigación fue con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y de nivel correlacional. Su población de estudio fue de 111 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, que contó con alternativas tipo escala de Likert, se logró obtener resultados que demuestran que las estrategias de marketing se desempeñan de manera regular y deficientes.

Fuentes & Romel (2019), en una monografía titulado “Estrategias Publicitarias Para El Servicio Fijacom De Comteco-Bolivia”. Se pretendió demostrar que el servicio de Fijacom no es tan conocido por la población cochabambina, ante tal hecho se ha propuesto realizar un plan publicitario, donde se propone el cambio del slogan del servicio ya que se pudo evidenciar que el slogan actual no ha sido bien aceptado por la población, se

propone el uso de medios de comunicación de televisión, comprando espacios publicitarios en los canales, programas y horarios de mayor audiencia. Esta información permitió demostrar que existe un mercado potencial que se puede llegar a explotar y posicionar el producto, por otro lado, poner en evidencia los problemas que ocasiona la falta de un plan publicitario para el producto y la mejora que existiera mediante la implementación del plan propuesto.

Velásquez & Roy (2023), en un trabajo de investigación titulado “Estrategias digitales y posicionamiento de una marca en Lima Perú, 2022”. Se pretendió identificar como las estrategias digitales son favorables en el posicionamiento de una marca y deben ser desarrolladas por la empresa para alcanzar resultados deseados, para lo cual se realizó un estudio de revisión bibliográfico, se basó en la teoría de Espinoza y Linares (2020) quienes mencionaron que las redes sociales en línea se refieren al uso de Internet para socializar, crear conexiones comerciales y mantenerse en contacto con personas de ideas afines. Se concluyó que hay poder en las redes sociales sobre el posicionamiento de las marcas en las empresas de Lima, Perú.

1.1.2- Nacionales

Managua-Nicaragua, Mercado Vanegas S.Y, López Avilés E.S (2014), en el estudio investigativo de seminario de graduación con el tema “La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción” teniendo como objetivo central el de “Valorar la importancia de la estrategia de posicionamiento de mercado como base para la estrategia de plaza y promoción”, mencionan que las estrategias publicitarias y de mercadeo son una base fundamental para el desarrollo de las empresas, siendo considerada como una herramienta importante para el posicionamiento de la marca con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para obtener los máximos beneficios, con lo que llegaron a la conclusión que en toda empresa es importante aplicar estrategias de posicionamiento, para así identificar en qué nivel se encuentra en la mente de los consumidores.

(Sanabria, Rodríguez & Alfaro) Estelí- Nicaragua 2015; en su tesis que lleva por tema “Estrategias de mercadotecnia implementadas para el posicionamiento de laboratorios ISNAYA”, la cual tiene como objetivo Analizar el posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015, en la que se estudió las estrategias de mercadotecnia que utiliza el laboratorio, describiendo la eficacia del posicionamiento y explicando el nivel de interacciones de los consumidores con los productos, con las que hacen mención acerca de la importancia del análisis de las fuerzas competitivas en un mercado con alto poder de negociación de proveedores, evidenciando la amenaza de entrada de nuevos competidores o productos sustitutos a los que las empresas debe hacer frente con una estrategia publicitaria proactiva y no reactiva incorporando nuevas tecnologías, así como estudiar sus segmentos y lograr una diferenciación como ventaja competitiva.

Managua-Nicaragua, Reyes Morales G.G, Rojas Aguirre K.V (2017), en su proyecto investigativo para seminario de graduación el cual lleva por tema “Estrategias de comunicación integradas” y como subtema “Publicidad”, que consta del objetivo de “Analizar cómo influye la publicidad en el ámbito empresarial para una comunicación eficaz de marketing”, explican como las campañas publicitarias requieren de una estrategia creativa y ejecutada de manera profesional logrando posicionar a las marcas

en la mente de los consumidores, con la que concluyen que las estrategias de medios o bien conocida como marketing de redes sociales la que debe de desarrollarse de forma paralela y en un permanente contacto de con estrategias creativas.

Pineda Rodríguez, K. M., & Dicoyskiy Riobóo, L. M. (2018). "Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018". Revista Científica De FAREM-Estelí, (30), 52–57. El que tiene como objetivo: "Describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet, para las campañas de publicidad en la red social Facebook", en su investigación comenta que las redes sociales en la actualidad representan una oportunidad de comunicación más fluida con los clientes siendo Facebook la red social con más incidencia en Nicaragua valorando las estrategias de publicidad que impulsan las ventas y generan clientes recurrentes, analizando así, la percepción de los clientes quienes valoraron al mensaje publicitario a través de Facebook como excelente, mostrando que un 57% de los encuestados realizaron de 1 a 3 compras por mes y un 16% más de 4 compras por mes. Concluyeron que para mejorar el uso de las herramientas de marketing fomentan la participación de seguidores, desarrollando programas de contenido brindando la capacitación al administrador de la página, seguimiento del público objetivo, el anticipar las acciones a la competencia y los riesgos de mercado.

1.1.3- Regionales

Matagalpa, Vanega Centeno J.V, Jarquín Gea M.J, (2009) en la investigación de seminario de graduación que lleva por subtema “Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009” con el objetivo de “Analizar la Publicidad como una estrategia básica permitiendo ser un medio para crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009”, demuestran que las empresas usan más de una estrategia en campañas publicitarias para dar a conocer a su mercado los diferentes productos que ofertan llegando a la conclusión que la incidencia de las estrategias publicitarias competitivas y de desarrollo en las pequeñas y medianas empresas, les permite aumentar la demanda de los productos que ofrecen y mantenerse en la mente de los consumidores.

Matagalpa, Estrada López J.J; Cisne Chavarría, V.H. (2009) en su tema “Evaluación de la publicidad en el centro comercial Almacenes Tropigas en el año (2009)”, en el que el principal objetivo de la investigación consistió en la “Evaluación de la publicidad de la tienda, a través de la valoración del gerente, vendedores y clientes, identificando los medios publicitarios más importantes”; los aspectos de dicha investigación determinaron que, el manejo financiero es uno de los elementos esenciales para formar y manejar una empresa, su valor depende de la manera de administrarlo por ello es necesario conocer, cuando y de que forma una empresa está utilizándolo de manera efectiva. La publicidad en cierta forma podría ser considerada un gasto y no una inversión. En su conclusión presentan que la publicidad de la tienda ha desempeñado un papel fundamental en las actividades comerciales de las mismas, siendo su principal objetivo el aumento de ventas.

Palma Vivas, Henry Fernando (2017) en su tesis investigativa que lleva por tema “Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017”, siendo el objetivo de dicha investigación “Implementar herramientas de Marketing Directo que mejoren el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017” en la

que hace mención sobre las estrategias del marketing directo o digital con una de las bases fundamentales para el posicionamiento de una marca o bien de una empresa, destacando las herramientas que aportan las acciones modernas y efectivas en la que señala que las empresas se enfrentan a tendencias más fuertes en lo que a sus actividades comerciales se refiere.

Matagalpa, López Montenegro B.N, Blandón Corrales J.C, Soza Morraz V.C (2018), en su seminario de graduación que lleva por título “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018”, teniendo como objetivo “Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en la empresa CLARO en el Centro de Atención al Cliente (agencia 2) del Departamento de Matagalpa-Nicaragua, durante el período del segundo semestre del año 2018”, señalando así, el impacto de la publicidad en la mente del consumidor siendo las marcas de las empresas el elemento potencial a la vista con la que influye en la satisfacción de compra de los individuos, así mismo, concluyen que los resultados de las campañas publicitarias implementadas identifica el enfoque hacia el consumidor dirigido al público meta con el que se plantea los objetivos.

1.2- Objetivos

1.2.1- Objetivo General

Analizar las estrategias de publicidad aplicadas en Say'd Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023.

1.2.2- Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de publicidad aplicadas por Say'd Boutique en Ciudad Darío.
- Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de sus clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío.
- Proponer un plan de social media para optimizar el uso de estrategias de publicidad que mejoren el posicionamiento de sus clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío.

1.3- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

En la actualidad las campañas publicitarias o publicidad de marcas, son herramientas esenciales utilizadas para transmitir contenido de alto valor para los consumidores, dando a conocer los productos o servicios ofertados. La importancia de una correcta planificación de estas herramientas es el incentivo de adquisición o uso del mismo.

Estos avances generan grandes oportunidades para las empresas y a su vez presentan exigencias por parte de los actuales o ya existentes consumidores, en la que se generan nuevas técnicas a implementar, por lo que desarrollan cuantas estrategias sean posibles para posicionarse sobre la competencia.

Tomando en cuenta lo anterior, en el presente estudio investigativo se pretendió identificar las estrategias publicitarias aplicadas por Say'd Boutique para su posicionamiento en el mercado, analizando así, sus niveles de incidencia que permitan la efectividad de las herramientas y estrategias obteniendo un criterio diferenciado a la competencia laboral donde se aplica, así pues, la implementación de campañas publicitarias no garantizan la efectividad sin la observación y guía correspondiente, ya que, al hacer los usos de diversas estrategias para atraer clientes potenciales sin el acompañamiento adecuado no se acierta por completo en la efectividad.

Por lo anterior, se formula la siguiente pregunta interrogativa:

¿Qué estrategias de publicidad aplica Say'd Boutique y como incide en el posicionamiento de sus clientes en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023?

Por ende, el estudio investigativo plantea las siguientes preguntas específicas de la investigación:

¿Cuáles son las estrategias de publicidad aplicadas por Say'd Boutique a sus clientes en Ciudad Darío?

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de sus clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío?



¿Qué acciones se deben proponer en un plan de social media para optimizar el uso de estrategias de publicidad que mejoren el posicionamiento de sus clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío?

1.4- Justificación

El presente estudio investigativo basado en las líneas de investigación sectoriales de marketing de acuerdo al perfil de la carrera correspondiente de las investigadoras y a partir de las directrices correspondientes de la Universidad de Ciencias Comerciales-UCC, se orientó a analizar las estrategias de publicidad aplicadas en la empresa Say'd Boutique y su incidencia en el posicionamiento sobre el mercado, con el propósito de identificar el plan de acción que se lleva a cabo en la actualidad conociendo así el nivel de impacto de sus campañas publicitarias a las que por medio de estas se debía de incentivar a la compra y lograr el aprovechamiento a la mejora del posicionamiento de la empresa antes mencionada.

Con dicha información se obtuvo un impacto relativamente positivo para la propietaria de la empresa como para los encargados del área del marketing, puesto que la obtención de información sobre estrategias publicitarias permitió conocer si existen debilidades que interfieran en la ejecución de campañas, proponiendo las acciones necesarias para optimizar el uso de estrategias publicitarias que incrementen los niveles de ventas, tomando acciones concretas en un mercado altamente cambiante, lo que favorecerá el crecimiento de clientes potenciales de acuerdo a la realidad empresarial logrando beneficios con el aprovechamiento de los herramientas de comunicación persuasiva.

Dicha información tuvo como bases teorías, técnicas e instrumentos de estrategias para campañas publicitarias y posicionamiento de mercado que ayudaron a utilizar medios de comunicación acertadas obteniendo los resultados esperados.

1.5- Limitaciones

Limitación de tiempo: se considera que el tiempo asignado a la investigación es corto, lo que limita un nivel menos profundo de conocimiento a la información.

Limitación espacial: las limitaciones se encontrarán únicamente en el ámbito geográfico de Ciudad Darío, ya que por el tiempo asignado a la investigación no se da una cobertura amplia lo que puede limitar el alcance o impacto de los resultados.

Limitación social: La propuesta de la elaboración de estrategias de publicidad mediante el marketing, será únicamente de utilidad para Say´d Boutique por lo que quedará a consideración de la empresa.

1.6- Hipótesis

Las estrategias de publicidad que se aplican actualmente inciden de forma positiva en el posicionamiento de los clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023.

1.7- Variables

Variable independiente:

Estrategias de publicidad: “Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (**Pastor Fernando, 2003**).

Las Estrategias de publicidad comprende las siguientes sub variables:

- Publicidad de Contenido
- Publicidad Pull
- Publicidad Push
- Publicidad en Base al Consumidor

Variable dependiente:

1- Posicionamiento: Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (**p. 310**).

El posicionamiento comprende las siguientes sub variables:

- Basados en los Atributos
- Basado en los Beneficios
- Basado en la Competencia
- Basado en los Servicios
- Basados en el Estilo de Vida

2- Plan de Social Media: (Polo Herranz & Polo Herranz, 2012, pág. 32), *“el social media es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización).”*

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1- Estado del Arte

Montoya, N. M. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, (5), 73-75. “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”.

Tabla 1.

“Estrategias de publicidad” en bases de datos científicos:

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 711,000 resultados	2 publicaciones citadas entre 360-465 veces	Artículos de revisión
Scielo	Resultados: 145	14 publicaciones citables	Artículo – (138) Artículo de revisión – (4) Editorial – (2) Informe breve – (1)
Dialnet	26,807 documentos encontrados	Todas las publicaciones son citables	Artículo de revista –(18,297) Tesis – (5,594) Artículo de libro -(2,298) Libro - (618)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Principales teorías y aportes a la línea de investigación.

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte del tema de investigación
TELLIS, G. J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción, PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002	Estrategia publicitaria “Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales”.
Vega Jiménez, Patricia ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIEMPOS DE CRISIS (PUBLICIDAD EN LA PRENSA COSTARRICENSE, vol. 91, núm. 2, 2012, (p. 37).	“La estrategia de publicitaria es el elemento de la publicidad que tiene el objetivo de “persuadir” al público, a través de diversos argumentos, para que adquiera un servicio o un bien”.
TELLIS, G. J., REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción, PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002 (p.31)	“El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor.”
Coca Carasila, Milton IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA, 2007, (p. 109)	“Se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupa en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a producto que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición”.

Fuente: Elaboración propia

2.2- Teorías y Conceptos Asumidos

Cabe señalar que en la actualidad existen una gran variedad de estrategias publicitarias, las que a continuación se proceden a definir ya que constituyen la base teórica y argumentativa que sustenta el presente estudio investigativo.

2.2.1- Estrategias de Publicidad

Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008) (Pág.84): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing".

La estrategia publicitaria, es el conjunto de acciones que se llevan a cabo por las empresas con el fin de lograr posicionar las marcas por medio de estrategias planificadas, concretas y necesarias, llevando los productos o servicios a la mente de los consumidores basadas en una necesidad.

Se considera a las estrategias publicitarias como la planificación de acciones diseñadas con el principal objetivo de informar e incentivar a la compra de productos, permitiendo analizar las preferencias del mercado manteniendo a los clientes ya fidelizados y atrayendo a nuevos potenciales.

2.2.1.1- Publicidad de Contenido

Según (Sonja Jefferson, 2013) (Kogan Page): define *“La Publicidad de Contenido como una estrategia que hace uso de contenido valioso, debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino; cuando realiza su estrategia de marketing “online” genera solamente contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor para sus potenciales compradores y se trata de información con calidad”*.

La publicidad de contenido es considerada como una estrategia de marketing que busca mejorar las experiencias de los usuarios influyendo directamente en los consumidores a través de diversos medios, apoyando

así al desarrollo de las marcas en la que permite desarrollar la red de leads y de clientes involucrando el valor de la percepción positiva a la compra con un mensaje directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.

Se considera publicidad de contenido a toda aquella herramienta basada en una estrategia que tiene como objetivo el de transmitir una información valiosa a través de las diferentes vías de comunicación logrando crear un impacto positivo y captando la atención de clientes potenciales.

2.2.1.1.1- Publicidad Informativa

Según (Kotler & Keller, 2006) (Pag. 27): “La publicidad informativa es la publicidad que pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o características de productos existentes”.

La publicidad informativa es aquella que se enfoca en mostrar una marca y el valor que les brindara a los consumidores en su vida diaria; dicha publicidad suele llevarse a cabo en productos o servicios de inversión ya que su intención principal es captar a los clientes potenciales aprovechando comercializando de forma exitosa el producto o servicio en el mercado, ya sea por medio de folletos, graficas o recursos visuales.

Se considera que la publicidad informativa se encarga de informar a los clientes potenciales que existe un producto o una marca nueva en el mercado, resaltando las características que tiene captando la atención e interés del cliente hacia el producto o servicio.

2.2.1.1.2- Publicidad Comparativa

Según (Aaker, 2023) “La publicidad comparativa incorpora el enfoque bidireccional. Compara dos o más marcas, específicamente nombradas o reconocibles, pertenecientes a la misma clase genérica de producto, realizando una comparación en términos de uno o más atributos específicos del producto”.

