

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en

Marketing y Publicidad

Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REDES SOCIALES DE BEAUTY
DOLLS**

ELABORADO POR

Donald Javier Espinoza Araúz

Jorge Enrique Morales Nochez

Mildred Junieth Ruz Rivera

TUTOR METODOLÓGICO y TÉCNICO: MBA. Maria Antonia Cruz Flores

MANAGUA, 30 OCTUBRE 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



COORDINACIÓN DE CARRERA Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en
Marketing y Publicidad
Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas

AVAL DEL TUTOR

Grado Académico y MBA. Maria Antonia Cruz Flores, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: **“Plan de marketing digital para redes sociales de Beauty Dolls”**, elaborado por los estudiantes **Donald Javier Espinoza Araúz, Jorge Enrique Morales Nochez, Mildred Junieth Ruz Rivera**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios 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 Sede/Campus a **30** de **Octubre** de **2023**.

MBA.: Maria Antonia Cruz Flores
Tutor Técnico y Metodológico

Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado la salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres, por poner en nosotros toda la fe y su confianza de ver este sueño hecho realidad. Es para nosotros una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo lo hemos ganado.

A los tutores, que nos han dado la oportunidad de superarnos en nuestra profesión que unidos logramos que esto fuera posible, este nuevo logro en gran parte es gracias a ustedes, hemos logrado concluir con éxito este proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable, ya que pasamos por circunstancias de desesperación, dedicamos esta tesis a ustedes, personas de bien, bienestar y los finos deleites de la vida.

Agradecimiento

Gracias a nuestra universidad UCC, por habernos permitido formarnos, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron los responsables de realizar su aporte, el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a nuestros padres que han sido los promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue el principal apoyo y motivador para cada día continuar y mantener nuestra fe.

Índice de Contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	13
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema	13
1.1.1.- Antecedentes	13
1.1.2.- Contexto del Problema	14
1.2.- Objetivos del Proyecto	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	16
1.3.1 Descripción del Problema	16
1.3.2 Preguntas de Investigación	16
1.4.- Justificación	17
1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	20
2.1.- Marco conceptual, teórico e histórico	20
2.1.1.- Estado de arte	20
2.1.2.- Marco conceptual	26
2.1.3.- Marco Teórico	29
2.1.3.1. – Mercado de consumo.	29
2.1.3.2.- Demografía del consumidor.	30
2.1.3.3. - Características de los Consumidores.	30
2.1.3.4. – El proceso de decisión de compra.	31
2.1.3.5.- Influencias sociales	32
2.1.3.6. – Cultura	33
2.1.3.7.- Clase social	33
2.1.3.8.- Grupos de referencia	34
2.1.3.9. – Factores Psicológicos.	35
2.1.3.10.- Estructura de plan de marketing	39
• Mercado Meta	39
• Objetivos del plan de marketing digital	39
• Estrategia corporativa	39
• Marketing Mix o 4P del Marketing	40
• Diagrama de Gantt	40
• Análisis financiero	40
2.2.- Marco legal	41
2.3.- Marco contextual, institucional	43
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	45
3.1.- Tipo de Investigación y Proyecto	45
3.1.1 Área de estudio	45
a. Tipo de estudio.	45

3.2.- Área de estudio: macro y microlocalización	51
3.2.1 Universo o Población	51
a) Muestra	51
b) Estrategia Muestral	52
3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo	52
3.3.1 Criterio de Inclusión y Exclusión	52
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.4.1- Método de Recolección de Datos	53
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos	54
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
4.1.- Análisis de estudio de mercado	56
4.2.- Análisis de la situación y diagnóstico de la situación	67
4.2.1.- Análisis de la situación	67
a) Análisis PESTEL	68
b) Análisis PORTER	77
c) Análisis de mercado	83
4.2.2.- Diagnóstico de la situación	85
a) Matriz FODA- CAME	86
i. FODA	86
ii. CAME	89
b) Factores Internos	94
i. Recursos	94
ii. Capacidades	95
iii. Cadena de Valor	95
4.3. – Plan de Marketing Digital	98
4.3.1.- Definir mercado meta	99
4.3.2. – Objetivos del plan de marketing digital	101
4.3.3. – Estrategia Corporativa	101
a) Visión	101
b) Misión	101
c) Propuesta única de valor	101
d) Estructura organizacional	102
i. Fichas Ocupacionales	103
e) Estrategias corporativas	109
4.3.4.- Marketing Mix	110
4.3.4.1.- Producto	110
a) Gama de productos	110
b) Marca	113
c) Logotipo	114
d) Empaque	114
4.3.4.2- Precio	115
4.3.4.3. - Plaza	117
4.3.4.4.- Promoción	119
a) Objetivos y Métricas	119
b) Redes Sociales	120
c) S.E.O. – Search Engine Optimization	126
d) Página Web	127

e) E-mail Marketing _____	128
4.4.- Diagrama de Gantt _____	129
4.5.- Análisis financiero _____	130
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES _____	132
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES _____	133
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS _____	134
ANEXOS _____	137

Índice de Tablas

Tabla 1. Investigaciones previas relacionadas con el tema de la investigación de ilustraciones. _____	20
Tabla 2.- CUAEN _____	44
Tabla 3.- Criterio de Inclusión y Exclusión _____	53
Tabla 4.- Ficha Encuesta _____	55
Tabla 5. Plataformas digitales _____	57
Tabla 6. Factores Políticos _____	69
Tabla 7. Factores Económicos _____	70
Tabla 8. Factores Sociales _____	71
Tabla 9. Factores Tecnológicos _____	72
Tabla 10. Análisis PESTEL - Beauty Dolls _____	74
Tabla 11. PORTER de Beauty Dolls _____	82
Tabla 12. Competidores _____	85
Tabla 13. Análisis FODA Beauty Dolls _____	88
Tabla 14. Análisis CAME Beauty Dolls _____	90
Tabla 15. Análisis DAFO/CAME _____	92
Tabla 16. Perfil del segmento de mercado _____	99
Tabla 17.- Ejemplo de precios _____	116
Tabla 18. Temporadas del año _____	117
Tabla 19.- Keywords o palabras claves _____	127
Tabla 20. Flujo de efectivo _____	131
Tabla 21. - Recursos o presupuesto _____	144

Índice de Figuras

Figura 1: Facebook: descripción general de la audiencia de publicidad	18
Figura 2: Instagram: descripción general de la audiencia de publicidad	18
Figura 3: Etapas proceso de decisión de compra.	32
Figura 4: Influencia sociales.	35
Figura 5: Plataforma digital	57
Figura 6: Rango de edad encuestados	57
Figura 7: Nivel de escolaridad	58
Figura 8: Ingreso mensual	59
Figura 9: Zona Capital	59
Figura 10: Uso de redes sociales	60
Figura 11: Has comprado en Beauty Dolls	60
Figura 12: Existencia de tienda	61
Figura 13: Tiendas en línea o física	62
Figura 14: Productos que más utilizan	62
Figura 15: Base que más utilizas	63
Figura 16: Marca base	64
Figura 17: Rubor	65
Figura 18: Frecuencia de compra	65
Figura 19: Precios Beauty Dolls	66
Figura 20: Pago compras en línea	66
Figura 21: Contenido en redes sociales	67
Figura 22. FODA	86
Figura 23. Buyer persona Beauty Dolls	100
Figura 24. Estructura Organizacional Beauty Dolls	103
Figura 25. Labiales	111
Figura 26. Marcas de base	111
Figura 27. Abanicos para sellar maquillaje	112
Figura 28. Logo Beauty Dolls	114
Figura 29. Tipos de empaque	115
Figura 30.- Ejemplo de página web	118

Figura 31. – Ejemplo Ads Manager	122
Figura 32.- Objetivos de anuncios Meta	123
Figura 33.- Audiencia estimada y alcance	124
Figura 34.- Ejemplo de calendario de contenido	126
Figura 35.- Plataforma Mailchimp	129
Figura 36.- Diagrama de Gantt Beauty Dolls	130
Figura 37.- Respuestas pregunta 10 encuesta	141
Figura 38. Edad seguidores de Instagram	141
Figura 39.- Encuesta Google Forms	142
Figura 40. Producto a rifar Kit Hidratante Tony Moly	143
Figura 41. Historia promoción encuesta	143
Figura 42. Publicación encuesta muro	144
Figura 43. – Perfil Facebook	145
Figura 44.- Perfil Instagram	145
Figura 45.- Perfil WhatsApp Business	146

Índice de Anexos

ANEXOS	137
✓ Encuesta	137
✓ Rangos de edad seguidores de Instagram	141
✓ Cronograma de actividades	141
✓ Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros	144
✓ Perfiles redes sociales	145

RESUMEN

La presente tesis propone plan de marketing digital para redes sociales de Beauty Dolls para ser implementada en nuestra tienda online denominada "Beauty Dolls" enfocada inicialmente en las mujeres entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Managua, capital de Nicaragua.