La publicidad comparativa es considerada como una estrategia de publicidad en la que una marca se refiere a su competidor para poder establecer una comparación entre ambos, tratando de demostrar cuales son las características que dan mayor valor sobre ellos, permitiendo que el consumidor llegue a la conclusión que su producto es el que más beneficios le brinda. Este tipo de publicidad requiere de una amplia investigación pues los datos que se presenten deben estar sustentados.

Se considera publicidad comparativa a un método de investigación, recolección y análisis de información de dos o más marcas similares para lograr comparar el elemento beneficiario para el consumidor potencial, permitiendo el posicionamiento de la marca de manera exitosa en el mercado.

2.2.1.1.3- Publicidad Emotiva

Según (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003): “La publicidad emocional es aquella que se realiza para ocasionar sentimientos en la audiencia; es así que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones”.

Este tipo de publicidad es una estrategia que se enfoca en conocer los sentimientos de los usuarios para poder conectar con el público de una manera profunda, logrando posicionar a la marca asociándolo en su vida cotidiana. De esta manera se tiene la oportunidad de crear conciencia, creando un efecto de emociones en el espectador, recordándole experiencias vividas a través de la marca.

La publicidad emotiva o también llamada publicidad emocional es la que se centra en ayudar a fidelizar a los clientes potenciales para así poder generar clientes fieles y defensores de la marca, teniendo en cuenta que, al crear una relación emocional con la marca, el producto o servicio, lo recomendaran ante sus conocidos.

2.2.1.2- Publicidad Pull

“La estrategia de “publicidad pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal” (Book, 2008)

La publicidad pull es aquella que tiene como objetivo la de impulsar a los consumidores finales a la compra de los productos de dichas marcas, acercándose a los puntos de ventas seleccionados en las que se aplican promociones de incremento en ventas, cabe señalar que la orientación del mercado está referida a la captación de los beneficios en calidad de las marcas.

Es la estrategia de atracción que consiste en generar el interés en los clientes ofreciendo productos o servicios permaneciendo en la mente del consumidor logrando fidelizar las acciones de compra al activar su presencia en los medios digitales posibles como las redes sociales, televisión, anuncios, etc.

2.2.1.1.1- Marketing de Contenidos

“El propósito de marketing de contenidos es atraer y retener a los clientes mediante la creación y comisariado consistentemente contenido relevante y valiosa con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Se trata de un proceso en curso que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación, no alquilarla”. (Content Marketing Institute, 2012)

El marketing de contenidos es una técnica de creación, planificación y distribución de contenido informativo relevante con la principal finalidad de

atraer, retener y fidelizar al público meta definidos por nichos de mercado impulsando las acciones de clientes rentables.

Cabe mencionar que la importancia del marketing de contenidos radica en el ofrecer un soporte de alto valor enfrentando los puntos determinantes para realizar las acciones de compras directamente con la marca, basados en la coherencia y en la consistencia del contenido.

2.2.1.1.2- Publicidad de Redes Sociales

“Se entiende por publicidad online o de redes sociales a aquella que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios. Dicho en otras palabras, se trata de publicidad que incorpora las interacciones de un que este ha permitido mostrar y compartir” . (IAB, 2009, p. 8).

La publicidad en redes sociales es aquella que consiste en mostrar una inversión de anuncios pagados a un cierto público segmentado en diferentes formatos y espacios, referidos a contenidos similares al que el consumidor engancha en cuanto a las estadísticas ofrecidas por los medios digitales

Dentro a lo que publicidad en redes sociales indica en la actualidad, es una de las actividades publicitarias que permite a las empresas encaminar a los objetivos que la marca tiene propuesto para su captación de clientes dando un giro completo en cuanto a los medios que utiliza.

2.2.1.1.3- Resultados Orgánicos

“Se conoce como resultados orgánicos (u organic search en inglés) a todos los resultados que aparecen de manera natural en las SERPs, es decir, todas las respuestas que no están marcadas como publicidad y que aparecen tras generar una fuente de tráfico distinta a la de los buscadores conseguido mediante tráfico de pago” . (Seobility – License: CC BY-SA 4.0).

Los resultados orgánicos en publicidad de redes sociales se refieren al posicionamiento neutral o natural en las búsquedas no pagadas por las marcas o empresas compartiendo con la audiencia a través de los feeds en la práctica de cada plataforma.

Cabe mencionar que este tipo de resultados dentro de las estrategias publicitarias no forma parte de campañas pagadas a las que los usuarios se enfrentan con regularidad, ya que está basado en contenido original siendo efectivo en muchos de los casos.

2.2.1.3- Publicidad Push

Según (Pérez, 2014) (p. 37) *“El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales).”*

La publicidad push, estrategia push o de impulso se centra en llevar el producto o servicio ofertado a los usuarios, esto quiere decir que la empresa envía mensajes privados dirigidos a la creación de que la necesidad se relacione con la marca ligándolas a una estrategia publicitaria.

La publicidad push se considera que es una forma rápida y eficaz para poder coincidir de diferentes formas con los clientes para que realicen una acción de compra del producto o servicio ofertado. Estos tipos de publicidades son de gran alcance ya que buscan de forma un poco agresiva e intrusa poder tocar las puertas necesarias para que el cliente potencial pueda obtener su producto o servicio.

2.2.1.1.1- Campañas Publicitarias

Según (Stanton, Etzel & Walker, 2006) (p. 624) *“Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta*

para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios”.

Una campaña publicitaria se considera que es un conjunto de piezas creadas, donde se presenten un conjunto de elementos como la idea, slogan, colores y estilos que representen la marca con el fin de poder difundir su producto o servicio, contando con información determinada, así mismo despertando el interés de los clientes potenciales hacia la oferta anunciada tratando de generar el deseo de adquisición del producto o servicio.

Una publicidad como campaña es considerada como una necesidad para una empresa, permitiendo que este sea su principal función para poder dar a conocer el servicio o producto oferta en el mercado, logrando transmitir un mensaje positivo impulsando la venta de estos de manera exitosa.

2.2.1.1.2- Contenido Promocional

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 525) definen la estrategia promocional o contenido promocional como “plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de venta”.

El contenido promocional hace referencia a todos aquellos contenidos elaborados con el fin de realizar acciones específicas, concretas y directas por parte de los consumidores hacia las empresas ayudando a mantener la presencia de las marcas.

Cabe mencionar que la base del contenido promocional está enfocada a vender u ofrecer productos o servicios a través de los medios digitales, destacando un segmento de mercado específico en la que se constituye el diseño en el que se presenta para aumentar el alcance estadístico.

2.2.1.4- Publicidad en Base al Consumidor

“La publicidad basada en el consumidor, toma en cuenta el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman,2010).

El tipo de publicidad basada en el comportamiento del consumidor, es una estrategia que enfoca sus elementos directamente divulgando un producto, con la finalidad de estimular el consumo a través de los diferentes canales o medios en las que son tomadas en cuenta las herramientas como el objetivo, lenguaje y el estímulo de un mensaje claro.

Cabe mencionar que este tipo campañas publicitarias, son aquellas que forman las estrategias a partir de toma de decisiones que los consumidores tienen al momento de adquirir un producto o hacer uso de un servicio.

2.2.1.1.1- De empresa a Empresa (B2B)

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) *“B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:*

- *El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.*
- *El mercado en el que el comprador busca proveedores.*
- *El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores”.*

El comercio electrónico B2B hace referencia al tipo de modelo que conecta de negocio a negocio en el que se entregan beneficios de manera directa con el objetivo de incrementar los niveles de ventas.

Cabe señalar que el B2B es considerado como el comercio de relación entre empresas con la principal finalidad de llevar los productos ofertados hacia el consumidor final a un nivel de reducir márgenes de errores y aumentando las ventas.

2.2.1.1.2- De empresa a Consumidor (B2C)

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) *“Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente más se emplea. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si se tiene una tienda online y clientes fieles que adquieren los productos, pertenece a este tipo. Las ventajas más destacables son:*

- *El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.*
- *Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.*
- *El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype”.*

El B2C o bien conocido como Business to Consumers es el medio de comercio entre los negocios o empresas con los clientes o consumidores, ofreciendo productos o servicios a través de la web con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad durante el proceso de compra y venta.

El modelo negocio a consumidor, se considera como una de las transacciones más estrategias para las empresas que comercializan sus productos o hacen las prestaciones de sus servicios a través del comercio online puesto que, dirigen sus ventas directo con el consumidor final.

2.2.1.1.3- De consumidor a Consumidor (C2C)

(Pierce, 2014) “Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor)”.

La evolución del C2C es aquel que radica en las ventajas de transacciones en la que el consumidor final adquiere el producto ofertado a través de un consumidor primario el cual obtiene una comisión por venta realizada.

El modelo Consumer to Consumer es considerado como el aprovechamiento de plataformas en las que se realizan un intercambio particular, sin que las empresas tengan participación alguna sobre los productos.

2.2.2- Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” **(p.260)**.

El posicionamiento es aquel cuyo valor define la identidad de la marca ante los clientes, formadas por un conjunto de elementos con la que la empresa sea distintiva ante el mercado comunicando una propuesta de valor.

Se considera como posicionamiento de marca al lugar que ocupa una marca determinada sobre la mente del consumidor final, basada en un conjunto de acciones representativas diferenciándola de la competencia.

2.2.2.1- Basados en los Atributos

“Los atributos expresan las infinitas esencias de la sustancia. Se trata de cualidades de esta, de formas específicas, los cuales, a su vez, se expresan en infinitas cosas –los modos- que explican e implican” (Spinoza, 2005, p.31).

El posicionamiento basado en los atributos de un producto es aquel que destaca o resalta todas las cualidades que ofrece un dicho producto aportando todas las características que son de utilidad para el consumidor con la finalidad de cumplir con una necesidad.

Este elemento se centra en los atributos de producto con el cual permite diferenciarse de la competencia en el mercado, fortaleciendo de dicha forma la imagen de la marca en la mente del consumidor con mayor facilidad.

2.2.1.1.1- Precio

Sánchez (2012) “el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor” **(p.16)**.

El precio es el dinero que el comprador o cliente abona para poder adquirir un bien, producto o servicio; también llamado como monto o la suma de valor monetario que los compradores intercambian por los beneficios que desean tener para poder hacer uso de ellos. Se toma en cuenta que los precios que se ofrecen en el mercado se fijan de manera libre, dependiendo de la empresa, por lo tanto, varían según la oferta y demanda.

Se conoce como precio a la cantidad de dinero que está dispuesto a ofrecer por un producto o servicio deseado; estos son dependiente de la empresa en que se ofrecen los productos, posterior al análisis del costo y la ganancia se fija un precio para ofertarse ante la población.

2.2.1.1.2- Calidad

M. Juran (1993) supuso que la calidad “es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además, la calidad consiste en no tener deficiencias con la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

En marketing se conoce como calidad de un producto a la percepción que el cliente consumidor tiene del mismo, basado en la resolución de necesidades percibida por una serie de factores asociados al mismo.

Se considera calidad a los elementos que caracterizan y diferencian a un producto en cuanto a satisfacción de necesidades sean implícitas explícitas, así como el cumplimiento de requisitos de calidad.

2.2.1.1.3- Beneficios

Chiavenato (2002, p. 287), “los beneficios tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”.

El beneficio como tal es un bien que mejora la experiencia de una persona, en marketing, el beneficio de un producto son las cualidades que mejoran la vida del consumidor agregando un valor de experiencia satisfactorio.

Se considera beneficios de un producto a las características con las que las marcas o empresa diferencian sus productos sobre la competencia destacando las cualidades del mismo.

2.2.2.2- Basado en los Beneficios

Kotler (2006) define la tipología relevante sobre el posicionamiento basado en los beneficios: “*Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante*”

muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema”.

La estrategia de posicionamiento basada en los beneficios trata de posicionar a la marca en base a la segmentación a la que está dirigida resaltando los principales beneficios que el producto o servicio ofrece.

Cabe mencionar que, este tipo de posicionamiento basado en esta estrategia, permite identificar cuáles son los aspectos o atributos que destacan al producto formando una posición concreta de la marca consiguiendo un nivel más incrementado de clientes fieles.

2.2.1.1.1- Comodidad de Pagos

“Un sistema de pagos es un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de fondos que aseguran la circulación del dinero”. (banxio.org, 2020)

La comodidad de pago es una ventaja que atiende los métodos en los que se puede realizar la acción son respecto a un producto o un servicio que se oferta en el mercado.

Este método, hace referencia a las múltiples opciones que pueden ofrecer las empresas de manera más ágil para adaptarse al consumidor en base a sus necesidades logrando una captación de clientes más altas.

2.2.1.1.2- Transporte de Productos

Según Alexia Calderón (2022) “El transporte de productos es una de las actividades económicas más importantes para un negocio ya que permite movilizar mercancías desde los lugares donde se obtienen a lugares donde se requieren”.

El transporte de productos es el desplazamiento de un objeto que puede ser comercializado desde un lugar de origen (en el que se carga la mercancía) hacia un destino (en el que se descarga) siendo este a nivel nacional o internacional.

Se considera servicio fundamental que vincula a las empresas con sus proveedores y con sus clientes, por lo tanto, es una actividad esencial en la logística y en la cadena de suministro de toda empresa. No solo eso, al trabajar estrechamente con los encargados del inventario, los profesionales del transporte pretenden garantizar que la empresa tenga productos disponibles dónde y cuándo los clientes los busquen.

2.2.1.1.3- Calidad

De San Miguel P. (2015) Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes, 3ª edición. (p. 2) “La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo”.

La calidad es importante porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. Todo esto se traduce en un mayor beneficio para la empresa.

En base a producto, se considera calidad a la percepción que el consumidor tiene del producto o servicio en cuanto a su valor y los beneficios que este le otorga para resolver sus necesidades.

2.2.1.1.4- Valor a Largo Plazo

Raquel Suárez (2018) *“el valor a largo plazo nos ayuda a ver la meta final y a consolidar los hitos generales. Un aumento en volumen de ventas, la apertura de más franquicias o la contratación de personal pueden ser hitos interesantes. Sin embargo, también necesitaremos un plan de marketing táctico a medio plazo”*.

El valor a largo plazo se crea centrándose en un amplio conjunto de grupos de interés, con un propósito claro en mente, para sostener un negocio a largo plazo. Hoy en día, las sociedades exigen una mayor responsabilidad a las organizaciones en las que trabajan, compran e invierten.

El valor a largo plazo se toma en cuenta como esencial para construir una estrategia de crecimiento sostenible, representa de forma numérica el beneficio neto que predices que será atribuible a un determinado cliente a lo largo de tu relación con él. Lo puedes desglosar en una serie de factores: La frecuencia con la que un cliente realiza una compra en un ciclo de compra típico.

2.2.2.3- Basado en la Competencia

Perrenoud (2008) afirma que, “la competencia es una actuación integral que permite identificar, interpretar, argumentar, y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer, el saber conocer”.

Las estrategias basadas en la competencia son las distintas características que conforman el desarrollo de las habilidades para posicionarse en un mercado a través de un valor superior diferenciado frente a la demás competencia.

Se entiende que, hace referencia al valor que está dispuesto a ofrecer un producto obteniendo un máximo rendimiento en la que se aplica dicha estrategia obteniendo el aprovechamiento adecuado de determinados resultados.

2.2.1.1.1- Ventaja Competitiva

Según (Muñoz, 2017) (p. 27) “Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva, cuando ésta obtiene beneficios superiores al promedio de su industria, o, dicho de otro modo, para que una empresa pueda competir exitosamente, ésta debe desarrollar ventajas competitivas sostenibles”.

La ventaja competitiva se basa en la capacidad de mantenerse al margen ante los competidores, esto se puede conseguir por medio de precios bajos o mejor experiencia en el servicio ofertado; prácticamente es el elemento que aporte más valor al producto o servicio, logrando que los clientes potenciales se enamoren de ello.

Se conoce que es cualquier característica única y sostenible de una empresa que la diferencia de las demás colocándola en una posición superior para poder competir entre ellas. Esto brinda un posicionamiento muy importante que favorece del producto, servicio, empresa o marca ante el mercado competidor.

2.2.1.1.2- Confiabilidad

Autores como Goetz y LeCompte (1988), señalan que, “la confiabilidad representa el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno”.

Se conoce por confiabilidad a la capacidad de que una empresa desempeña una función que satisface a los clientes, ya sea por el nivel de exactitud de los resultados que se obtienen al aplicar alguna estrategia o instrumento que al aplicarse por segunda vez se obtiene la misma respuesta beneficiaria.