Estaremos aprovechando los espacios publicitarios digitales para llevar a cabo la estrategia de marketing. Actualmente, a pesar de la existencia de diferentes espacios digitales de venta en línea de productos cosméticos a nivel nacional, surge la necesidad de que las mujeres puedan encontrar en un solo sitio de manera fácil, los productos de belleza con entrega inmediata y sin precios adicionales a los indicados desde un inicio al consumidor final, beneficiando de esta manera a las clientas con una reducción de gastos en el envío o de traslado en la adquisición de estos productos.

El plan de marketing digital se desarrolló con el objetivo de marketing de marca. Adicionalmente, como herramienta de recolección de datos utilizamos la aplicación de un instrumento a mujeres seguidoras de las redes sociales de Beauty Dolls, cuyos interrogantes presentaban las variables de estudio. Como resultado de la aplicación de las encuestas, pudimos comprobar aspectos como plataforma preferida para compra, diferentes formas de pagos, conocer productos favoritos, así mismo utilizarlos como guía para la creación del plan de marketing digital y poder reflejar si es viable su creación.

Palabras clave: plan de marketing, marketing digital, cosméticos, belleza, tienda online, redes sociales.

ABSTRACT

This thesis proposes a brand positioning strategy to be implemented in our online store called 'Beauty Dolls,' initially focused on women between the ages of 18 and 35 in the city of Managua, the capital of Nicaragua.

We will be using digital advertising tools to accomplish the positioning strategy. Currently, despite the existence of various digital spaces for online sales of cosmetic products nationwide, there appears to be a need for women to easily find beauty products in one place with immediate delivery and without additional prices beyond those indicated from the beginning to the final consumer. This benefits clients by reducing shipping or transportation expenses when purchasing these products.

The digital marketing plan was developed with the objective of brand positioning. Additionally, as a data collection tool, we used an instrument applied to women followers of Beauty Dolls' social networks. The questions presented in the instrument covered the study variables. The application of the surveys allowed us to verify aspects such as the preferred platform for purchase, different payment methods, knowledge of favorite products, also, used them as a guide for the creation of the digital marketing plan to assess its viability.

Keywords: marketing plan, digital marketing plan, cosmetics, beauty, online store, social networks.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es para desarrollar un plan de marketing digital con el objetivo de posicionar la marca de la tienda virtual “Beauty Dolls” con el fin de obtener nuestros títulos de grado.

Para el desarrollo de la misma se planteó un problema, objetivos y metas de investigación con el fin de lograr el planteamiento de posicionar la marca Beauty Dolls dentro del mercado virtual nacional.

Beauty Dolls, su nombre en inglés, proviene del término “Beauty” que significa belleza en español y “Dolls” es la palabra que usualmente se utiliza para referirse a las mujeres elegantes, nace con el concepto de poder “realzar” la belleza natural que el maquillaje destaca en las mujeres.

La empresa es una tienda de maquillaje virtual por lo tanto, no posee una tienda física para mostrar sus productos o ventas presenciales. Su tipo de negocio es B2C, Business to Customer, debido a que es una marca que ofrece sus productos directamente al consumidor final, por medio de las plataformas virtuales buscando como crear una relación cercana con el mismo. Así mismo, su giro de negocio es comercial dentro del tipo minorista.

Según Colorado,K. (2021). *Plan estratégico de Marketing digital para la tienda online de la marca Spirito en Colombia*. [Tesis de grado]. Tecnológico de Antioquía Institución Universitaria. La transformación tecnológica ha venido revolucionando el estilo de vida de la sociedad, la forma en que las personas entienden y comparten los aspectos de la cotidianidad ha cambiado.

Debido a estos cambios, la manera en que las personas realizan sus búsquedas y compras de productos ha cambiado, por lo que la presencia virtual de una marca es necesaria e indiscutible.

La tienda virtual “Beauty Dolls” es un emprendimiento encargado de la comercialización de productos de belleza por medio de redes sociales. Utilizaremos objetivos, métricas y estrategias de marketing digital con el fin de posicionarla dentro del mercado de belleza nacional. Se destacará su USP, propuesta de venta única, para diferenciarnos de la competencia, se identificará el buyer persona con el fin de crear el plan de marketing digital.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1.- Antecedentes

La presente tesis es para desarrollar un plan de marketing digital de redes sociales para la tienda virtual “Beauty Dolls” con el fin de obtener nuestros títulos de grado.

Para su desarrollo se planteó un problema, objetivos y metas de investigación con el fin de lograr el planteamiento de posicionar la marca Beauty Dolls dentro del mercado virtual nacional.

Beauty Dolls, su nombre en inglés proviene del término “Beauty” que significa belleza en español y “Dolls” es la palabra que usualmente se utiliza para referirse a las mujeres elegantes, nace con el concepto de poder “realzar” la belleza natural que el maquillaje destaca en las mujeres.

La empresa es una tienda de maquillaje virtual, por lo tanto, no posee una tienda física para mostrar sus productos o ventas presenciales. Su tipo de negocio es B2C, Business to Customer, debido a que es una marca que ofrece sus productos directamente al consumidor final, por medio de las plataformas virtuales buscando como crear una relación cercana con el mismo. Así mismo, su giro de negocio es comercial dentro del tipo minorista.

Según Colorado,K. (2021). *Plan estratégico de Marketing digital para la tienda online de la marca Spirito en Colombia*. [Tesis de grado]. Tecnológico de Antioquía Institución Universitaria. La transformación tecnológica ha venido revolucionando el estilo de vida de la sociedad, la forma en que las personas entienden y comparten los aspectos de la cotidianidad ha cambiado.

Debido a estos cambios, la manera en que las personas realizan sus búsquedas y compras de productos ha cambiado, por lo que la presencia virtual de una marca es necesaria e indiscutible.

La tienda virtual “Beauty Dolls” es un emprendimiento encargado de la comercialización de productos de belleza por medio de redes sociales. Utilizaremos estrategias de marketing digital con el fin de posicionarla dentro del mercado de belleza nacional. Se destacará su USP, propuesta de venta única, para diferenciarnos de la competencia, se identificará el buyer persona con el fin de tener un público objetivo durante el desarrollo del plan digital.

1.1.2.- Contexto del Problema

La tecnología está jugando un papel importante en la industria cosmética y la oferta de productos viene creciendo conforme pasan los años. Así mismo, la importancia del posicionamiento de las marcas en la era digital es cada vez más favorable para su crecimiento y su presencia en el mercado digital.

De acuerdo, Habla Comunicación. (23 de julio de 2020). *La importancia del posicionamiento digital para tu marca en tiempos de pandemia.*¹ Las marcas que estaban bien posicionadas digitalmente o que han aprovechado para hacerlo durante el confinamiento, han salido reforzadas gracias a su apuesta por la comunicación digital.