Este se consigue por medio de lo que es la planificación e implementación o seguimiento de alguna actividad o algún objeto que a largo plazo trae beneficios que facilitaran o garantizan el crecimiento entre cliente y marca.

2.2.1.1.3- Fidelización

Dick y Basu (1994) “se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra”.

La fidelización es un proceso donde se desarrolla una relación entre los consumidores y la empresa, dando oportunidad a que los clientes que han comprado, vuelvan a hacerlo, donde ellos prefieren su marca ante los demás creando una simpatía entre ellos asegurando ventas futuras, así como también a ser clientes que están dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones positivas sobre la empresa.

Se conoce como un concepto de marketing que crea la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio donde crean una relación de

confianza, brindando excelente experiencia, realizando promociones especiales y captando la atención del cliente para asegurar resultados benéficos para la empresa.

2.2.2.4- Basado en los Servicios

Según (Sandhusen, 2002) “el posicionamiento basado en los servicios “son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

El posicionamiento de marca que hace referencia a la estrategia basada en servicios, es un plan de acción que se realiza para satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a la calidad de los servicios ofertados, anticipando las objeciones y superando las expectativas del consumidor.

Se considera posicionamiento basado en el servicio al conjunto de acciones estratégicas basadas en normas y directrices que definen la realización de la correcta atención al cliente.

2.2.1.1.1- Comodidad

Ferrandiz Esperanza, (abril 2007) “La comodidad está determinada por la percepción del individuo de su estado actual, teniendo como referente la comparación con el pasado y con sus requerimientos futuros”.

La comodidad en marketing es un elemento a tomar en cuenta por parte del consumidor puesto que, es el que permite valorar el nivel de satisfacción para la marca u empresa.

En el sentido del cliente involucra la flexibilidad que mejora las habilidades con las que evolucionan las marcas para llegar de forma más directa al consumidor por medio de la calidad y la satisfacción.

2.2.1.1.2- Eficiencia

Andrade (2005, p. 253) define la eficiencia como la "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o

sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos".

La eficiencia es la capacidad de alcanzar las metas establecidas por las empresas utilizando las herramientas necesarias con menos cantidad de recursos logrando lo objetivos marcados.

Es considerada eficiencia a la facultad de mejorar a utilización de los recursos con un punto clave de obtener el mejor de los resultados consiguiendo un efecto determinado para las metas de las empresas.

2.2.1.1.3- Rendimiento

“El rendimiento resulta del trabajo de individuos competentes, haciendo que el compromiso y la lealtad sean vitales para la organización” **(Alvesson, 1995)**.

El rendimiento en el aspecto laboral, consiste en la relación existente entre la coordinación de las áreas y de los medios empleados logrando la obtención de resultados consistentes.

Se puede considerar como rendimiento a la capacidad de recursos utilizados para llevar a cabo las tareas determinadas bajo las utilidades percibidas logrando obtener los resultados esperados.

2.2.2.5- Basados en el Estilo de Vida

Casimiro y cols. (1999) definen estilo de vida como "los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes".

La estrategia de posicionamiento basado en el estilo de vida es la captación en función a las rutinas de las personas relacionadas en la elección de productos destacando una posición en dichos segmentos.

Se puede tomar en cuenta que, la estrategia por estilo de vida hace referencia al posicionamiento destacado centrándose en intereses,

actitudes y comportamiento de los consumidores a la que va dirigido el o los productos.

2.2.2.5.1- Preferencias Personales

Pérez Porto, J., Gardey, A. (30 de agosto de 2010) “Es la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones”.

Las preferencias personales se refieren a la relación entre los gustos individuales en los diferentes aspectos de la vida cotidiana y lo que marca la diferenciación en el estilo de vida de las personas.

Se menciona que son el conjunto de elementos que se toman en cuenta para basar una estrategia de posicionamiento en cuanto a las características y particularidades que las personas poseen.

2.2.2.5.2- Comportamiento del Consumidor

Según Rivera et al. (2009) define al comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36).

El comportamiento del consumidor son el conjunto de actividades que toman en cuenta elemento tales como la decisión de compra, la utilización de productos y la evaluación de calidad referente a un producto ofertado en base a una necesidad.

Se considera como comportamiento del consumidor al análisis de los factores necesarios que intervienen en el proceso de una elección correspondiente a un producto o servicio ofertado.

2.2.2.5.3- Aspectos Culturales

Marvin Harris (1927-2001) Ofrece otra definición dice que es: “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los

miembros de una sociedad. incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)”.

Los aspectos culturales son los que abarcan aspectos determinantes tales como la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia y la economía de un determinado grupo. Dicho término es utilizado para referirse a las distintas manifestaciones del ser humano y, según algunas definiciones, todo lo que es creado por el humano es cultura.

Son el idioma y el lenguaje particular, la idiosincrasia, es decir, el modo de ser las personas con el que las personas cuentan. El sistema de creencias que le da una dirección a la vida, como la religión o los rituales conforman los valores que proveen de un orden social.

2.2.2.5.4- Nivel Socioeconómico

Santrock (2004), el nivel socioeconómico se define como “la agrupación de personas con similares ocupaciones, nivel de educación y características económicas” (p. 583).

El nivel socioeconómico por lo general se define como bajo, medio o alto, en el que toman en cuenta la descripción de la situación en la que vive una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene.

Se puede determinar cómo los recursos disponibles para acceder a servicios generalizados de salud y medicinas, influenciar en los hábitos individuales y afectar en la salud mental.

2.3- Marco Contextual e Institucional

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en tienda de ropa Say'd Boutique, ubicada de Gasolinera UNO 2 cuadras y media al sur-Ciudad Darío, departamento de Matagalpa; negocio que lleva 14 años laborando en el amplio mercado de ropa americana.

La empresa está basada en una idea de negocio que surgió con la necesidad por parte del consumidor que demanda ropa extranjera de excelente calidad, cumpliendo así con los estándares establecidos en la que se cubren una amplia variedad de mercadería en ropa para dama, caballeros, niños, así como también accesorios, perfumería y mucho más.

Say'd Boutique es un modelo de negocio que abarca las tendencias más actuales de la moda, misma que se acomodan a los estereotipos de los consumidores brindando la comodidad de escogencias como el asesoramiento al momento de decisión de compra, permitiendo ser la primera elección para la búsqueda en variedad.

Su **MISIÓN**: Ofrecer a los clientes la mejor calidad en productos y servicio, logrando cubrir las necesidades del consumidor y cumpliendo con sus exigencias, abarcando todo tipo de modas.

Su **VISION**: Ser posicionados como la boutique líder más reconocida en Ciudad Darío en la venta de mercadería extranjera proporcionando un servicio de excelencia participando en un mercado competitivo.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1- Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de diseño no experimental, teniendo en cuenta la mención de **Kerlinger (1979, p. 116)**. "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" es por ello, que no hay manipulación en la variable independiente con las que se observan los elementos en su contexto natural con las que son analizados.

3.1.1- Alcance

El alcance de la investigación fue explicativo tomando en cuenta que se define como aquella en la cual "Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiestan, o porqué se relaciona dos o más variables" (**Hernandez et al., 2006, pag.108**). En este caso el estudio se centró en explicar la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de los clientes de la empresa Say'd Boutique.

3.1.2- Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo puesto que, se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación con la finalidad de corroborar la hipótesis establecida previamente, como apuntan **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** son "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos".

3.1.3- Tiempo

El tiempo y la secuencia del estudio en que se realizó la investigación fue de tipo transversal, ya que el análisis de los datos de una muestra de los clientes de Say'd Boutique se obtuvo durante el periodo de tiempo determinado de Primer Semestre del año 2023.

3.2- Área de Estudio

3.2.1- Micro-Ubicación

La investigación se llevó a cabo en el Municipio de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa-Nicaragua.

Say'd Boutique está ubicada en la zona central de Ciudad Darío, que posee una población actual de 51,253 habitantes al año 2023 (INTUR, 2023).

3.3- Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la Muestra y Muestreo.

3.3.1- Población y Muestra

Población: Según el autor **Arias (2006, p. 81)** define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población de la presente investigación está determinada por los clientes actuales con sistema crediticio con los que cuenta Say'd Boutique, esto por la facilidad de acceso a la información para la obtención de la base de datos, con el fin de conocer mediante la encuesta online, las opiniones de los clientes sobre las estrategias de publicidad. En base a los datos recopilados, la empresa cuenta con 219 clientes registrados.

Muestra: La muestra implica definir la unidad de muestreo y análisis generando los resultados para poder delimitar la población. Según el autor **Arias (2006, p. 83)** define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

3.3.2- Tamaño de la Muestra y Muestreo

Para calcular la muestra se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple de la población conocida, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 3.

Cálculo de muestra

Explicación	Descripción	Variables	Valores
Puede tomar valores entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%), menor margen de error mayor a la muestra, lo común es 0.05.	Margen de error.	E	5%
Este valor se investiga.	Tamaño de la población.	N	219
Generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.	Desviación estándar de la población.	σ	0.5
Si no se tiene su valor, se toma en relación, con el 95% de confianza que equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza que equivale a 2.58, valor que queda a criterio del investigador. Mayor nivel de confianza mayor a la muestra.	Nivel de confianza.	Z	1.96
Valor obtenido para el tamaño de la muestra para el foco de estudio según formula.			
	Tamaño de la muestra.	N	140

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la población.

3.4- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Debido al enfoque de la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

- Encuesta (Anexo: No. 1), la cual está conformada por una lista de preguntas correspondientes a los indicadores la cual fue validada por el experto metodológico para ser aplicada a los miembros de la muestra de la población.
- Entrevista (Anexo: No. 2), ya que es utilizada para recolectar los datos de gran utilidad desde la perspectiva del propietario/a de la empresa con el fin de conocer los diferentes aspectos de la información requerida.

3.5- Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Según Hernández y Col (2012), la “confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados”

La validez de los instrumentos hace referencia como “el grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (**Martín Arribas, 2004:27**).

Para obtener la confiabilidad y la validez de los instrumentos se realizó un pilotaje inicial de 20 encuestas con las que se obtuvo el cálculo del índice de Alfa de Cronbach para posterior realizar la aplicación de las 140 encuestas según el cálculo de la muestra.

Como criterio general, **George y Mallery (2003, p. 231)** sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 Excelente.
- Coeficiente alfa > 0.8 Bueno.
- Coeficiente alfa > 0.7 Aceptable.
- Coeficiente alfa < 0.6 Cuestionable.
- Coeficiente alfa < 0.5 Pobre.

Luego se Aplicó IBM SPSS Statistics V.25 para obtener el coeficiente alfa de Cronbach indicando el nivel de confianza obtenido del instrumento generando un grado de fiabilidad del 0.98.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.982	24

3.6- Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

El presente estudio investigativo comprendió las siguientes fases para el procesamiento y análisis de la información:

Primera Fase: Destinada a la recolección de información que está generalizada a la revisión rápida de estudios realizados que se obtienen de la recopilación de información secundaria a diferentes fuentes informativas como: textos, publicaciones oficiales, libros, revistas y sitios web relacionadas con el tema. Esta etapa analizó los procesos de investigación para la redacción del informe.

Segunda Fase: Consiste en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo en el que se ejecutó el proyecto investigativo. Entre estas: la visita al establecimiento para la aplicación de la entrevista al propietario/a de la empresa, así como la elaboración y aplicación de la encuesta online a los clientes de Say'd Boutique.

Tercera Fase: Esta comprendida por el procesamiento e interpretación de los datos recopilados para brindar finalmente las conclusiones requeridas. Se empleó el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS) con el que se generaron los gráficos que permitieron corroborar el planteamiento de los objetivos, con los cuales se redactó el informe final haciendo uso de Microsoft Word.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa final: Se basó en la elaboración de la información correspondiente para la pre-defensa establecida por la Coordinación de Ciencias Económicas concluyendo con la entrega final de la investigación en el que se tomaron en cuenta todas las recomendaciones y observaciones del tutor para proceder a su entrega y defensa de la misma.

3.7- Operacionalización de las Variables

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Indicadores	Técnicas y unidades de muestreo
OE1: Identificar las estrategias de publicidad aplicadas por Say'd Boutique en Ciudad Darío.	Estrategias de publicidad.	Independiente	"Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales" (Pastor Fernando, 2003).	1.1- Publicidad de contenido	1.1.1- Informativa. 1.1.2- Comparativa. 1.1.3- Emotiva.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique
				1.2- Publicidad Pull	1.2.1- Marketing de contenido. 1.2.2- Publicidad de redes sociales. 1.2.3- Resultados orgánicos.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique
				1.3- Publicidad Push	1.3.1- Campañas publicitarias. 1.3.2- Contenido promocional.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique
				1.4- Publicidad en base al consumidor	1.4.1- De empresa a empresa (B2B). 1.4.2- De empresa a consumidor (B2C). 1.4.3- De consumidor a consumidor (C2C).	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique
OE2: Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de sus clientes de Say'd Boutique en Ciudad Darío.	Posicionamiento	Dependiente	Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los	2.1- Basados en los atributos	2.1.1- Precio. 2.1.2- Calidad. 2.1.3- Beneficios.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique
				2.2- Basados en beneficios	2.2.1- Comodidad de pagos. 2.2.2- Transporte de productos. 2.2.3- Calidad. 2.2.4- Valor a largo plazo.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say'd Boutique



			consumidores meta, en relación con los productos competidores.	2.3- Basados en la competencia	2.3.1- Ventaja Competitiva. 2.3.2- Confiabilidad. 2.3.3- Fidelización.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say´d Boutique
				2.4- Basados en los servicios	2.4.1-Comodidad. 2.4.2- Eficiencia. 2.4.3- Rendimiento.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say´d Boutique
				2.5- Basados en el estilo de vida.	2.5.1- Preferencias personales. 2.5.2- Comportamiento del consumidor. 2.5.3- Aspectos culturales. 2.5.4- Nivel socioeconómico.	Encuesta/Entrevista Clientes/Propietaria de Say´d Boutique

Fuente: Elaboración propia

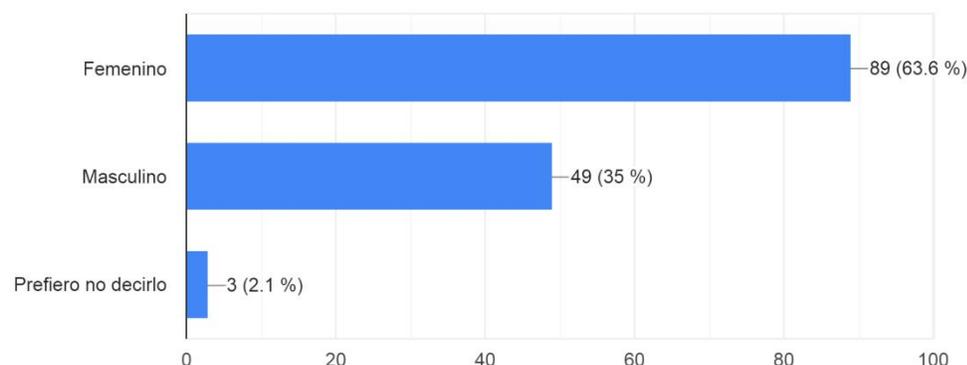
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados de las 140 encuestas aplicadas a clientes del sistema crediticio de Say´d Boutique y entrevista realizada a propietaria de la empresa. Los datos obtenidos se muestran en el orden de los objetivos planteados en la investigación.

Datos generales

Figura 1.

Sexo

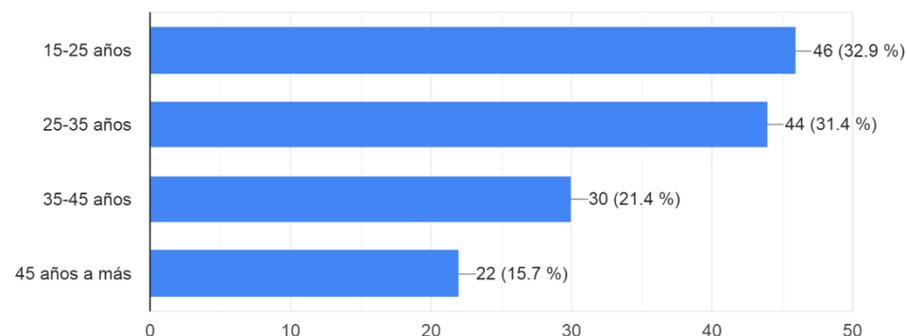


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 1 se refleja el sexo de los 140 encuestados correspondiendo al sexo femenino con un porcentaje del 63.6% y al sexo masculino con un 35%.

Figura 2.

Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 2 se conoce la edad de los encuestados, el 32.9% se encuentra en un rango de edad entre 15-25 años, el 31.4% entre 25-35 años, el 21.4% entre 35-45 años y el 15.7% de 45 años a más.

Basados en la recolección de información de datos generales a través de la entrevista, se conoció que la empresa no posee un segmento específico al que se dirige, ofreciendo variedad en los productos para diferentes edades y géneros, por ende, en la aplicación de la encuesta a la muestra de clientes, se conoce que el rango de edades transcurre entre los 15-35 años siendo estos mayoritarios al sexo femenino.

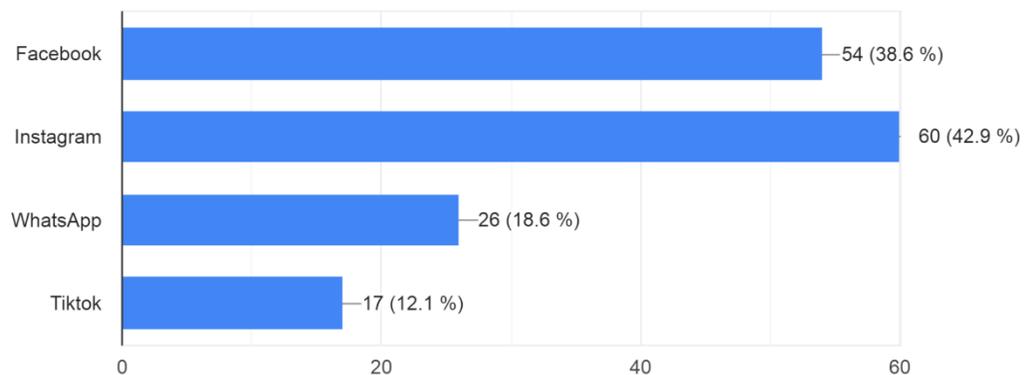
4.1- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad aplicadas por Say´d Boutique a sus clientes en Ciudad Darío?

4.1.1- Publicidad de Contenido

4.1.1.1- Informativa

Figura 3.

Medios digitales para generar contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 3 se obtienen los resultados de las encuestas aplicadas a 140 clientes de Say´d Boutique al consultarles sobre qué medios digitales se les debería de generar más contenido publicitario, donde el 42.9% contestó que, a través de la red social de Instagram, el 38.6% respondieron que Facebook, el 18.6% WhatsApp y el otro 12.1% Tiktok.

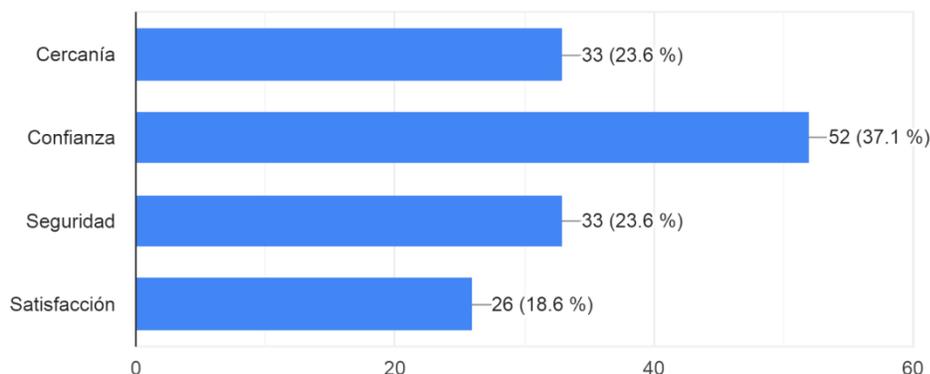
(Gomes de Silva, 2019) “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

Tomando en cuenta que, la preferencia principal de los usuarios para navegar y ver contenido de la marca es la red social de Instagram, siendo esta con la que la propietaria de la empresa señala obtener mejores resultados publicitarios, se obtiene como segundo mayor porcentaje de respuesta a la plataforma de Facebook, es por ello que se considera se debe de generar el mayor tráfico de contenido por estos medios, con la finalidad de lograr el aprovechamiento de interacción con los clientes obteniendo un mayor alcance de visibilidad.

4.2.1- Emotiva

Figura 4.

Sentimiento al escuchar de Say´d Boutique



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 4 se plasma el efecto de las encuestas en la que se pregunta acerca del sentimiento provocado en las personas al escuchar el nombre de la empresa, el 37.1% responde que esta genera confianza, el 23.6% que cercanía y seguridad y el 18.6% satisfacción.

El sentimiento *“Es una de las cuatro funciones adaptativas y evaluadoras de la conciencia, es una función racional - aunque no lógica - y de cualidad personal y subjetiva” (Jung, 1969)*

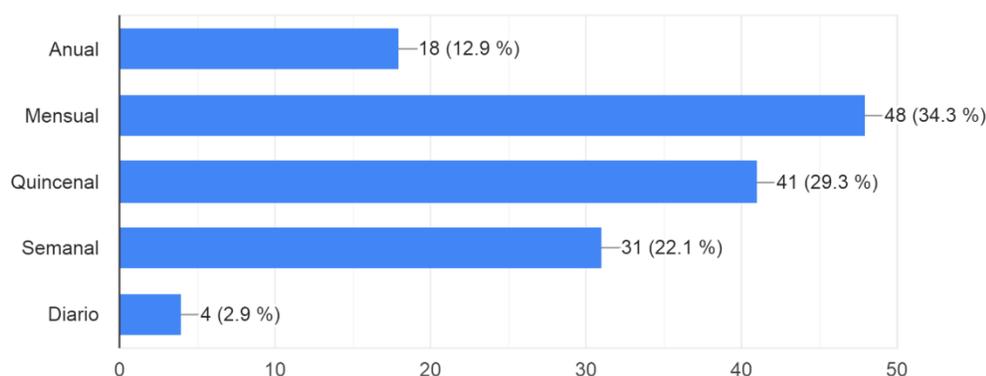
Con la obtención de dichas respuestas se percibe las acciones específicas con las que cumple la empresa, aprovechando las emociones humanas para establecer una conexión directa con los clientes brindándoles cercanía, seguridad, satisfacción y sobretodo confianza al momento de realizar sus compras, valores que son tomados en cuenta para lograr los resultados deseados.

4.2.2- Publicidad Pull

4.2.2.1- Marketing de Contenidos

Figura 5.

Frecuencia de llegada de información



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 5 se obtiene las preferencias en la que los encuestados desean obtener información sobre los productos que la empresa oferta, en ella se conocen que el 34.3% desea información mensual, el 29.3% quincenal, el 22.1% semanal, el 12.9 anual y el 2.9% diario.

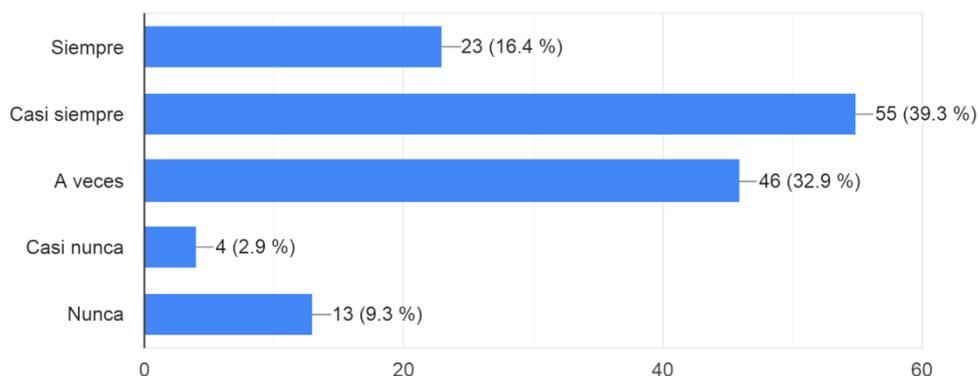
Se conoce como oferta a *“Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”* (Kotler).

Durante la aplicación de la entrevista, la propietaria señala que la información de los productos u oferta que se les hace llegar a los clientes transcurre de manera inmediata cada nueva colección que llega a la empresa, de tal manera, se conoce la frecuencia con las que los clientes prefieren recibir dicha información, la que basada en los resultados debe ser implementada en mayor medida mensual y/o quincenal, logrando así captar la atención del cliente sin la saturación excesiva de contenido.

4.2.2.2- Publicidad de redes sociales

Figura 6.

Recibe nuestra publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 6 se refleja la frecuencia con la que los clientes reciben contenido publicitario por parte de la empresa, los 140 encuestados respondieron con un porcentaje del 39.3% casi siempre, el 32.9% a veces, el 16.4% siempre, el 9.3% nunca y el 2.9% casi nunca.

Para Kleppner (1988, p. 27), señala que la publicidad "es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal".

Kotler (1989) define el producto "es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo" (p. 6).

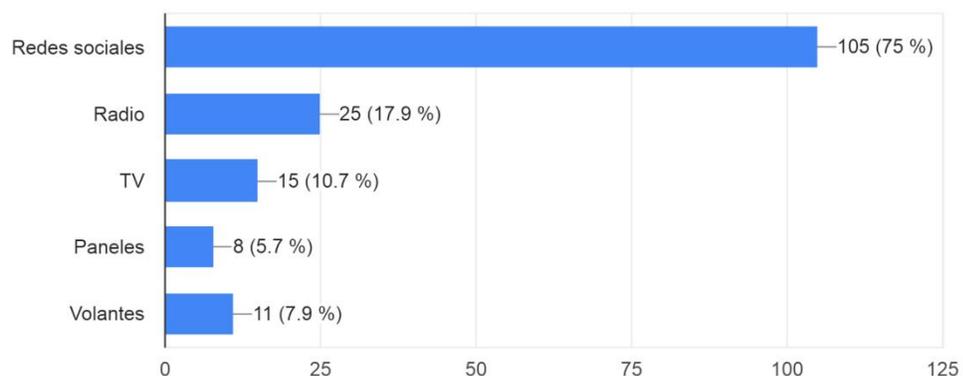
En la presente se muestra el alcance que tiene la publicidad de la empresa, como se mencionaba en lo anterior, los mejores resultados son obtenidos de la plataforma de red social de Instagram con lo que los clientes la perciben casi siempre y a veces, es por esta razón que, esta estrategia debe seguir siendo implementada y reforzada, de tal manera que las publicaciones sean recibidas siempre y con enfoques que satisfagan las necesidades y sean de beneficios para los clientes que la adquieren.

4.2.3- Publicidad Push

4.2.3.1- Campañas publicitarias y Contenido promocional

Figura 7.

Medio para dar a conocer la oferta



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 7 se obtiene como resultado a la pregunta donde se cuestiona el medio por el que se considera debe de llegarle información sobre la oferta de la empresa, a lo que el 75% respondió que, por medio de las redes sociales, el 17.9% por medio de radio, el 10.7% por medio de TV, el 7.9% a través de volantes y el otro 5.7% en paneles.

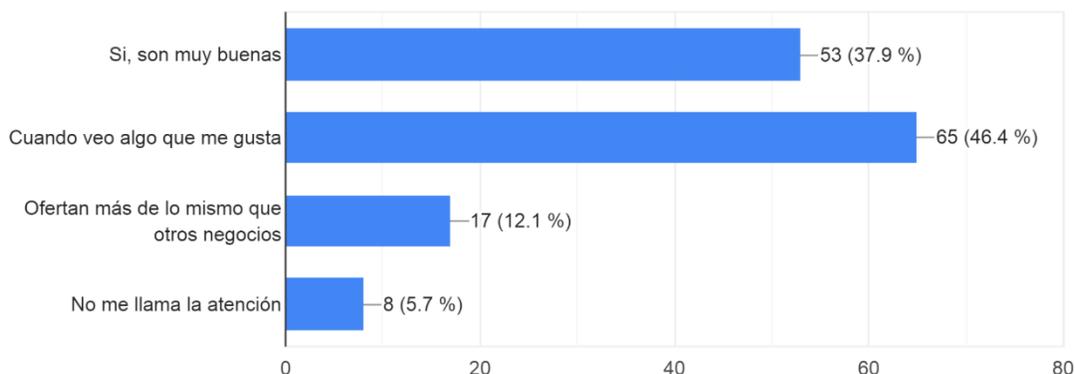
Se define como oferta “*como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda*” (Kotler y Armstrong, 1992).

Tomando en cuenta el auge y las actualizaciones que contienen las redes sociales para las empresas, la correcta incorporación e implementación de la misma permite recibir buenos resultados, una muestra de ello es la preferencia que los clientes tienen en cuanto a los medios digitales y el marketing tradicional, prefiriendo las redes sociales, sin embargo, un resultado de la entrevista muestra que anterior a esto se realizaba publicidad radial e impresa con la que se lograba llegar al cliente de manera estratégica.

Se logra identificar que la mezcla de publicidad digital como impresa, lograría reforzar el crecimiento del mercado que esta posee, por lo que con un correcto planteamiento y desarrollo publicitario se puede lograr alcanzar los objetivos deseados.

Figura 8.

Promociones de Say'd Boutique



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 8 se obtienen los resultados en donde se pregunta sobre si los clientes hacen usos de las promociones que la empresa implementa, a lo que el 46.4% de los encuestados respondieron que cuando ven algo que les gusta, el 37.9% que, si porque son muy buenas, el 12.1% considera que ofertan más de lo mismo que otros negocios y al 5.7% no le llama la atención.

Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "*199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*", la **promoción** es "*el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados*".

Las promociones son un estímulo para atraer a los ya actuales clientes o bien a nuevos, pero, Say'd Boutique no aplica dichas actividades de manera recurrente ya que estas son limitadas a realizarse solo en pocas ocasiones que lo amerite aplicando descuentos en compras seleccionadas, por esa razón la gran parte de los encuestados responde que aprovechan esas promociones cuando ven algo que les gusta o bien si hacen uso de

ellas, más sin embargo, las respuestas no son del todo positivas lo que conlleva a que no se están aplicando de la forma más efectiva posible.

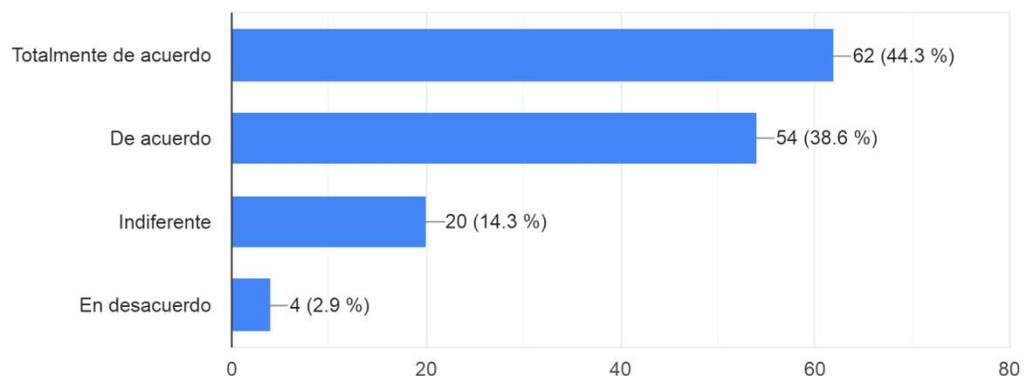
Para la correcta implementación de promociones, descuentos o regalías se debe de considerar hacer un análisis de las acciones que se deben aplicar en los clientes, creando una necesidad en cuanto al o los productos, generando de cierta forma la acción de compra, así como también reconocimientos persuasivos a clientes de mayor recurrencia que no sean invasivos y perjudiciales para la empresa.

4.2.4- Publicidad con base al consumidor

4.2.4.1- De empresa a consumidor

Figura 9.

Atributos que lo diferencian



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura número 9 los 140 clientes encuestados señalaron si la empresa posee o no una diferenciación en base a la competencia a lo que el 44.3% respondieron que están totalmente de acuerdo, el 38.6% de acuerdo, el 14.3% su postura es indiferente y el 2.9% se encuentra en desacuerdo.

(Spinoza, 2005, p. 31) “Se trata de cualidades de esta, de formas específicas, las cuales, a su vez, se expresan en infinitas cosas”.