En el campo de la belleza, a pesar de tener una amplia gama de tiendas de cosméticos, surge la necesidad de que las mujeres puedan encontrar fácilmente una tienda en línea los productos de belleza con asesoría rápida, transporte gratis en la ciudad de Managua y transacciones de compras gratis.

¹ <https://www.hablacomunicacion.es/2020/07/23/posicionamiento-digital/#>

Así mismo, muchas tiendas virtuales al promocionar sus productos no indican los costos adicionales para evitar perder al cliente. Por consiguiente, muchas mujeres realizan las compras sin tener idea de los costos adicionales aumentando el valor total de la compra del producto y afectando su presupuesto.

Estos cobros adicionales por compras en línea como uso de POS, para tarjetas de crédito o débito, y costos adicionales para envío de los productos adquiridos en la zona de Managua son unas desventajas, comparados con nuestro USP, propuesta única de valor, como transporte gratis en zona de Managua y transacciones sin costos.

Identificar los atributos que hacen única a tu empresa y que la diferencian de sus competidores es una forma de mejorar el marketing de la tienda virtual y nos brindará ventaja ante la competencia digital. Igualmente, mantener observado a la competencia nos ayuda a mantener nuestro posicionamiento en el mercado.

Según Digital Grill. *¿Cómo posicionar mi marca digitalmente?* Recuperado 28 de septiembre 2023. Estar debidamente posicionados digitalmente ayudará a que nuestra marca se destaque entre la multitud y que el cliente pueda diferenciar nuestra oferta reforzando el valor de la marca y aumentando de esta forma la posibilidad de convertir leads en clientes.

1.2.- Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General

Posicionar la marca Beauty Dolls por medio de un plan de marketing digital como la opción preferida entre los consumidores digitales, fortaleciendo la presencia en línea, la percepción de la calidad del producto y la fidelidad del cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar la presencia en redes sociales mediante publicaciones regulares, S.E.O. y contenido atractivo.
- Generar interacción y participación del usuario por medio de llamadas a la acción atractivas y respondiendo los mensajes de los usuarios para mantener una conexión con la audiencia.
- Implementar estrategias de marketing de productos destacados y propuesta única de venta para diferenciarnos de la competencia.

1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1 Descripción del Problema

Al realizar las preguntas necesarias comprendimos que para crecer en el mercado nacional de tiendas virtuales de cosméticos debemos iniciar por el posicionamiento de la marca, por lo que nos preguntamos:

¿Existe un plan de marketing digital para redes sociales para la tienda en línea Beauty Dolls?

Al entender el contexto del problema y el problema existente, como mencionamos anteriormente, nos dimos cuenta, que para poder competir debemos de comprender nuestros USP, buyer persona y la importancia del posicionamiento digital de nuestra marca.

1.3.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles serían las estrategias para lograr posicionar la tienda en línea Beauty Dolls?
- ¿Cuál es el recurso humano necesario para la viabilidad de una tienda en línea como Beauty Dolls?

- ¿Cuáles son los productos que más compran los clientes en una tienda en línea?
- ¿Cuántas plataformas digitales son necesarias y viables para el posicionamiento de Beauty Dolls?
- ¿Qué aspectos financieros se deberán tener en cuenta para la viabilidad del plan de marketing digital de la tienda en línea Beauty Dolls?

1.4.- Justificación

La creación de un plan marketing digital para redes sociales para la tienda Beauty Dolls busca posicionarla dentro del mercado nacional de tiendas en línea por medio del USP, como una de las mejores en servicio y productos de cosméticos para las mujeres en las plataformas digitales.

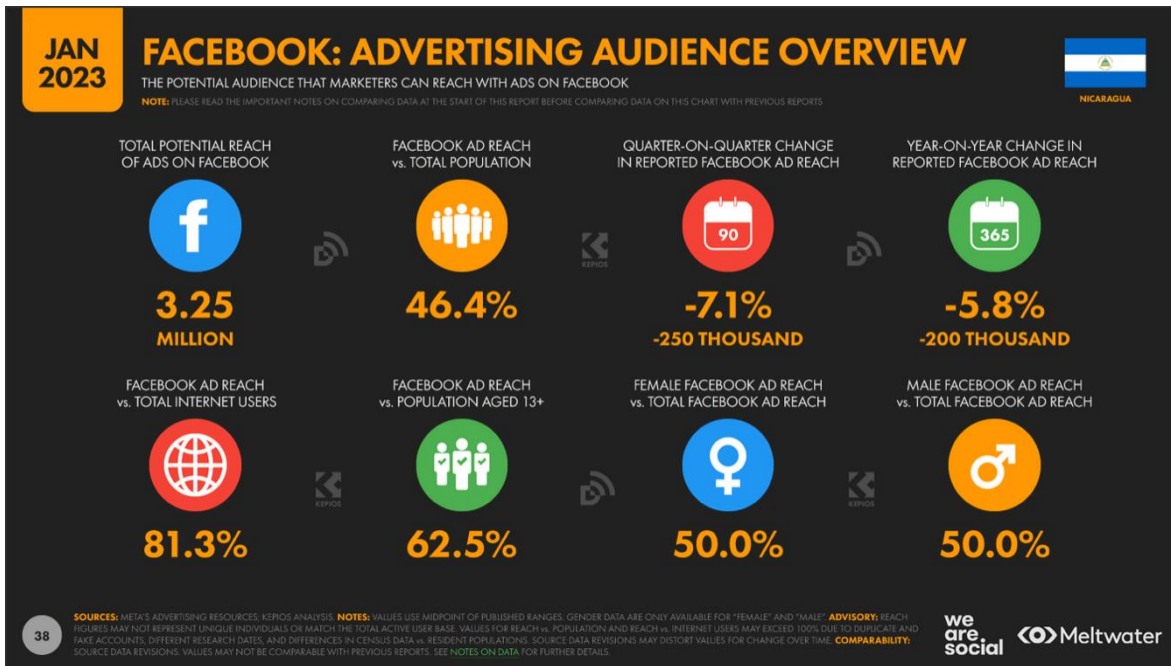
Aunque existen diferentes tiendas en línea y físicas que brindan productos iguales o similares, no brindan el servicio y la seguridad a las mujeres de adquirir productos al precio indicado sin aumentar precios por transporte o transacciones bancarias.

Debido a que nuestro segmento son las mujeres, de acuerdo con Yi Min Shum. (22 de abril de 2023). *Estadísticas de la situación digital, Internet y redes sociales Nicaragua 2023*² Nicaragua cuenta con una población de 7 millones de personas de los cuáles 4 millones (57.1%) son usuarios de internet y el 49.3% (3.45 millones) son usuarios activos.

De acuerdo con la fuente Yi Min Shum, el 50.7% de usuarios de redes sociales en Nicaragua son mujeres, así mismo menciona que de los usuarios alcanzados mediante publicidad en Facebook el 50% son mujeres, mientras que en Instagram representan el 56.8%.