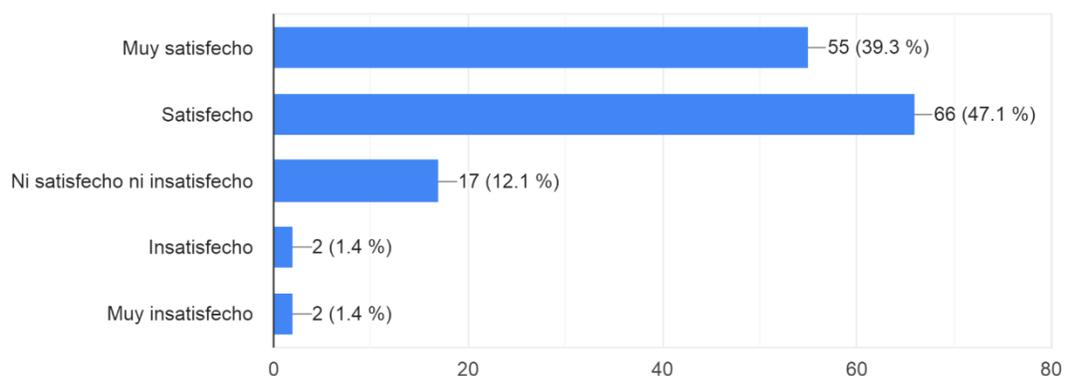
Según Kobinger (1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas,

sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”.

Comprendiendo los resultados por parte de los clientes, así como los datos provenientes de la entrevista realizada, existe una concordancia sobre que la marca posee una diferenciación de características en comparación a la competencia, dentro de los que la propietaria señala la implementación de embalajes personalizados y exclusivos, variedad en la oferta, así como la atención al cliente de calidad.

Figura 10.

Satisfacción con el servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Los resultados obtenidos por parte de los encuestados donde se les pregunta sobre el nivel de satisfacción con el servicio que brinda el personal de la empresa, obteniendo los datos basados en que el 47.1% se encuentra satisfecho, el 39.3% muy satisfecho, el 12.1% ni satisfecho ni insatisfecho y el 1.4% hace referencia a insatisfecho y muy insatisfecho.

Según (Sandhusen, 2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Considerando que el servicio de atención al cliente es uno de los aspectos fundamentales para que el cliente permanezca fiel a una marca u empresa,

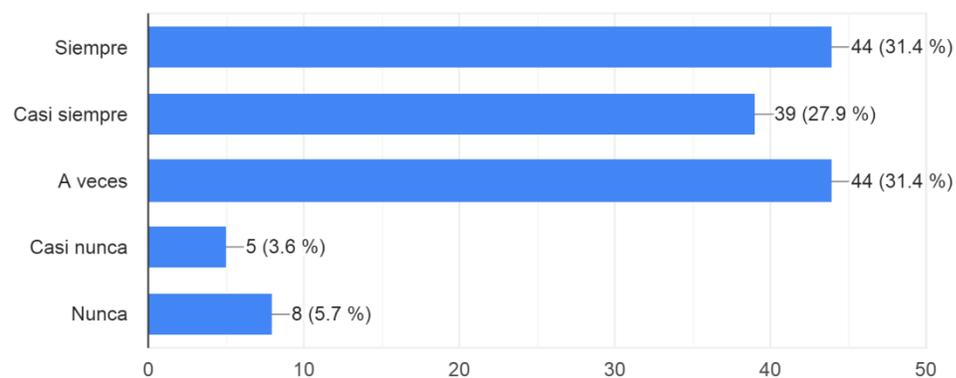
en la actualidad dichos clientes potenciales se encuentran satisfechos con el servicio, sin embargo, no es la mayoría que responde que está muy satisfecho por lo que hay puntos a considerar.

Se relacionan las opiniones de clientes versus propietaria, puesto que, durante la entrevista, se percibe que los colaboradores reciben capacitación para poder brindar una correcta atención al cliente, generar buenas experiencias y con ello la fidelidad, así como también, los descontentos o reclamos recibidos son atendidos con la mayor prontitud posible.

Por ende, es estratégico verificar las acciones fallidas de los agentes de atención al cliente permitiendo ofrecer mejoras y lograr una mayor satisfacción en el objetivo del segmento meta, como lo es, crear valor en el cliente, generar una experiencia de compra positiva, crear la relación post venta y aplicar encuestas de satisfacción que permitan conocer la posición del cliente con la empresa.

Figura 11.

Recurrencia de visita



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 11 se muestran las respuestas obtenidas donde se cuestiona la recurrencia con la que el cliente visita las instalaciones de Say'd Boutique, a lo que el 31.4% visita siempre y a veces, el 27.9% casi siempre, el 5.7% nunca y el 3.6% casi nunca.

Carro, Roberto. González Gómez, Daniel A. (2012) “La localización de la instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de una empresa”.

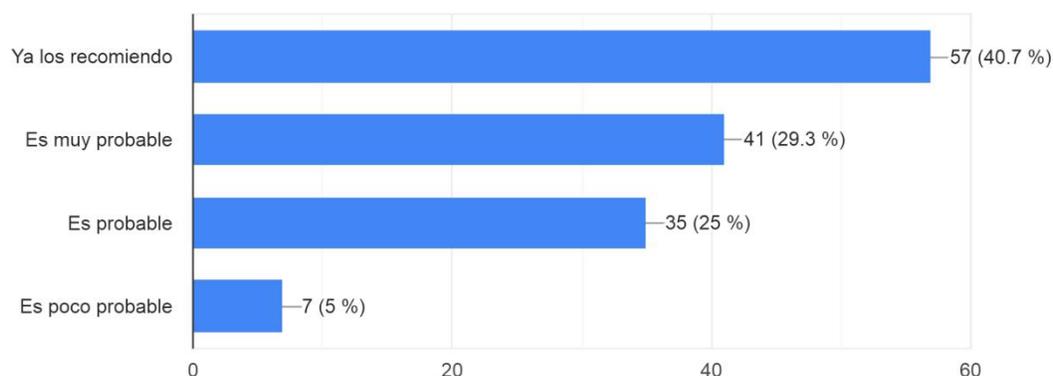
Las respuestas obtenidas señalan que hay un cumplimiento medio de los objetivos por parte de la marca, puesto que, se toma en cuenta que la mayoría visita con frecuencia las instalaciones, más, sin embargo, un 9.3% de clientes que eran considerados como potenciales ya no realizan su visita de forma frecuente, lo que conlleva a cuestionar dicha decisión.

Los conflictos empresariales entre las ofertas similares o variaciones de precios estándares, puede resultar ser uno de los factores por la que la empresa pierda a sus clientes, por lo que, con un análisis detallado de la competencia permitirá conocer los factores que poseen y las acciones que deben de ser valoradas, ya que, los datos resultantes de la entrevista, arrojan que la marca considera no tener una competencia de mercado.

4.2.4.2- De consumidor a consumidor

Figura 12.

Recomendación con otras personas



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Para conocer la postura de los clientes en base a la empresa, en la figura 12 se muestran los datos de cuestionar si los clientes recomiendan o no la

marca, con lo que el 40.7% ya los recomienda, el 29.3% considera que es muy probable, el 25% dice que es probable y el otro 5% considera que es poco probable.

“El Marketing boca a boca es la comunicación acerca de la evaluación de bienes y servicios entre personas que son independientes de la compañía que les proporciona el bien o servicio y en un medio que se percibe como independiente de la empresa” (Silverman, 2001).

Uno de los elementos con gran efectividad es la publicidad boca a boca, que en la actualidad no hay mejor reseña que brindan los propios clientes sobre una marca y sus productos, esto genera fiabilidad para que nuevos clientes puedan acercarse a realizar sus compras de una forma más segura y confiable, valorando que la mayor parte de los encuestados ya recomienda a la empresa y otro 54.3% lo considera probable de realizar.

4.2- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de sus clientes de Say´d Boutique en Ciudad Darío?

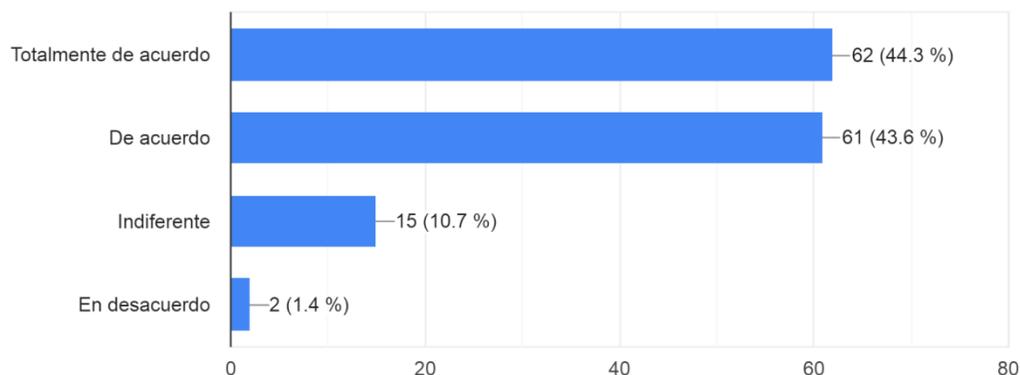
4.3- Posicionamiento

4.3.1- Basado en los atributos

4.3.1.1- Precio

Figura 13.

Precios competitivos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 13 se pregunta sobre la competitividad de los precios basados en la competencia, obteniendo como resultado que el 44.3% están totalmente de acuerdo, el 43.6% están de acuerdo, el 10.7% se encuentran indiferentes y el otro 1.4% está en desacuerdo.

Fischer (1986) afirma que el precio es “El valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio. El precio es el símbolo más claro de que exista o no un mercado”.

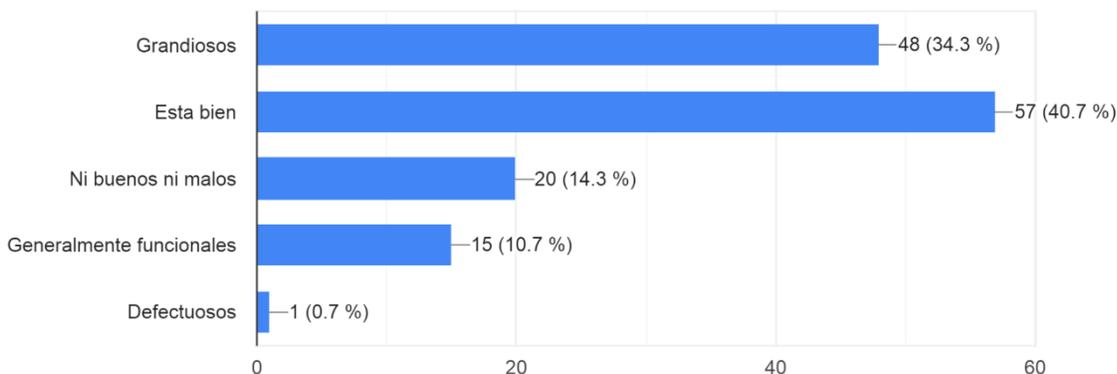
Considerando que el precio es el valor que se le agrega a un producto o servicio, este de igual forma es un factor que favorece o desfavorece a las empresas con las que cuentan con una competencia de mercado alta, en el caso de Say’d Boutique, los clientes están en total acuerdo acerca de la competitividad de los precios a lo que se toma en cuenta precio con beneficio calidad.

Como se hacía mención en la figura número 11, con un estudio sobre el análisis de la competencia se lograría conocer cuáles son los aspectos similares con los que cuentan, permitiendo así, marcar un factor diferenciador de la marca con las demás manteniendo a los clientes ya actuales y captando a nuevos futuros potenciales.

4.3.1.2- Calidad

Figura 14.

Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 14 se le pregunta a los 140 encuestados sobre la perspectiva que ellos tienen acerca de la calidad de los productos que oferta la empresa, a lo que el 40.7% respondieron que está bien, el 34.3% que son grandiosos, el 14.3% ni buenos ni malos, el 10.7% que son generalmente funcionales y el 0.7% que son defectuosos.

La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” **Crosby (1996)**

Oferta es “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” **(Kotler)**

Según los resultados obtenidos, no existe un balance satisfactorio por parte de los clientes, puesto que califican la calidad como buena y no como grandiosa, por tanto, existe un desbalance de opiniones; en la figura número 10 se hace mención sobre un dato obtenido de la entrevista donde se refleja que los reclamos o descontentos por parte de los clientes son atendidos con prontitud, sin embargo, existe un 25.7% de los encuestados que califican dicha calidad como ni buenos ni malos hasta defectuosos.

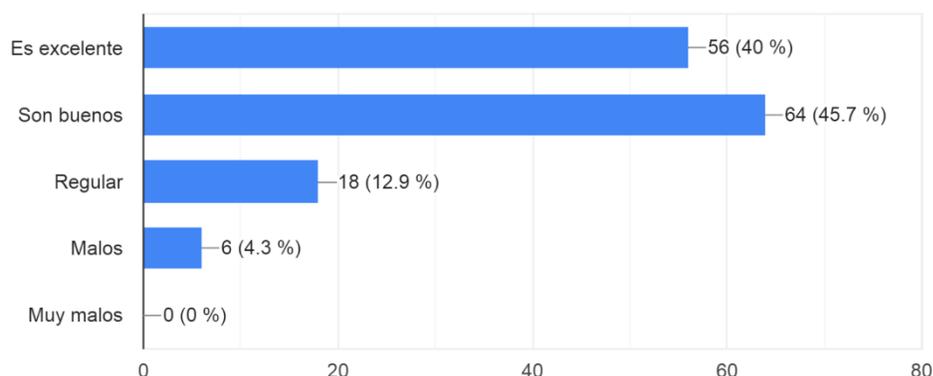
Se debe de considerar las acciones necesarias a llevarse a cabo al momento de un reclamo proveniente de un cliente, demostrando un servicio y atención de calidad, así como respuestas inmediatas ante descontentos, esto permitirá que a largo plazo la tasa de abandonos por parte de clientes disminuya.

4.3.2- Basados en los beneficios

4.3.2.1- Comodidad de pagos

Figura 15.

Métodos de pago



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Los datos obtenidos en la figura número 15 reflejan la efectividad que posee los métodos de pago que oferta la empresa, con lo que un 45.7% contestaron que son buenos, un 40% que son excelente, un 12.9% que son regulares y un 4.3% que son malos.

“Un sistema de pagos es un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de fondos que aseguran la circulación del dinero”. **(banxio.org, 2020)**

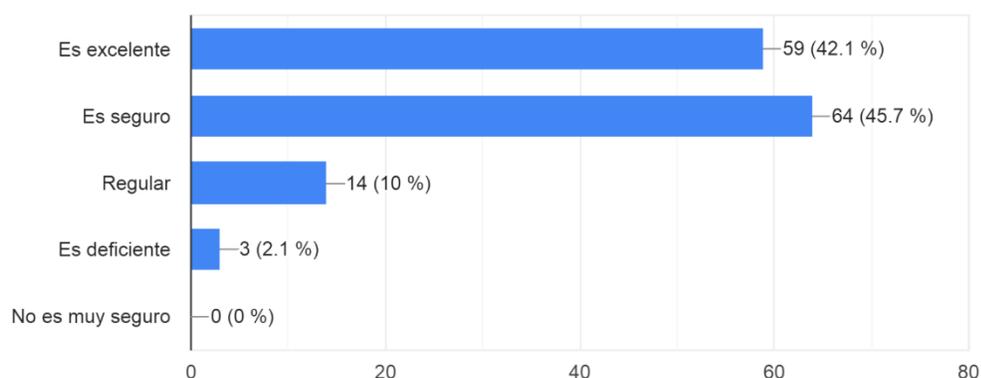
Se puede tomar en cuenta que los métodos de pago de facturas para los clientes son bastantes efectivos, ya que, la gran mayoría los considera

como buenos y excelentes, cabe señalar que estos métodos están basados en sistemas de cancelación en efectivo y/o tarjeta.

4.3.2.2- Transporte de productos

Figura 16.

Medio de entrega



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

A los 140 encuestados se les preguntó sobre la seguridad que ofrece la empresa al momento de realizar una entrega de un pedido fuera de las instalaciones, el 45.7% respondieron que el método es seguro, el 42.1% que es excelente, el 10% que es regular y el 2.1% que es deficiente.

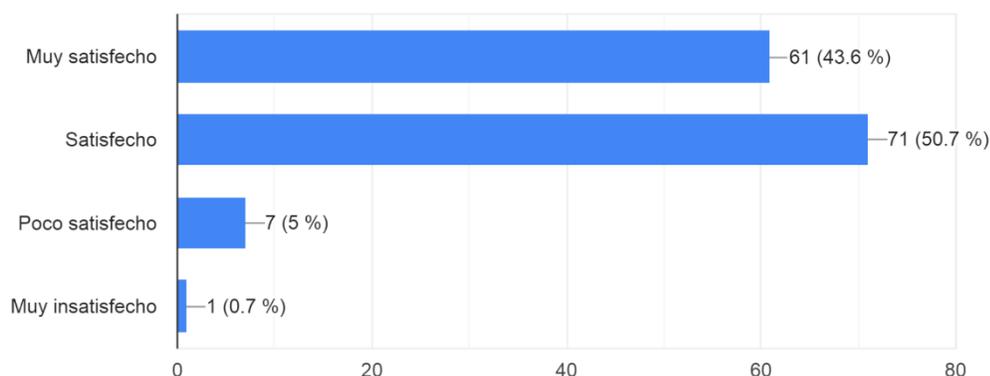
Según Kotler & Armstrong (2002), cuando hace una compra, “el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra”.

Valorando y analizando los datos obtenidos de las encuestas realizadas, el medio de entrega para cualquier pedido es lo suficiente seguro para el cliente, a lo que se le añade que la empresa ofrece un valor agregado de envíos gratuitos dentro de la localidad en la que se encuentra y que la gran mayoría de dichos pedidos son para envíos nacionales.

4.3.2.3- Valor a largo plazo

Figura 17.

Satisfacción como cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura número 17 se muestran los datos obtenidos de la pregunta realizada a los 140 encuestados para conocer el nivel de satisfacción por parte de los clientes, con lo que se obtiene que el 50.7% está satisfecho, el 43.6% muy satisfecho, el 5% poco satisfecho y un 0.7% se encuentra muy insatisfecho.

Algunos autores definen la satisfacción como un “proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados” **(Westbrook, 1983; Hunt, 1977).**

Cliente “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” **(Thompson, 2009).**

De forma satisfactoria los resultados reflejan que un beneficio del buen servicio al cliente es la satisfacción que se puede obtener del mismo, generando una relación fidelizada, lo que se reflejan en los resultados

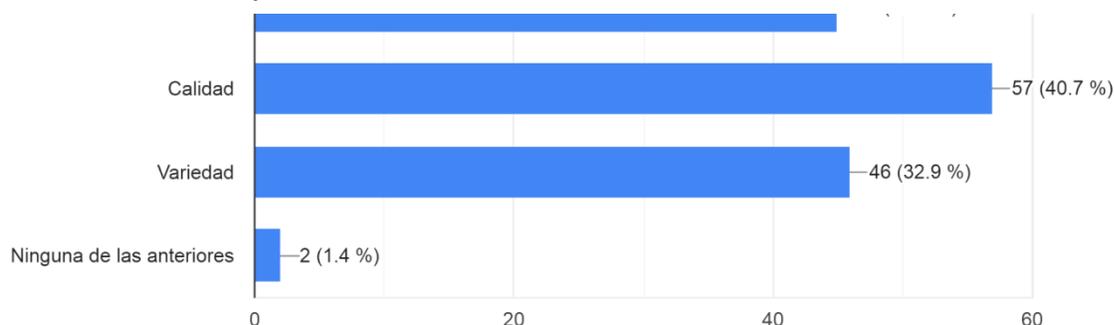
obtenidos recibiendo respuestas entre satisfecho y muy satisfecho. De tal manera, se detalla que la correcta implementación de las estrategias de relación con el cliente está siendo las adecuadas, sin embargo, debe seguir siendo reforzada por lo que un 5.7% aún no se encuentran satisfechos de la relación que poseen con la marca.

4.3.3- Basados en la competencia

4.3.3.1- Confiabilidad

Figura 18.

Características de productos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 18 se muestran los resultados obtenidos de los encuestados, a lo que se les pregunta acerca de las características que hacen preferir a la marca, donde un 40.7% respondieron que la calidad, un 32.9% la variedad, un 32.1% la durabilidad y un 1.4% no considera ninguna de las anteriores.

Pérez Porto, J., Gardey, A. (16 de mayo de 2011) “Una característica es una cualidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes”.

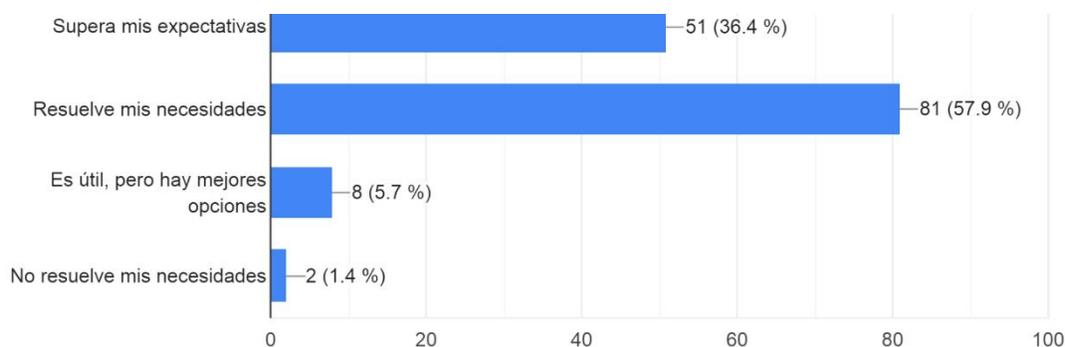
Las respuestas que se muestran en la presente pregunta tienen a no considerarse con fiabilidad, demostración de ello se encuentra en la figura número 14, donde se le solicita al encuestado calificar la calidad de los productos que ofrece la empresa, a lo que se obtuvo que un 40.7% lo consideró como ni bueno ni malo y algunos como generalmente

funcionales, lo que conlleva a que el cliente no se encuentra total satisfecho con la misma, por ende, en el presente resultado el mismo 40.7% prefiere a la marca por la característica denominada como calidad, demostrando así, la oposición de ambas respuestas o bien la presencia mínima de dicha característica.

4.3.3.2- Fidelización

Figura 19.

Satisfacción de necesidades



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 19 se pretendía conocer si los clientes satisfacían sus necesidades en cuanto a productos ofertados, con lo que se obtuvo una respuesta donde el 57.9% respondió que resuelve sus necesidades, el 36.4% supera sus expectativas, el 5.7% considera que es útil, pero hay mejores opciones y el 1.4% dice que no resuelve sus necesidades.

Algunos autores definen la satisfacción como un “proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados” **(Westbrook, 1983; Hunt, 1977).**

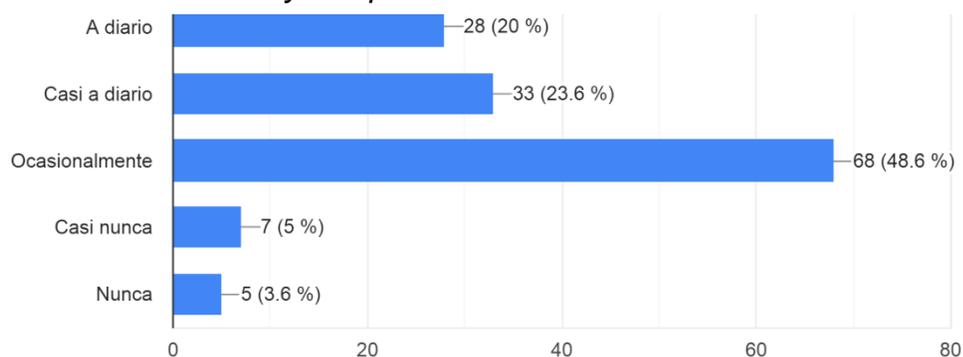
Max Neef (Roth, 2003) propone que los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, “son los que están referidos a todo aquello que,

por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas”.

Se puede demostrar que uno de los elementos que conforman las fortalezas de la marca es la variedad que oferta, resolviendo de tal manera las necesidades de los clientes. Se relaciona la opinión de la propietaria de la empresa al momento de realizar la compra de la mercadería que será ofertada, donde hace mención que las colecciones que se muestran no son elegidas en base a un segmento en específico si no en cambio, elegidas de forma selectiva.

Figura 20.

Frecuencia de visita y compra



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 20 se preguntó sobre la frecuencia con la que el cliente visita y compra en la empresa, con lo que se obtuvo que el 48.6% ocasionalmente, el 23.6% casi a diario, el 20% a diario, el 5% casi nunca y el otro 3.6% respondió que nunca.

Según Kotler & Armstrong (2002), es la actividad que, “el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra”.

Relacionando respuestas obtenidas como la que se refleja en la figura numero 11 donde los clientes muestran la recurrencia con las visitan las

instalaciones, se obtuvo que el 31.4% recurría siempre y a veces, mas, sin embargo, en la presente pregunta se demuestra que esos mismos clientes hacen la selección que su frecuencia de compra es de forma ocasional, lo que no genera un beneficio para la marca durante la acción de cierre de venta.

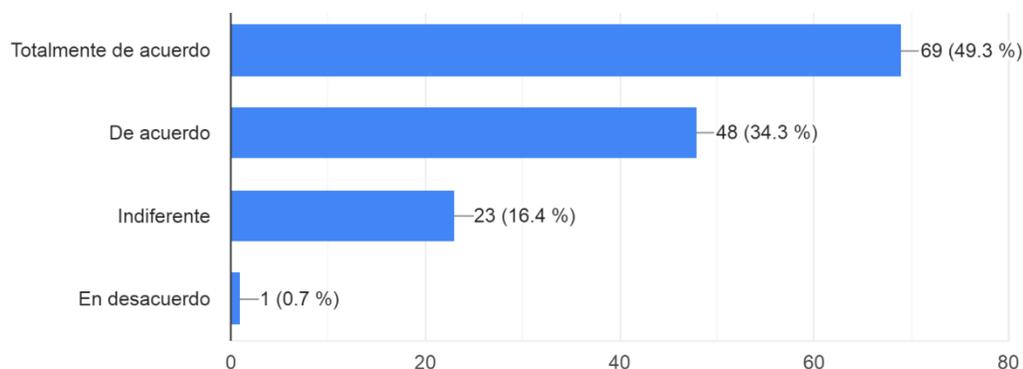
Para lograr alcanzar los objetivos planteados se requieren de realizar cambios que favorezcan a la empresa y que a su vez logren acaparar la atención de su mercado meta.

4.3.4- Basados en los servicios

4.3.4.1- Comodidad

Figura 21.

Las instalaciones adecuadas



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 22 donde se pretendía saber la comodidad brindada dentro de las instalaciones para los clientes encuestados, el 49.3% se encuentra totalmente de acuerdo, el 34.3% esta simplemente de acuerdo, el 16.4% es indiferente a la pregunta y el 0.7% está en desacuerdo.

Ferrandiz Esperanza, (abril 2007) “La comodidad está determinada por la percepción del individuo de su estado actual, teniendo como referente la comparación con el pasado y con sus requerimientos futuros”.

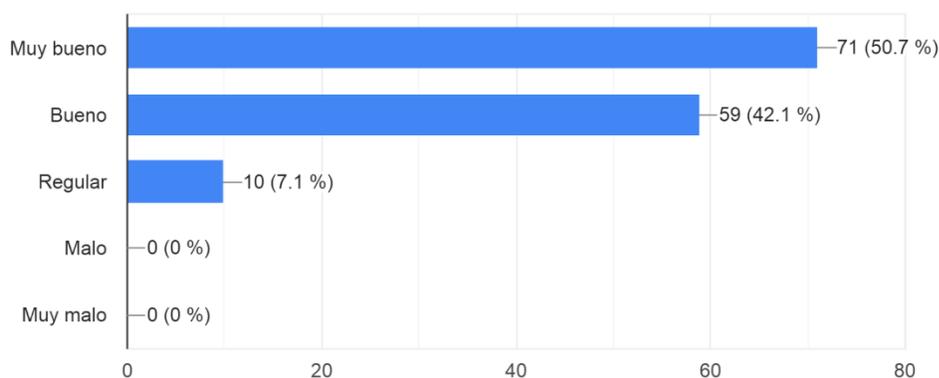
El atractivo de los negocios es un factor clave para la atracción de los clientes, durante la entrevista, la propietaria considera que la empresa está

ubicada de manera estratégica en calles recurrentes de la ciudad y que las instalaciones brindan la comodidad para el correcto movimiento de los clientes, lo que responde a que los encuestados están totalmente de acuerdo a que las instalaciones son las adecuadas, sin embargo, se consideran hacer mejoras actualizadas en su localidad.

4.3.4.2- Rendimiento

Figura 22.

Valoración del servicio brindado



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

De los resultados obtenidos en la pregunta donde los encuestados valoraron el servicio brindado, un 50.7% respondieron que el servicio es muy bueno, un 42.1% dice que es bueno y un 7.1% respondió que es regular.

Según (Sandhusen, 2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

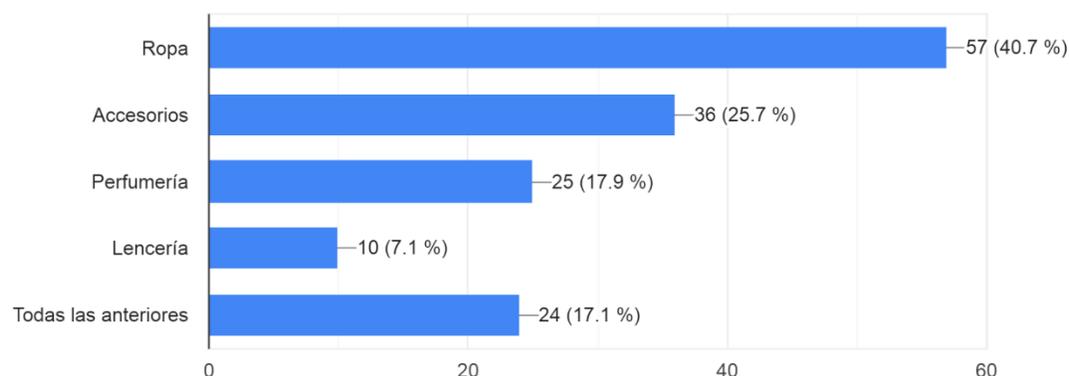
Se conoce que una de las satisfacciones de los ya actuales clientes de Say'd Boutique es el servicio brindado, ya que, es calificado en gran medida como muy bueno, permitiendo así, ser una de sus oportunidades a seguir mejorando y creando alianzas con nuevos clientes.

4.3.5- Basados en el estilo de vida

4.3.5.1- Preferencias personales

Figura 21.

Preferencias de productos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

En la figura 23 se pretendía preguntar a los 140 encuestados a cerca de sus preferencias al momento de realizar una compra en Say’d Boutique brindando una selección múltiple de la oferta, a lo que se obtuvo que el 40.7% prefiere ropa, el 25.7% los accesorios, el 17.9% la perfumería, el 17.1% todas las anteriores y con un 7.1% la lencería.

Pérez Porto, J., Gardey, A. (30 de agosto de 2010) “Es la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones”.

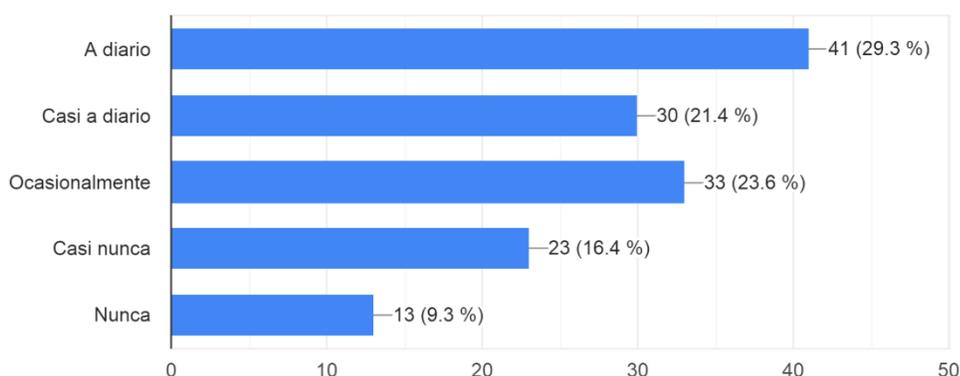
La estrategia de ofertar variedad es considerada funcional en cierta medida puesto que, se cuestionaron a los clientes a cerca de sus preferencias que hacían elegir a la marca, donde se destacan 4 de 5 artículos mencionados, siendo el menos atractivo la lencería.

Con dichos datos se logra conocer que productos y que no deben seguir siendo incorporados por la empresa, evitando de tal manera, el poco movimiento de la mercadería.

4.3.5.2- Aspectos culturales

Figura 22.

Aspectos culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

A los 140 encuestados se les pregunto acerca del contenido publicitario de la empresa y que si estos poseían aspectos culturales de la localización donde se encuentran, a lo que el 29.3% respondió que, a diario, el 23.6% ocasionalmente, el 21.4% casi a diario, el 16.4% casi nunca y el 9.3% respondió que nunca.

Marvin Harris (1927-2001) Ofrece otra definición dice que es: “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)”.