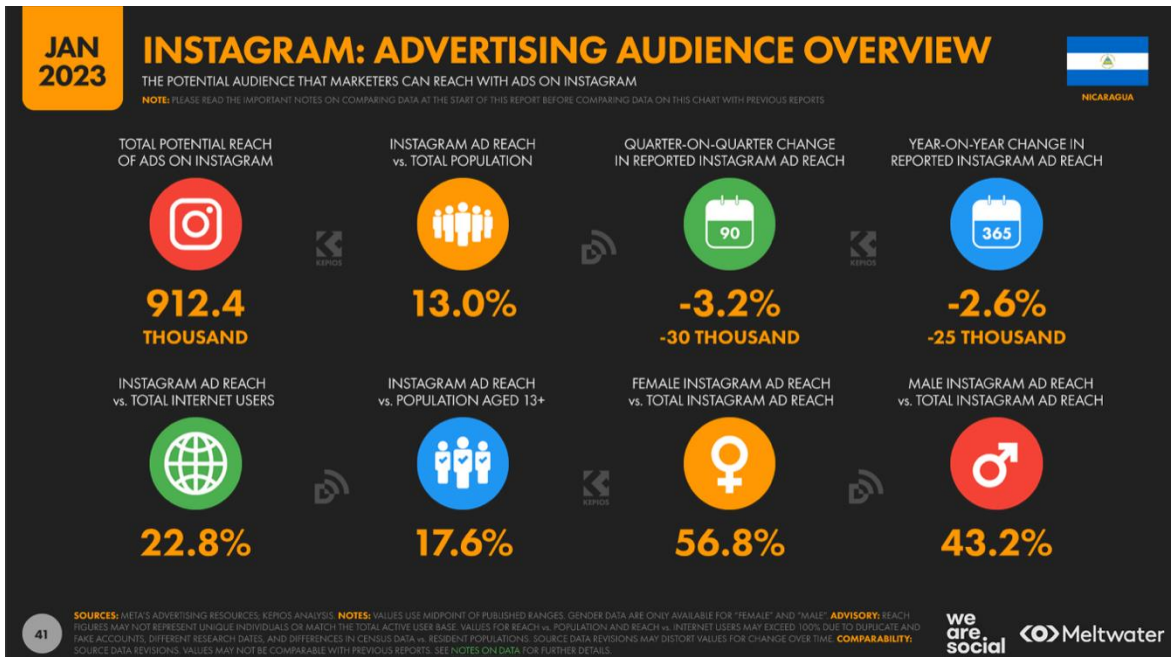
² <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-nicaragua-2023/>

Figura 1: Facebook: descripción general de la audiencia de publicidad



Fuente: Yi Min Shum. (2023) <https://yiminshum.com>

Figura 2: Instagram: descripción general de la audiencia de publicidad



Fuente: Yi Min Shum. (2023) <https://yiminshum.com>

Nuestro segmento meta son mujeres entre 18 a 35 años que estudian, trabajan, usan maquillaje constantemente, por consiguiente, tienen capacidad de pago y son usuarios de redes sociales como Instagram y Facebook.

Al diferenciarnos de la competencia, usando los valores y beneficios de nuestra marca podemos lograr un posicionamiento diferenciador y desarrollar una estrategia diferente e innovadora dentro del mercado virtual.

1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto

Para establecer el alcance del proyecto debemos tomar en cuenta los diferentes objetivos planteados al momento del desarrollo de la estrategia de marketing.

Realizaremos una encuesta para descubrir y conocer las necesidades de nuestros clientes y los productos más utilizados por ellas, para poder crear contenido alrededor de las necesidades encontradas en los resultados de la encuesta con el fin de lograr la aplicación correcta de los datos al momento de realizar compras y anuncios de alcance y posicionamiento directo a nuestros clientes potenciales.

Obtener seguidores en las diferentes plataformas digitales donde Beauty Dolls tenga presencia con el fin de aumentar y mantener nuestra comunidad digital.

Dentro de las limitaciones, podemos encontrar que no logremos completar la muestra de la encuesta debido a que la interacción de la comunidad no es muy alta. Así mismo, el incremento de la comunidad en plataformas como Instagram y Facebook depende mucho de la inversión de anuncios de crecimiento dentro de estas plataformas.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.- Marco conceptual, teórico e histórico

2.1.1.- Estado de arte

Por medio del estado de arte se proporcionará ideas de planes de negocios, ofreciendo servicios virtuales y por ende reflejando la importancia y avance de la tecnología para los pequeños comerciantes.

Tabla 1. Investigaciones previas relacionadas con el tema de la investigación de ilustraciones.

Tipo de estudio	Universidad	Año	Título	Observaciones	Autores
Nacional	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN - MANAGUA	2020	Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua	El principal objetivo es diseñar un plan de marketing digital que logre un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa en estudio.	Yaris de los Ángeles AlfaroLópez
Nacional	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. UNAN - LEON	2019	Propuesta e Implementación de E-Commerce para la empresa Importadora y Distribuidora de	El por qué de este trabajo radica en la necesidad de maximizar el potencial de la pequeña empresa Importadora y Distribuidora P&M (Peña Mairena), en su	Diederick Kelvin Malta Osejo. Pedro Antonio Salinas Pérez.

			<p>Cosméticos P&M (Peña Mairena) ubicada en la ciudad de Chinandega, en el primer semestre del año 2019.</p>	<p>área comercial y de ventas, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico, que facilite el acceso de los clientes a la compra de los productos de la empresa, y optimice todo lo referente a la información...el comercio electrónico se convierte en la oportunidad de negocio más importante, no solo por el tipo de segmentos de clientes que ofrece, sino también por la rentabilidad que se puede obtener de su uso.</p>	
Internacional	<p>Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química</p>	2021	<p>Propuesta de un plan de mejora en el área de servicio al cliente de la empresa Maquillaje</p>	<p>Con el pasar del tiempo las empresas se están viendo en la necesidad de tener estándares de calidad bien definidos, no obstante, en las empresas de belleza y</p>	<p>Katherine Anabel Ibarra Cruz</p>

			<p>Ecuador en Guayaquil</p>	<p>tomando en cuenta que éstas se están expandiendo cada día, deben competir con ganar y fidelizar sus clientes, el proyecto tiene como finalidad la propuesta y posible implementación de un plan de mejora, empleando la estandarización de procesos para la empresa Maquillaje Ecuador, negocio que brinda servicios de estética y a su vez tiene creadas ya buenas bases en el mercado, parte principal de la propuesta es elaborar un plan que les permita automatizar los procesos que se ejecutan al prestar el servicio a cada uno de los clientes de la empresa, aumentar los estándares de calidad logrando, la recuperación de los clientes, mayor</p>	
--	--	--	-----------------------------	---	--

				<p>demanda y fidelización de los mismo, también se busca aumentar la competitividad de los empleados buscando la innovación en el servicio prestado y con esto la satisfacción de los clientes de Maquillaje Ecuador.</p>	
Internacional	<p>Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco</p>		<p>Propuesta de lectura crítica a las imágenes del rostro en el contenido de maquillaje en Instagram para favorecer la auto aceptación</p>	<p>La investigación se trata de un análisis a las imágenes estáticas de las cuentas con mayor número de seguidores a nivel mundial en la plataforma Instagram con la finalidad de que los usuarios comunes y principalmente los más jóvenes y vulnerables puedan discernir entre las que se encuentran retocadas digitalmente y se aproximen de manera más consiente a los arquetipos de belleza más naturales y alcanzables</p>	<p>Dulce Mariana Suárez Saldaña</p>

Internacional	Universidad Antonio Nariño,	2023	Métodos y técnicas de maquillaje del Carnaval de Negros y Blancos, enfocados en el Colectivo Coreográfico Danzantes del Cerrillo.	El presente trabajo de grado tiene como objetivo explicar los métodos y técnicas de maquillaje Facial del Carnaval de Negros y Blancos, enfocados en el colectivo coreográfico Danzantes del Cerrillo, los cuales han sido evidenciados y recolectados durante la EAPEAT de la cátedra de Danza Andina 2018-1. Donde se pudo presenciar a profundidad dos de los maquillajes de las muchas muestras del colectivo coreográfico. (Cumbia fiesta en el sur y Paraíso de Labriegos). Por lo anterior el propósito de este trabajo es presentar los métodos y técnicas por medio de las evidencias y con la creación de una página web que permite conocer a profundidad las	María Paula Sandoval
---------------	-----------------------------	------	---	--	----------------------

				<p>distintas herramientas utilizadas en el Colectivo Coreográfico Danzantes del Cerrillo puesto que con dichas herramientas se genera la practicidad para maquillar un colectivo.</p>	
Internacional	Institución Universitaria Pascual Bravo	2013	Plan de negocio para la creación de una empresa orientada a ofrecer servicios de maquillaje corporal y diseño de espacios físico	<p>La empresa pretende satisfacer la demanda de tatuajes que actualmente tienen las personas del municipio de Bello. Implantar la confianza en los clientes y garantizar su plena satisfacción. Mantener actualizada las propuestas de maquillaje corporal con las nuevas tendencias</p>	Hugo Alexander Londoño Ospina
Internacional	Universidad Cooperativa de Colombia	2021	Plan de negocio de la "Tienda Online Fashion in Makeup" en Villavicencio	Plan de negocio para la implementación de una tienda online denominada "Fashion in Makeup" enfocada inicialmente en las mujeres entre las edades de 18 a 45 años en la ciudad de	Javier Ortiz Beltrán. Brahiam Santiago Riveros León Brayan Alfonso Tavera

				Villavicencio, donde se aprovechará el espacio en redes sociales para posicionar la tienda mediante estrategias publicitarias	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Realizada por los autores

2.1.2.- Marco conceptual

De acuerdo con Rhoton, S. (2020). *Que es un Marco Conceptual*. Recuperado de. El marco conceptual es la recopilación, sistematización y exposición de los conceptos fundamentales para el desarrollo de una investigación, sea en el área científica o en el área humanística.

Por lo tanto, aquí podemos encontrar los conceptos que estaremos implementando e indicando en el siguiente trabajo:

- **Buyer Persona:** Técnica de segmentación con el posible público objetivo para llegar a espacios más privados donde se sitúan los criterios de segmentación como hábitos, valores y motivaciones, adicionales a los del público objetivo como edad, sexo, salario, etc. (Somalo, 2017).
- **Cinco fuerzas de Porter:** es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. (Bello, 2022).

- **Competencia empresarial:** La competitividad empresarial permitirá a una empresa mantenerse en pie y alcanzar los objetivos que se proponga. La competitividad empresarial es, por decirlo de un modo, la capacidad de subsistencia de una empresa y por ello también es la base de cualquier desarrollo o crecimiento en un negocio. (Clavijo,2023).
- **E-commerce o comercio electrónico:** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, como, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. (Higuerey, 2019).
- **Keywords:** Son palabras claves que deseamos que aparezcan en nuestros anuncios. (Somalo, 2017).
- **Marketing Digital:** Es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Pursell,2023).
- **Plan Marketing Digital:** es un documento estratégico donde se determina una planeación adecuada de las estrategias de publicidad de una empresa y se detallan todas las acciones en un periodo definido para conseguir los objetivos en los entornos digitales que la marca usa a fin de promocionar su oferta.
- **Posicionamiento digital:** Es la forma en que construimos una audiencia online. (Grill, 2023).

- **Precio:** Valor que se les cobrará a tus clientes por tu producto o servicio. En otras palabras, el precio de ventas es el valor por el que venderás tu trabajo o producto. (Salesforce, 2023).
- **Producto:** Lo que ofrecemos al cliente a cambio de su dinero (o atención) que crea valor satisfaciendo una o varias necesidades. (Somalo,2017).
- **Redes Sociales:** Son aplicaciones en las que los usuarios se relacionan interconectándose e intercambiando información personal y contenidos multimedia creando, de este modo, redes de personas y comunidades interactivas (Somalo, 2017).
- **S.E.M:** Search Engine Marketing, por sus siglas en inglés, que en español significa marketing en motores de búsqueda. Es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. (Cyberclick, 2022).
- **S.E.O:** Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés, que en español significa optimización para motores de búsquedas. Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en motores de búsquedas. (Cyberclick, 2022).
- **Social Ads:** Publicidad pagada en medios sociales. Utilizamos las herramientas que nos brindan la mayoría de ellos para llegar a nuevos clientes o potenciales por medio de campañas publicitarias de pago. (Somalo, 2017).
- **Social Media o Medios Sociales:** Se le llama de manera genérica de esta forma al conjunto de todas redes sociales y comunidades virtuales. (Somalo, 2017).

- **Tienda en línea:** Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. (Souza, 2019).
- **Unique Selling Proposition (USP) o propuesta única de valor:** Aquello que damos a los clientes que hace nuestro producto preferible al resto de opciones...tienen que ser valores claramente reconocibles y deseados por el cliente. (Somalo, 2017).

2.1.3.- Marco Teórico

El marketing digital, engloba una serie de fórmulas comerciales, donde se combina el internet y otros canales que facilitan comunicar, se ha convertido en un nuevo método para realizar negociaciones a nivel global.

El marketing ha avanzado significativamente desde sus primeros inicios. Sin embargo, uno de los principales avances fue el momento donde agruparon el comportamiento social, lo que dio paso a buscar nuevos nichos de mercado, para poder conocer las necesidades y gustos por parte de los consumidores, para posteriormente cumplir con las expectativas.

Pese a ello el avance más significativo del marketing fue la implementación y el uso del mundo digital, se empleó por primera vez en la década de los años 90 gracias a la evolución de las tecnologías y el significativo avance del mundo Online.

2.1.3.1. – Mercado de consumo.

William J. Stanton define mercado de consumo en su libro fundamentos de marketing, como Los consumidores finales que compran bienes y servicios para su uso personal o en el hogar. Los esfuerzos de muchos mercadólogos convergen en estos clientes potenciales (o más probablemente en un subconjunto de ellos).

El mercado de consumo no sólo es grande, sino dinámico. (Stanton, 2007, págs. 92).

2.1.3.2.- Demografía del consumidor.

Stanton define la demografía del consumidor en su libro fundamentos de marketing, como el conjunto de estadísticas vitales que describen a una población.

Las estadísticas demográficas que se usan con frecuencia para describir a los consumidores son la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, educación, los ingresos, y grupos étnico, son las principales características porque se relaciona con la demanda de muchos productos.

Los cambios demográficos señalan la aparición de nuevos mercados y la eliminación de otros.

2.1.3.3. - Características de los Consumidores.

- **Edad**, influye mucho a la hora de realizar las compras. Los consumidores mayores consumen menos mientras que los consumidores jóvenes consumen más.
- **Sexo** es el conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos.
- **Ciclo de vida familiar** el comportamiento de compra de las familias depende de la cantidad de integrantes que tenga.

Los investigadores han identificado nueve etapas del ciclo de vida distintas cuyo comportamiento de compra difiere:

- Etapa de soltería: solteros jóvenes.
- Casados jóvenes: parejas sin hijos.
- Hogar completo: parejas casadas jóvenes con hijos.
- Padres solteros: jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.

- Divorciados y solos: divorciados sin hijos dependientes.
- Casados de mediana edad: parejas casadas de mediana edad sin hijos.
- Hogar completo II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.
- Hogar vacío: parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos.
- Soltero viejo: solteros que trabajan todavía o están jubilados.

Hoy en día dentro de los planteamientos y estrategias para desarrollar negocios los emprendedores no piensan más allá del estereotipo tradicional de una familia (una pareja casada con hijos) o etapa de soltería (solteros jóvenes) en el desarrollo de los planes estratégicos. Hay dos preocupaciones en particular que deben tratar. La primera es el proceso de la toma de decisión de compra en las familias actuales o solteras. La segunda preocupación es la duración esperada del convenio de permanencia. Los adultos jóvenes de ahora son propensos a tener muchos más convenios caseros diferentes durante su vida que sus padres. Por lo tanto, tienden a incluir la duración de un convenio de permanencia en sus decisiones de compra de bienes durables, tales como aparatos o muebles.