El dato obtenido en la presente pregunta es en total acuerdo, ya que, en efecto, la marca no hace enfoques culturales que estén relacionados al entorno en el que se encuentra, logrando aplicar de forma simplificada

fechas festivas como día de las madres, día del padre, aniversario, navidad y año nuevo.

Si se logra planificar y aplicar de manera estratégica los aspectos que lo rodean, pueden generar un beneficio de atracción con los clientes, ya que estos le permiten humanizar la marca y conectar con la misma.

4.3. ¿Qué acciones se deben proponer en un plan de social media para optimizar el uso de estrategias de publicidad que mejoren el posicionamiento de sus clientes de Say´d Boutique en Ciudad Darío?

Tomando en cuenta que las redes sociales son una gran opción publicitaria que debe de ser utilizada de una manera concreta y eficaz para obtener visibilidad, presencia y alcance, esta permite crear espacios digitales de gran interacción, es por ello que, en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se estudiaron las acciones que deben ser aplicadas como las que se mencionan.

- 1- Conocer a la audiencia: Tener en claro cuál es el público al que una empresa se dirige, es fundamental para el planteamiento de los objetivos publicitarios, esto permite que, los anuncios a presentar sean enfocados y conecten con el público meta.
- 2- Establecer los medios digitales: Partiendo de la preferencia que los consumidores poseen en cuanto a los medios en que desean recibir la oferta de la marca, estas deben de ser potenciadas y reforzadas de tal forma que permitan impulsar los productos creando en los clientes una necesidad de compra, así mismo, la expansión en otros medios digitales para obtener un mayor alcance de visibilidad.
- 3- Planificar y diseñar campañas acordes: Definido el segmento de mercado y seleccionada las plataformas de mayor alcance, es de gran ventaja competitiva diseñar las diferentes campañas basadas en los objetivos planteados, logrando que estas sean efectivas.
- 4- Definición de formato: Ya planificadas las campañas objetivas, se deben de pensar en que formatos serán lanzadas, puesto que, las redes sociales son un mundo de

grandes cambios a los que las empresas se adaptan, estas pueden ser reflejados en videos cortos, imágenes co-relacionadas a la audiencia, GIF y fotografías.

- 5- Publicidad Impresa: Basados en el presente estudio, la publicidad impresa no deja de ser efectiva en ciertos casos, por ende, se recomienda hacer uso de ella en ocasiones en donde la captación de público que se requiera sea mayor, como lo suele ser en semis anuales, día de las madres, día de la padre, navidad y año nuevo, con la finalidad de atraer la atención del público.
- 6- Presupuestos: Invertir en publicidad suele tener costos elevados, sin embargo, si se hace el uso correcto puede resultar de gran beneficio para la marca, con lo que se recomienda realizar un estudio de gastos administrativos permitiendo equilibrar dichos costos a largo plazo.
- 7- Análisis de métricas: Para conocer la funcionalidad de las campañas publicitarias, es de gran utilidad tener contacto con los clientes permitiéndonos conocer de donde son provenientes sus interacciones y que medios son los que generan efectividad.

Como resultado final de la investigación y como un aporte del equipo investigador a la tienda. se realiza una propuesta de Plan de Social Media tomando como referencia lo antes planteado.

4.3.1- Plan de Social Media

Planteamiento de los Objetivos

Objetivos Sociales

- Reforzamiento del nombre de la marca.
- Mayor número de alcance de plataformas.
- Mayores oportunidades de ventas.
- Incremento del publico meta.

Objetivos de Redes Sociales

- Generar contenido orgánico.
- Establecer horarios predeterminados para publicación.
- Conocer más a la audiencia.
- Construir relaciones con clientes nuevos y actuales.

Desarrollo de los Objetivos

Descripción: Aumentar el reconocimiento de la marca mostrando anuncios generados con contenido orgánico por parte de la empresa, logrando dirigirse a su segmento de mercado que le permita mantener y atraer a nuevos usuarios de las plataformas de redes sociales establecidas, de tal manera, recopilar información sobre las principales preferencias de dichos usuarios.

Definición: Se pretende lograr un aumento de 350 seguidores en las plataformas de Facebook e Instagram, así como, 1000 seguidores en la plataforma de Tiktok logrando un aumento del 15% en visitas al perfil durante el primer mes de aplicación del plan para redes sociales; cabe señalar que, la cifra de seguidores debe de ser progresiva en base a los objetivos planteados, tomando en cuenta que, la empresa no basa sus estrategias en un plan alineado, por lo que, con la presente se estaría dando inicio a un plan de acción.

Establecimiento de contenidos

Facebook e Instagram: Son plataformas pensadas para conectar con personas compartiendo información a través de contenidos visuales, por medio de ellas, se realizarán publicaciones diarias que estén enfocadas a:

- Fotografías relacionadas a los productos y asociadas a la ocasión social que lo amerite.
- Videos cortos con y sin voz de recomendaciones de vestuarios, detrás de cámaras, procesos de empaque de pedidos, recorridos de nuevas colecciones y más, esto con la finalidad de humanizar la marca.
- Carrusel diario de historias actualizadas con presentación creativa.
- Demostración de comentarios positivos por parte de clientes.

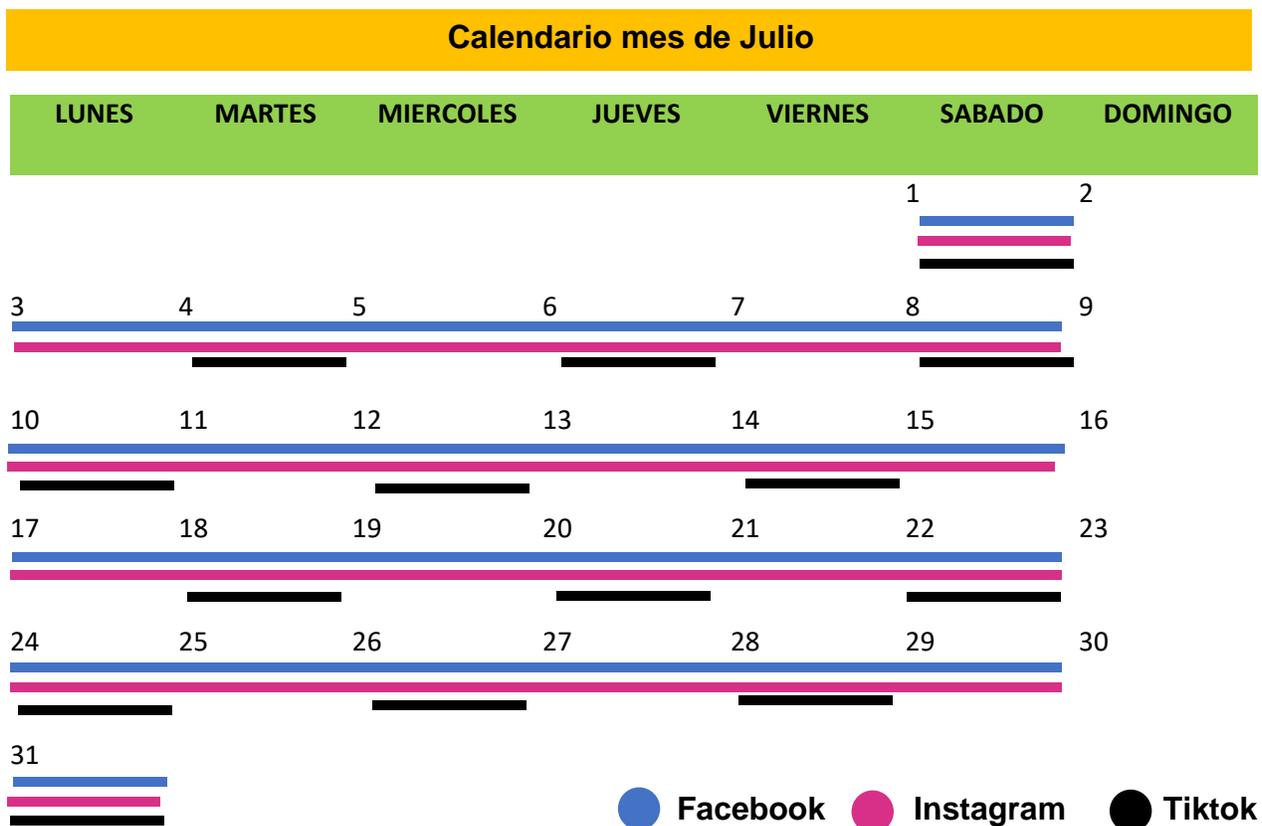
Tiktok: Es una aplicación con enfoque de contenidos hacia variedad de temáticas logrando adecuar las estadísticas con base a las preferencias de los consumidores que lo utilizan. En esta plataforma se organizará los mismos contenidos de videos cortos

utilizados para las plataformas de Facebook e Instagram, con la diferenciación que se añadirán:

- Videos respuestas a comentarios sobre dudas o recomendaciones de la marca para los clientes.
- Utilización de audios y hashtags en tendencia.

WhatsApp: Conociendo que WhatsApp es la aplicación con el mayor número de tráfico por parte de los usuarios, esta debe ser utilizada de la forma más adecuada posible haciendo uso de:

- Respuestas automáticas planificadas.
- Historias diarias creativas.
- Actualización de catálogo digital que contiene la aplicación.
- Atención al cliente post venta.

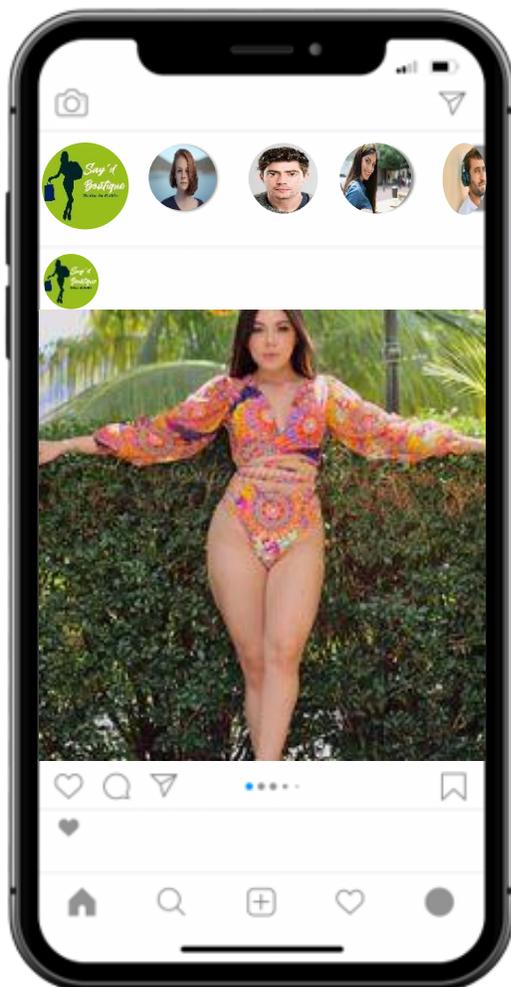


Presupuesto

Servicio	Descripción	Valor en Dólares	
		Valor en Córdoba C\$	\$
Fotografías	Producción del contenido	5,000	138
Pago de modelo	-	2,000	55.55
Transporte	-	360	10
Gestión de redes sociales	Pago de Community Manager	7,700	208
Campañas publicitarias	Publicidad invertida	800	22
Alimentos	Comida en día de producción	600	17
	TOTAL	16,460	450.55

Los datos números reflejados están basados en el costo mensual al poner en marcha el primer plan de social media para la empresa.

Ejemplo de post



Escritura

“Say’d Boutique le da la bienvenida al verano con las mejores opciones para que luzcas esplendida.

Visítanos de gasolinera uno, dos cuadras y media al sur- Ciudad Darío 📍

Compras directas: 📞 8666-4408

Envíos a toda Nicaragua 🇳🇮 ”

Hashtags

1- Tema del post:

#nuevacolección #trajesdebaño #verano

2- Enfoque:

#tiendaderopa #boutique

3- Cliente ideal:

#nicaragüenses #departamentodematagalpa
#ciudadario

4- Búsqueda:

#lookfresco #nuevastendencias #ropadeverano

5- Marca:

#saydboutique #definetuestilo

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, posterior a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se concluyó realizando un análisis exhaustivo de las estrategias push o de empuje que son aplicadas por Say'd Boutique, por ende, se hace mención a que la empresa:

- 1- Genera contenido autentico con los que se muestran las características visuales de los artículos ofertados.
- 2- Planifica con antelación el contenido a publicar basados en la pre-visualización del feed como marca.
- 3- Realiza promociones en fechas festivas como black weekend, día de las madres y semis anual; estos son orientados a días específicos y las publicidades digitales e impresas, están basadas en la guía de su manual de identidad corporativa.
- 4- Cuenta con embalajes específicos tanto para compras en línea como para tienda física que permiten identificar a la marca.

Por esta razón se redactan las siguientes conclusiones a las que llego el equipo investigador:

1. Tras el análisis de las estrategias publicitarias, se identificó que el 64% de los encuestados confían más en las redes sociales como un medio informativo sobre los productos y ofertas del local.
2. Con respecto al análisis de la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de sus clientes, se detectó que el 64% de los clientes crediticios tienen la confiabilidad de conocer sobre las ofertas que ofrece Say'd Boutique por medio de las redes sociales, centrándose en las plataformas de Instagram y Facebook.
3. Se determinó que las acciones que utiliza Say'd Boutique por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp son para optimizar el uso de las estrategias de forma digital con la finalidad de lograr el incremento de sus ventas progresivamente.

Por ende, se concluye con la confirmación de la hipótesis planteada a la que hace referencia de la incidencia positiva de las estrategias publicitarias por parte de la empresa, basándose en las herramientas de plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp, así mismo, se determinó que, en la actualidad la empresa no cuenta con un segmento de mercado establecido, a la que se añade la carencia de planes de Social Media alineados.

A partir del estudio realizado, se abren nuevas líneas de investigación; en este caso, estudios que se basen en estrategias de publicidad y su impacto en las ventas con el fin de mejorar dichas ventas aumentando las ganancias que se obtienen en el negocio.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Con base a los resultados y conclusiones obtenidas, se recomienda a la propietaria de la empresa como al gestor publicitario de Say'd Boutique hacer uso de las siguientes recomendaciones:

- 1- Realizar contenido frecuente y planificado en plataformas digitales que contengan mayores alcances de visualizaciones, como lo es la red de social de Tiktok, esto permitirá dar a conocer en gran medida el nombre de la marca y/o empresa.
- 2- Implementar las publicidades impresas como volantes, carteles y perifoneo en fechas festivas para lograr de esta forma, el aprovechamiento de temporadas altas que permitan abarcar más clientes potenciales ubicados en la ciudad de Darío.
- 3- Planificar, analizar y ofertar publicidades confiables a través de fotografías con calidad de propiedad intelectual, brindando una comunicación detallada que logre persuadir la conexión y confiabilidad entre el cliente y la empresa.
- 4- Implementar estrategias de precios competitivos con base a la competencia ofreciendo una diferenciación de calidad interna y externa.
- 5- Poner en marcha un plan publicitario centrado en los objetivos de la empresa, publico meta y marketing de contenido.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Delgado, E. B. (s.f.). *universidad señor de sipan*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4136>
- Escobar, E. J. (s.f.). *LIBRARY*. <https://1library.co/document/q5ogp1jz-influencia-publicidad-comportamiento-ventas-agroexportadora-zesco-escobar-matagalpa.html>
- Freire, J. A. (s.f.). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Maximo, F. U. (s.f.). *Universidad Mayor de San Simón*. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15908>
- Merlo, E. J. (s.f.). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ISNAYA*. <https://repositorio.unan.edu.ni/2750/1/17467.pdf>
- Montenegro., B. N. (s.f.). *Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa*. <https://repositorio.unan.edu.ni/11979/1/7035.pdf>
- Montoya, N. P. (s.f.). *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=svo>
- Morales, G. G. (s.f.). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/6755/1/18163.pdf>
- Regalado Mayorga, M. C. (s.f.). *universidad cesar vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>
- Riobóo, K. M. (s.f.). *Revista Científica de FAREM-Estelí*. <https://www.camjol.info/index.php/FAREM/article/view/7887>
- Vanega Centeno, J. V. (s.f.). *repositorio centro americano SIDDCA-CSUCA*. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM5653/Details>
- Vanegas, S. Y. (s.f.). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/3699/1/2811.pdf>
- Velásquez De La Cruz, R. P. (s.f.). *repositorio Dspace*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3405>
- **(Pastor Fernando, 2003)**
- **Kotler y Keller (2006)**
- **Polo Herranz & Polo Herranz, 2012, pág. 32**

- **Montoya, N. M. (2005). ¿Qué es el estado del arte? Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular, (5), 73-75**
- (Zyman, S., Brott, A. 2008) (Pág.84)
- (Sonja Jefferson, 2013) (Kogan Page)
- (Kotler & Keller, 2006) (Pag. 27)
- (Aaker, 2023)
- Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003
- **Content Marketing Institute, 2012**
- **(IAB, 2009, p. 8**
- **Seobility – License: CC BY-SA 4.0**
- (Pérez, 2014) (p. 37)
- (Stanton, Etzel & Walker, 2006) (p. 624)
- Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 525)
- **Schiffman,2010**
- (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)
- (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)
- (Pierce, 2014)
- Según Kotler y Armstrong (2003)
- (Spinoza, 2005, p.31)
- Sánchez (2012)
- M. Juran (1993)
- Chiavenato (2002, p. 287)
- Kotler (2006)
- (banxio.org, 2020)
- Según Alexia Calderón (2022)
- San Miguel P. (2015) Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes, 3ª edición. (p. 2)
- Raquel Suárez (2018)
- Perrenoud (2008)
- Según (Muñoz, 2017) (p. 27)
- Goetz y LeCompte (1988)
- Dick y Basu (1994)
- Según (Sandhusen, 2002)
- Ferrandiz Esperanza, (abril 2007)
- Andrade (2005, p. 253)
- **(Alvesson, 1995)**
- Casimiro y cols. (1999)
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (30 de agosto de 2010)
- Según Rivera et al. (2009)
- Marvin Harris (1927-2001)
- Santrock (2004)



- **Kerlinger (1979, p. 116)**
- **Hernandez et al., 2006, pag.108**
- **Hernández, Fernández y Baptista (2010)**
- **Martín Arribas, 2004:27**



CAPÍTULO VIII- ANEXOS

Anexo No 1: Encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales

CAMPUS-MATAGALPA



UCC

Encuesta

Dirigida a los clientes de la tienda Say'd Boutique

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador _____

Somos estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta, que tiene como propósito conocer el nivel de posicionamiento y la incidencia de Say'd Boutique en sus clientes. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

I- DATOS GENERALES

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Edad

- 15-25 años
- 25-35 años
- 35-45 años
- 45 años a más

I- ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1.1- Publicidad de contenido

1.1.1- Informativa

¿Por qué medios digitales cree usted que deberíamos generar más contenido publicitario?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tiktok

1.1.2- Emotiva

¿Con que sentimiento se identifica al escuchar el nombre de Say'd Boutique?