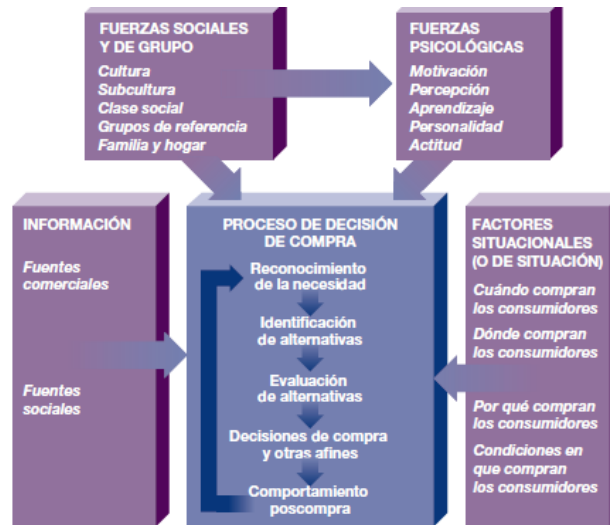
- **Educación** tiene su repercusión en los ingresos, una persona con sus estudios terminados los ingresos que perciben son más alto que las personas con los estudios inconclusos.
- **Ingresos**, es el dinero percibido por los miembros de una familia que determinará los patrones de gastos.

2.1.3.4. – El proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento post compra.

En la siguiente figura se muestra las etapas del proceso de decisión de compra:

Figura 3: Etapas proceso de decisión de compra.



Fuente: (Stanton, 2007, pag 97).

Proceso de decisión de compra:

- **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado por una necesidad o deseo de adquirir x productos.
- **Identificación de alternativas:** En esta etapa el consumidor identifica productos y marcas alternativos para reunir información.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor evalúa los pros y los contras de los productos que está pensando en adquirir.
- **Decisión de compra y otros afines.** El consumidor decide comprar o no comprar.
- **Comportamiento post compra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Un factor muy importante que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad.

2.1.3.5.- Influencias sociales

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. (Stanton, 2007, págs. 92).

2.1.3.6. – Cultura

La Cultura es una influencia social muy amplia, es conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.

Las culturas cambian con el tiempo, conforme los viejos patrones ceden gradualmente el paso a los nuevos.

Algunas tendencias culturales han afectado el comportamiento de compras de los consumidores, entre ellas podemos mencionar:

- El tiempo se ha vuelto tan valioso como el dinero, las personas se sienten más comprometidas, con más obligaciones y demandas respecto a su tiempo.
- La familia de dos ingresos es lo norma, el hombre y la mujer trabajan para generar ingresos.
- Los papeles sexuales están perdiendo su identidad, lo vemos reflejado en la educación, estilo de ropa, deportes y Lenguaje.

2.1.3.7.- Clase social

Clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida.

Los mercadólogos reconocen que hay diferencias considerables entre las clases por lo que respecta a su comportamiento de compra. A causa de esta diversidad, es probable que las diferentes clases sociales respondan de manera diferente al plan estratégico del emprendedor. Por consiguiente, puede ser necesario diseñar planes estratégicos tomando en cuenta las clases sociales específicas por la previsión social.

2.1.3.8.- Grupos de referencia

Los grupos de referencias son cada grupo de una sociedad que desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos, dentro de los cuales comparten valores y se esperan que se apeguen a los patrones de conducta del grupo, pero no necesariamente una persona tiene que pertenecer a un grupo para que influya.

Familias y hogares, los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo.

Todos estos son **grupos de referencia** potenciales, grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona.

La influencia del grupo de referencia en marketing no se limita a personalidades bien conocidas. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia.

Familias es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar.

Las personas a lo largo de la vida formamos dos familias una en la que nacemos y la otra que formamos al casarnos.

Hogar es el lugar físico donde moran los miembros de la familia o cualquier grupo de personas que ocupan una vivienda.

2.1.3.9. – Factores Psicológicos.

La motivación es el principal punto de partida, es la necesidad que se tiene que estimular para que se convierta en un motivo de compra, para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Figura 4: Influencia sociales.



Fuente: (Stanton pág.107).

Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas.

Los motivos de compra pueden agruparse en tres niveles diferentes que dependen de la conciencia que tengan los consumidores:

1. Los compradores reconocen y están dispuestos a hablar de sus motivos para comprar productos comunes y cotidianos.
2. Están conscientes de sus razones para comprar, pero no las admitirán ante otras personas.
3. Los compradores no pueden explicar los factores que motivan sus acciones de compras, a lo que se le llama motivos inconscientes o subconscientes.

Percepción, es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos, de esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea.

La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas, ya que la mente en un momento es capaz de recibir información, compararla y darle una interpretación.

Los consumidores hacemos uso de nuestros 5 sentidos, ejemplo los aromas son poderosos desencadenadores de la conducta.

Aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia.

Desde la perspectiva de un mercadólogo, el aprendizaje puede ser deseable o indeseable.

De acuerdo con la teoría del estímulo y respuesta, el aprendizaje ocurre cuando una persona:

- Responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular.
- Es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta.

El aprendizaje no es un pronosticador perfecto del comportamiento porque hay una variedad de otros factores que también influyen en el consumidor. Por decir, un patrón de compra repetida de la misma marca puede alterarse por el deseo de la persona de variedad o novedad. O una situación temporal, como la de estar corto de dinero o escaso de tiempo, puede generar una conducta diferente de una respuesta aprendida. De tal suerte, cada vez que aparece el estímulo no ocurre necesariamente una respuesta aprendida.

Personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta, generalmente en que los rasgos de la personalidad sí influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra.

Freud propugnaba que las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de maneras socialmente aceptables. Conforme aprendemos que no podemos satisfacer estas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles para buscar la satisfacción.

Otra implicación de marketing importante es que los motivos reales de una persona para comprar un producto o hacerlo en cierta tienda pueden estar ocultos. A veces ni siquiera nosotros mismos entendemos por qué sentimos o actuamos como lo hacemos. La teoría psicoanalítica ha hecho que los mercadólogos comprendan que tienen que apelar a los sueños, esperanzas, fantasías y temores de los compradores, y al propio tiempo tienen que proveerlos de racionalizaciones socialmente aceptables para muchas compras.

Actitudes es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

Las actitudes del consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto, pero tal vez no lo compre por algún factor inhibitorio.

Algunos inhibidores típicos son no tener dinero suficiente o descubrir que su marca preferida no está disponible cuando quiere comprarla.

Cambiar de actitud puede ser difícil o imposible. Cuando se logra el cambio, normalmente toma largo tiempo y bastante dinero. Cuando se enfrentan a actitudes desfavorables, y reconociendo lo difícil que será cambiarlas, los mercadólogos suelen alterar el producto para apegarse a ellas.

Influencias Situacionales.

Muchas veces, las situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte con la determinación de cómo nos conducimos.

Las influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y participa muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra.

La dimensión tiempo, se refiere al día y la hora en que los consumidores realizan sus compras.

El entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos, es muy importante que el lugar sea agradable para los consumidores.

El entorno social lo constituyen el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.

Términos de la compra los mercadólogos han hecho también el experimento de transferir funciones o actividades a los consumidores.

Por ejemplo: Las que alguna vez se llamaron “estaciones de servicio” ahora se llaman “estaciones gasolineras”.

Estados de ánimo y motivos del consumidor los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra, esto está en dependencia de cómo nos sintamos, emociones y estados de ánimos.

2.1.3.10.- Estructura de plan de marketing

El plan de marketing digital tiene como propósito proporcionar una guía para el crecimiento y promoción de la tienda en línea Beauty Dolls combinando conceptos y modelos de marketing modernos para maximizar la visibilidad de la tienda, generar demanda y fomentar la lealtad de los clientes.

- **Mercado Meta**

Según Somalo (2017), debemos de partir de que personas diferentes tienen necesidades diferentes y que debemos aceptar que nuestra propuesta de valor (USP) no será aceptada por todo el mundo.

Por lo tanto, definir el mercado meta nos ayudará a entender a quiénes nuestro producto le aporte valor y por consiguiente, logremos entender al consumidor y definir sus características de una forma más específica creando características y perspectivas sociodemográficos con el buyer persona.

- **Objetivos del plan de marketing digital**

Se establecerán objetivos claros y medibles para guiar el diseño del plan de marketing como aumentar los seguidores y tráfico en redes sociales, promocionar los productos claves, dar a conocer la propuesta única de valor y fortalecer la marca.

- **Estrategia corporativa**

La estrategia corporativa define un plan o políticas de la empresa a futuro. Debido a que la empresa no cuenta con estrategias corporativas se definirán políticas de utilización de información, redes sociales, manejo de datos, entre otros.

- **Marketing Mix o 4P del Marketing**

Producto

Se definirán las características específicas de los productos claves de Beauty Dolls, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes. Se centrará en la calidad, novedad, los más buscados y variedad de estos.

Precio

Se establecerán estrategias de precios que sean competitivas y atractivas para los clientes, teniendo en cuenta los costos, márgenes de beneficios y percepción de valor y resultados encontrados en la investigación.

Promoción

Se determinarán las tácticas promocionales adecuadas para aumentar la visibilidad y generar demanda, como publicidad en redes sociales, marketing de influencers, marketing de contenido, palabras claves y promociones especiales.

Plaza

Se definirán procesos digitales correspondientes para consultas en líneas de los clientes, envío de productos, facilitar las formas de pago y compras en línea.

- **Diagrama de Gantt**

Por medio del diagrama de Gantt se definirá el tiempo y evolución del proyecto para su realización con cada una de las tareas a completar durante el período indicado.

- **Análisis financiero**

Se evaluará la situación y el desempeño económico de Beauty Dolls para validar la viabilidad del proyecto y su realización, así mismo, nos permitirá identificar oportunidades futuras.

2.2.- Marco legal

A continuación, presentaremos el marco legal para la creación de una empresa como Sociedad Anónima conformada por 3 socios dentro de las leyes en Nicaragua. Así mismo, la creación de la existencia de la empresa dentro de Meta.

Según el artículo 158, Circunstancias de las inscripciones de las sociedades mercantiles de la Ley de general de registro público la inscripción debe de contener los siguientes datos:

1. Razón social o denominación.
2. Nacionalidad.
3. Domicilio y dirección exacta del lugar del desarrollo de la actividad comercial.
4. El objeto social o clase de comercio u operaciones a que se dedique.
5. El nombre comercial del establecimiento que haya de inscribir en el Registro de Propiedad Intelectual conforme a la ley de la materia.
6. Capital Social. En el caso de sociedades anónimas, se deberá indicar su estructura accionaria, de participación o propiedad y control.
7. La fecha en que deba comenzar a operar.
8. Vigencia de la sociedad.
9. Nombre de los socios fundadores.
10. Datos de las personas encargadas de la administración de la sociedad.
11. Nombres, apellidos y generales de ley del Representante Legal.

Así mismo, se deben de tomar en cuenta los siguientes requisitos y documentos para el INSS, DGI y Alcaldía de Managua. Este proceso, también se puede realizar por medio de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y dura alrededor de 13 días en obtener la respuesta.

- Acta de Constitución de la Sociedad. Esta debe de ser elaborada con los nombres de los 3 socios, y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). Debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.
- Se deben de adquirir los libros Contables y Corporativos. Estos son requeridos para el registro de la sociedad y los encontramos en librerías locales.
- Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa
- Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.
- Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

En el caso de Meta, debemos de crear una cuenta de negocio enlazada a nuestras páginas en Facebook e Instagram para poder tener el acceso completo a las diferentes herramientas para publicidad de redes sociales.

De acuerdo con Arimetrics. (2023), el paso a paso para realizar el registro en business manager es:

1. Ir a business.facebook.com/overview
2. Seleccionar Crear Cuenta

3. Ingresar nombre del negocio, correo del negocio, nombre representante y dar siguiente.
4. Por último, introducir los detalles del negocio y dar enviar.

2.3.- Marco contextual, institucional

En Nicaragua, hace unos años tiendas departamentales nacionales y extranjeras como Variedades Ivette o Siman, eran de las pocas tiendas físicas donde las mujeres podían acceder a productos de maquillajes de marcas a precios elevados y altos.

La variedad de productos en marcas, precios y oferta era muy inexistente. Las mujeres que podían tener acceso a ciertas marcas de maquillaje con reconocimiento mundial y originales eran porque las compraban en el extranjero o las adquirirían en las tiendas departamentales en la capital, Managua.

En los últimos años con el auge del internet, el e-commerce y las nuevas herramientas de compra en línea, ha hecho posible el incremento del mercado cosmético en Nicaragua y el surgimiento de nuevas tiendas físicas y en línea con productos de marcas reconocidas internacionalmente, a precios cómodos y accesibles.

Según La Prensa, (2021) ¿Por qué los nicaragüenses compran más productos de belleza en el extranjero? En el primer cuatrimestre se importó en productos de belleza 23.3 millones de dólares al país.

Beauty Dolls surge por la creciente conciencia de la belleza y el aumento de la disponibilidad de productos en línea, con el fin de brindar acceso a las mujeres nicaragüenses marcas extranjeras con resultados excelentes.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Información de Desarrollo, INIDE, junto con el Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas en Nicaragua (CUAEN), este último, describe, ordenada y jerárquicamente, la organización de las actividades económicas de Nicaragua. Este utiliza clasificaciones por división, grupo, clase y subclases para clasificar a los diferentes comercios existentes en el país.

Tomando en cuenta el CUAEN, según la versión actualizada a diciembre 202, Beauty Dolls entra dentro de la siguiente clasificación:

Tabla 2.- CUAEN

Clasificación	Comercio
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor
División 47	Comercio al por menor excepto vehículos automotores, motocicletas
Grupo 471	Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados
Clase 4719	Otras actividades de ventas al por menor en comercio no especializado
Subclase 4719-01	Grandes almacenes que venden variedades de productos, prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferreterías, cosméticos, joyería, bisutería

Fuente: Elaborada por los autores.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación y Proyecto

El presente trabajo será realizado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cualitativo es un método de investigación que se basa en una rigurosa descripción contextual de los hechos y situaciones. Puede establecer inferencias posibles de acuerdo con los patrones de categorías. En este sentido, se pueden desarrollar hipótesis que se dan en casos individuales.

A continuación, estaremos desarrollando cada uno de los tipos de investigación que se aplican al plan de marketing digital de Beauty Dolls.

3.1.1 Área de estudio

El área de estudio de nuestra investigación será en el municipio de Managua; a través de las aplicaciones Instagram, Facebook y Whatsapp con los seguidores existentes de las páginas.

a. Tipo de estudio.

- **En función del propósito:**

Según Castillero, O. (31 de julio de 2023). Los 15 tipos de investigación (y características). Psicología y mente. Podemos encontrar dos tipos de investigación en función del propósito con el que se realizan: Investigación pura o teórica y la investigación aplicada.

La primera, es decir, la investigación pura o teórica, tiene como principal objetivo obtener conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos.

La segunda, la investigación aplicada, se centra en encontrar los mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como conseguir un elemento que pueda ser de utilidad. Se aplica cuando intentamos abordar un problema en específico.

Por consiguiente, tomando en cuenta los conceptos mencionados anteriormente nuestra investigación según propósito es aplicada, debido a que los datos que obtengamos durante la misma serán utilizados para crear un plan de marketing digital que la tienda virtual Beauty Dolls no posee.

- **Por su nivel de profundidad:**

En este tipo de investigación se aborda el nivel de conocimiento que deseamos alcanzar y éstas son exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional.

La investigación exploratoria tiene por objeto esencial familiarizar al investigador con un tema que no se ha abordado antes, novedoso o escasamente estudiado.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

Los estudios explicativos pretenden explicar “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o por qué se relacionan dos o más variables.” Por último,

tenemos la correlacional que busca evaluar la relación entre dos o más variables que pueden afectar el fenómeno estudiado.