- Confianza
- Cercanía
- Seguridad
- Satisfacción

1.2- Publicidad pull

1.2.1- Marketing de contenidos

¿Con que frecuencia cree usted que debe de llegarle información sobre los productos de la empresa?

- Anual
- Mensual
- Quincenal

- Semanal
- Diario

1.2.2- Publicidad de redes sociales

¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad de parte de Say´d Boutique?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

1.3- Publicidad push

1.3.1- Campañas publicitarias y Contenido promocional

¿Qué medio cree usted que deberíamos usar para darle a conocer de nuestra oferta?

- Redes sociales
- Radio
- TV
- Paneles
- Volantes

¿Hace uso de las promociones que implementa Say´d Boutique?

- Si, son muy buenas
- Cuando veo algo que me gusta
- Ofertan más de lo mismo que otros negocios

- No me llaman la atención

1.4- Publicidad con base al consumidor

1.4.1- De empresa a consumidor

¿Considera usted que la empresa posee atributos que lo diferencian de la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado por el personal que labora en Say´d Boutique?

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

¿Ha visitado con recurrencia las instalaciones con las que cuenta Say´d Boutique?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

1.4.2- De consumidor a consumidor

¿Recomienda a Say´d Boutique con otras personas?

- Ya los recomiendo
- Es muy probable
- Es probable
- Es poco probable

II- POSICIONAMIENTO

2.1- Basados en los atributos

2.1.1- Precio

¿Cree usted que nuestros precios son competitivos respecto a la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

2.1.2- Calidad

¿Cómo describiría la calidad de los productos de Say´d Boutique?

- Grandiosos
- Está bien
- Ni buenos ni malos
- Generalmente funcionales
- Defectuosos

2.2- Basados en beneficios

2.2.1- Comodidad de pagos

¿Es efectiva para usted los métodos de pago que ofrece la empresa?

- Es excelente
- Son buenos
- Regular
- Malo
- Muy malo

2.2.2- Transporte de productos

Al realizar su compra por pedido, ¿Es seguro el medio de entrega?

- Es excelente
- Es seguro
- Regular
- Es deficiente
- No es muy seguro

2.2.3- Valor a largo plazo

¿Se encuentra satisfecho con su relación como cliente de Say'd Boutique?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

2.3- Basados en la competencia

2.3.1- Confiabilidad

¿Cuáles son las características que le atraen de nuestros productos?

- Durabilidad
- Calidad
- Variedad
- Ninguna de las anteriores

2.3.2- Fidelización

¿Considera que Say'd Boutique satisface sus necesidades al momento de realizar su compra?

- Supera mis expectativas
- Resuelve mis necesidades
- Es útil, pero hay mejores opciones
- No resuelve mis necesidades

¿Visita y compra con frecuencia en Say'd Boutique?

- A diario
- Casi a diario
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

2.4- Basados en los servicios

2.4.1- Comodidad

¿Cree usted que el ambiente que brinda las instalaciones de Say'd Boutique son las adecuadas para su comodidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

2.4.2- Rendimiento

¿Cuál es la valoración que usted le colocaría al servicio recibido en Say´d Boutique?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

2.5- Basados en el estilo de vida

2.5.1- Preferencias personales

¿Cuáles son sus preferencias de productos en Say´d Boutique?

- Ropa
- Accesorios
- Perfumería
- Lencería
- Todas las anteriores

2.5.2- Aspectos culturales

¿Ha visto contenido publicitario de la empresa que este enfocado a los aspectos culturales del lugar donde está ubicado?

- A diario
- Casi a diario
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

***HEMOS LLEGADO AL FINAL DE LA ENCUESTA; ¡MUCHAS GRACIAS POR
SU COLABORACION Y PACIENCIA!***

Anexo No 2: Entrevista

Universidad de Ciencias Comerciales

CAMPUS-MATAGALPA



UCC

Entrevista

Dirigida al propietario/a de la tienda Say´d Boutique

Fecha de aplicación: _____

Entrevista dirigida a: _____

Somos estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Sede Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente entrevista, que tiene como propósito conocer el nivel de posicionamiento y la incidencia en los clientes de Say´d Boutique en sus clientes.

El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

I- ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1.1- Publicidad de Contenido

¿A través de qué medios llega Say´d Boutique a su público meta?

¿Qué estrategias publicitarias implementa Say´d Boutique actualmente?

¿En qué plataforma de redes sociales obtiene los mejores resultados publicitarios?

¿Con que frecuencia realiza o elabora contenido para las plataformas de redes sociales?

¿Tiene a una persona encargada en la elaboración de contenido que sea capaz de transmitir las estrategias de comunicación?

¿La publicidad elaborada para las redes sociales es debidamente planificada, pensada y objetiva?

¿Ha pagado publicidad a las diferentes plataformas de redes sociales para obtener mayor alcance? ¿Por qué?

1.2- Publicidad Pull

¿Cuándo tiene nuevo inventario o mercadería informa a sus clientes inmediatamente?

¿De qué manera destaca los beneficios y características de sus productos en sus estrategias publicitarias?

¿Tiene un empaque exclusivo de su negocio y en qué se diferencia de la competencia? ¿Cuál es su beneficio?

1.3- Publicidad Pull

¿Cómo capacita a sus colaboradores para atender al cliente, generar buenas experiencias y generar fidelidad?

¿Considera que el punto de venta está ubicado estratégicamente? (Acceso, atractivo, cómodo y confortable)

¿Atiende con prontitud los reclamos o descontentos de los clientes, ya sea en cuanto a un producto o atención brindada?

¿Realiza con frecuencia actividades que generen beneficios a los clientes como descuentos, regalías, entre otros? ¿Por qué?

Al realizar sus estrategias publicitarias, ¿Analiza las acciones que la competencia realiza?

¿Realiza publicidad impresa? ¿Por qué?

¿Alguna vez se ha pautaado en algún medio escrito como revista, boletín etc.? ¿Por qué?

¿Realiza publicidad radial? Si la ha realizado, ¿Obtiene buenos resultados?

¿Ha realizado alianzas publicitarias con otros negocios? ¿Cómo se beneficia de ello?

II- POSICIONAMIENTO

2.1- Basado en los Atributos

¿Cuál es el elemento que diferencia a Say´d Boutique de sus demás competidores?

2.2- Basados en los Beneficios

¿Say´d Boutique ofrece algún beneficio a sus clientes potenciales?

2.3- Basado en la Competencia

¿Al lanzar un nuevo producto o mercadería, tiene bien definido cuál es su público objetivo o clientes al que desea llegar?

En base a su segmento, ¿Qué estrategias de posicionamiento usa Say´d Boutique?

¿Cuál su mayor competencia en la actualidad?

2.4- Basados en los Servicios

¿Realiza constantes encuestas de satisfacción al cliente para conocer la opinión de sus consumidores?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN A LA PRESENTE ENTREVISTA

Anexo No. 3: Tablas de Frecuencia

Tabla 5.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	89	54.3	63.1	63.1
	Masculino	49	29.9	34.8	97.9
	Prefiero no decirlo	3	1.8	2.1	100.0
	Total	141	86.0	100.0	
Perdidos	Sistema	23	14.0		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25 años	46	28.0	32.4	32.4
	25-35 años	44	26.8	31.0	63.4
	35-45 años	30	18.3	21.1	84.5
	45 años a más	22	13.4	15.5	100.0
	Total	142	86.6	100.0	
Perdidos	Sistema	22	13.4		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.

Medios digitales para generar más contenido publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	54	32.9	34.4	34.4
	Instagram	60	36.0	37.6	72.0
	WhatsApp	26	16.5	17.2	89.2
	Tiktok	17	10.4	10.8	100.0
	Total	157	95.7	100.0	
Perdidos	Sistema	7	4.3		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.

Sentimiento al escuchar el nombre de Say'd Boutique

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercanía	33	20.1	22.9	22.9
	Confianza	52	31.7	36.1	59.0
	Seguridad	33	20.1	22.9	81.9
	Satisfacción	26	15.9	18.1	100.0
	Total	144	87.8	100.0	
Perdidos	Sistema	20	12.2		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.

Frecuencia que debe de llegarle información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	18	11.0	12.7	12.7
	Mensual	48	29.3	33.8	46.5
	Quincenal	41	25.0	28.9	75.4
	Semanal	31	18.9	21.8	97.2
	Diario	4	2.4	2.8	100.0
	Total	142	86.6	100.0	
	Perdidos	Sistema	22	13.4	
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.

Recibe publicidad de Say´d Boutique

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	14.0	16.3	16.3
	Casi siempre	55	33.5	39.0	55.3
	A veces	46	28.0	32.6	87.9
	Casi nunca	4	2.4	2.8	90.8
	Nunca	13	7.9	9.2	100.0
	Total		141	86.0	100.0
Perdidos	Sistema	23	14.0		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.

Dar a conocer de nuestra oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	105	64.0	64.0	64.0
	Radio	25	15.2	15.2	79.3
	Tv	15	9.1	9.1	88.4
	Paneles	8	4.9	4.9	93.3
	Volantes	11	6.7	6.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.

Promociones que implementa Say'd Boutique

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, son muy buenas	53	32.3	37.1	37.1
	Cuando veo algo que me gusta	65	39.6	45.5	82.5
	Ofertan más de lo mismo que otros negocios	17	10.4	11.9	94.4
	No me llama la atención	8	4.9	5.6	100.0
	Total	143	87.2	100.0	
Perdidos	Sistema	21	12.8		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13.

Atributos que lo diferencian de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	62	37.8	44.3	44.3
	De acuerdo	54	32.9	38.6	82.9
	Indiferente	20	12.2	14.3	97.1
	En desacuerdo	4	2.4	2.9	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14.

Satisfacción con el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	55	33.5	38.7	38.7
	Satisfecho	66	40.2	46.5	85.2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	17	10.4	12.0	97.2
	Insatisfecho	2	1.2	1.4	98.6
	Muy insatisfecho	2	1.2	1.4	100.0
	Total	142	86.6	100.0	
Perdidos	Sistema	22	13.4		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15.

Recurrencia de visita a las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	26.8	31.4	31.4
	Casi siempre	39	23.8	27.9	59.3
	A veces	44	26.8	31.4	90.7
	Casi nunca	5	3.0	3.6	94.3
	Nunca	8	4.9	5.7	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16.

Recomendación con otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ya los recomiendo	57	34.8	40.7	40.7
	Es muy probable	41	25.0	29.3	70.0
	Es probable	35	21.3	25.0	95.0
	Es poco probable	7	4.3	5.0	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17.

Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	62	37.8	44.3	44.3
	De acuerdo	61	37.2	43.6	87.9
	Indiferente	15	9.1	10.7	98.6
	En desacuerdo	2	1.2	1.4	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18.

Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grandiosos	48	29.3	34.0	34.0
	Está bien	57	34.8	40.4	74.5
	Ni buenos ni malos	20	12.2	14.2	88.7
	Generalmente funcionales	15	9.1	10.6	99.3
	Defectuosos	1	.6	.7	100.0
	Total	141	86.0	100.0	
Perdidos	Sistema	23	14.0		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19.

Métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es excelente	56	34.1	38.9	38.9
	Son buenos	64	39.0	44.4	83.3
	Regular	18	11.0	12.5	95.8
	Malos	6	3.7	4.2	100.0
	Total	144	87.8	100.0	
Perdidos	Sistema	20	12.2		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20.

Medio de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es excelente	59	36.0	42.1	42.1
	Es seguro	64	39.0	45.7	87.9
	Regular	14	8.5	10.0	97.9
	Es deficiente	3	1.8	2.1	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21.

Satisfacción como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	61	37.2	43.6	43.6
	Satisfecho	71	43.3	50.7	94.3
	Poco satisfecho	7	4.3	5.0	99.3
	Muy insatisfecho	1	.6	.7	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22.

Características de nuestros productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Durabilidad	45	27.4	30.0	30.0
	Calidad	57	34.8	38.0	68.0
	Variedad	46	28.0	30.7	98.7
	Ninguna de las anteriores	2	1.2	1.3	100.0
	Total	150	91.5	100.0	
Perdidos	Sistema	14	8.5		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23.

Satisfacción de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supera mis expectativas	51	31.1	35.9	35.9
	Resuelve mis necesidades	81	49.4	57.0	93.0
	Es útil, pero hay mejores opciones	8	4.9	5.6	98.6
	No resuelve mis necesidades	2	1.2	1.4	100.0
	Total	142	86.6	100.0	
Perdidos	Sistema	22	13.4		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24.

Frecuencia de visita y compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	28	17.1	19.9	19.9
	Casi a diario	33	20.1	23.4	43.3
	Ocasionalmente	68	41.5	48.2	91.5
	Casi nunca	7	4.3	5.0	96.5
	Nunca	5	3.0	3.5	100.0
	Total	141	86.0	100.0	
Perdidos	Sistema	23	14.0		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25.

Valoración al servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	71	43.3	50.7	50.7
	Bueno	59	36.0	42.1	92.9
	Regular	10	6.1	7.1	100.0
	Total	140	85.4	100.0	
Perdidos	Sistema	24	14.6		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26.

Ambiente de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	42.1	48.9	48.9
	De acuerdo	48	29.3	34.0	83.0
	Indiferente	23	14.0	16.3	99.3
	En desacuerdo	1	.6	.7	100.0
	Total	141	86.0	100.0	
Perdidos	Sistema	23	14.0		
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27.

Preferencias de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ropa	57	34.8	37.5	37.5
	Accesorios	36	22.0	23.7	61.2
	Perfumería	25	15.2	16.4	77.6
	Lencería	10	6.1	6.6	84.2
	Todas las anteriores	24	14.6	15.8	100.0
	Total	152	92.7	100.0	
	Perdidos	Sistema	12	7.3	
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28.

Visibilidad de contenido cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	41	25.0	29.5	29.5
	Casi a diario	30	18.3	21.6	51.1
	Ocasionalmente	33	20.1	23.7	74.8
	Casi nunca	23	14.6	17.3	92.1
	Nunca	13	6.7	7.9	100.0
	Total	139	84.8	100.0	
	Perdidos	Sistema	25	15.2	
Total		164	100.0		

Fuente: Elaboración Propia