Dicho estudio es mediado por un método de estudio exploratorio, tiene por objeto esencial familiarizar al investigador con un tema novedoso o escasamente estudiado como punto de partida para profundizarlo. El estudio es descriptivo, con este podremos analizar cómo es y cómo se manifiestan un fenómeno y sus componentes, así como describir a la recolección de datos en caso de estudio cuantitativo que es medir, y para el estudio cualitativo recolectar información. Es un estudio correlacional, debido a que buscamos evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos o el grado de relación entre dos variables. Es un estudio explicativo, porque está orientado a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos sociales; pretende explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o por qué se relacionan dos o más variables. Hernández (2003:21) (2003:117)(2003:126)

- **Por la naturaleza de los datos y la información:**

Este tipo de investigación busca recopilar y obtener datos mediante redes sociales por lo que la investigación es cualitativa.

El método cualitativo, se sustenta en la obtención de datos no cuantificables. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos no son generalizables, pues remiten a un fenómeno particular.

Del enfoque cualitativo, se tomará la técnica de una encuesta estructurada individual en profundidad con los participantes seleccionados, que en este caso son los seguidores de redes sociales, para abordar temas claves permitiendo la libre expresión de los participantes.

Algunos aspectos para considerar son preferencias de productos, satisfacción del cliente, experiencia de compra, factores que influyen en la decisión de compra.

Con la aplicación del enfoque cualitativo, seremos capaces de definir un plan de marketing digital de la tienda Beauty Dolls para lograr crearlo dentro de las diferentes plataformas digitales dentro del periodo 2023 al 2025.

Podemos iniciar afirmando que la investigación es cualitativa debido a que partiremos de los datos obtenidos en la encuesta.

- **Por los medios para obtener los datos:**

Los medios de investigación son aquellos que dan origen o cuentan con la información que es indispensable, así mismo, se enfoca en la recolección de datos para reunir y medir información de las diferentes fuentes para lograr obtener un panorama completo y preciso.

Estos se dividen en documental, campo y laboratorio. Según Medrano, J. Orozco, F. (2021). Reporte de investigación. Tecnológico Nacional de México. La documental se realiza apoyándose en fuentes documentales obtenidas de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la de campo se apoya en información y datos por medio de entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones, bitácoras; laboratorio es de carácter experimental y comprende la observación minuciosa y detallada de un fenómeno en un sitio previsto.

Debido a que la de campo se apoya en datos e información obtenida en cuestionarios, entrevistas, encuestas podemos indicar que es el método de investigación por datos que mejor se adapta a nuestro enfoque y es el que se estará utilizando en el cumplimiento de nuestros objetivos.

- **Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la investigación:**

Podemos definir que una variable es todo aquello que se mide o la información que se recolecta. Al momento de realizar una investigación por medio de la manipulación de variables tenemos tres tipos de investigación: experimental, cuasiexperimental y no experimental.

Conocemos como experimental a la manipulación de variables en condiciones controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la variable o las variables producen un efecto determinado.

En el estudio cuasiexperimental, el investigador posee un control parcial sobre las variables, lo que implica que existirán factores que no pueden ser manipulados.

Y, por último, en la investigación no experimental el investigador se limita a medirlas, este estudio se apoya principalmente en la observación.

Según Velázquez,A. Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro. Una de las características de la investigación no experimental es que se basa en sucesos que ocurrieron anteriormente y los participantes ya existen, así mismo, una de sus ventajas es que podemos conocer la causa por la que sucede un fenómeno e investigar su efecto.

Tomando en cuenta que dentro de nuestra investigación ya existen los participantes y han tenido alguna experiencia con la tienda virtual Beauty Dolls como seguidor o comprador y que veremos cómo se desarrolla la encuesta sin tener algún tipo de participación en la misma; por lo que no podemos afectar las variables y analizaremos datos podemos concluir que nuestro tipo de investigación es no experimental.

- **Según el tipo de inferencia:**

Llamamos inferencia a la acción de sacar conclusiones basadas en premisas que son totalmente verdaderas y comprobables. Dentro de este tipo de investigación podemos dividirlo de la siguiente manera: método deductivo, método inductivo, método hipotético-deductivo, método analítico, método sintético y método estadístico.

Empezaremos por explicar cada uno de los métodos dentro del tipo de investigación de inferencia:

- Método deductivo: Consiste en comenzar a investigar una temática desde sus aspectos más generales para luego llegar a un conocimiento más específico.
- Método inductivo: Parte de los elementos particulares de una temática para llegar a formular premisas que se conviertan en leyes generales del mismo.
- Método hipotético-deductivo: Se elabora una hipótesis a partir de fenómenos observados mediante la inducción.
- Método analítico: No estudia al objeto en su totalidad sino en partes que luego articula a partir de analizar la relación entre sí.
- Método sintético: Reúne datos que deben organizarse y ponerse a prueba para ser comprendidos a la luz de una hipótesis que se plantea como suposición.
- Método estadístico. Se recaban datos que se organizan y representan mediante cifras que miden frecuencias y dan cuenta del comportamiento de las variables.

Según Narvaez, M. Método inductivo: Qué es, características y ejemplos. QuestionPro. El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos. Se utiliza en diversos campos entre ellos para estudios de mercado e investigación de campo.

Tomando en cuenta que debemos analizar el mercado y comprender las necesidades y preferencias de los consumidores de Beauty Dolls así como, analizar eventos específicos de compra e interacción en la página para definir nuestra estrategia de marketing el método inductivo es el tipo de investigación de inferencia que estaremos utilizando.

- **Según período temporal que se realiza:**

La investigación temporal se refiere al período o fecha específica en que se centrará la investigación. Esta puede ser longitudinal o transversal.

La investigación por período temporal longitudinal se caracteriza por realizar un seguimiento a unos mismos sujetos o procesos a lo largo de un período concreto; lo que permite ver la evolución de las características y variables observadas.

En el caso del período temporal transversal, el enfoque es estudiar un sujeto u objeto en un momento dado centrándose en la comparación de determinadas características.

De acuerdo con Mora, A. (2005). Guía para elaborar una propuesta de investigación. Revista educación, Volumen (29),93-93. La investigación no experimental señala estudios de tipo transversales y longitudinales. Estos diseños se aplican en ambos enfoques: cuantitativos y cualitativos. Por lo tanto, podemos implementar tomando en cuenta todos los conceptos aplicados que dentro de nuestra investigación temporal estaremos utilizando la investigación temporal transversal.

3.2.- Área de estudio: macro y microlocalización

3.2.1 Universo o Población

Según Fidias G.Arias, en su libro proyecto de investigación define a la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Fidias pág. 81)

El universo lo constituyen 1,701 seguidores de la página Beauty Dolls en Instagram, según los criterios de inclusión y los criterios de exclusión.

a) Muestra.

Según Fidias G. Arias define como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Fidias pág. 84)

La muestra será calculada por el método probabilístico que está constituida por 385 personas digitalmente, tomando en cuenta que la población es finita (conocemos el total de la población), mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1701)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(1701-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 385$$

N = Población 1,701

$Z^2 = (1.96)^2$ Confiabilidad, Seguridad.

P = (0.50) Proporción esperada, margen de error.

q = (0.50)

$e^2 = (0.05)^2$ Precisión

n = tamaño de la muestra

b) Estrategia Muestral

La estrategia muestral que utilizaremos es sistemática.

3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

La unidad de Análisis de nuestro trabajo son todos los 1,701 seguidores de la página Beauty Dolls en redes sociales.

3.3.1 Criterio de Inclusión y Exclusión

Tabla 3.- Criterio de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Edad mayor a 18 años	Menores de 18 años
Sexo femenino	Hombres
Digital	Domicilio o personalizado
Los que aceptaron participar en la encuesta	Los que no aceptaron participar en la encuesta

Fuente: Creación propia

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Nuestra fuente de información primaria son los 1,701 seguidores que siguen en Instagram y son posibles compradores de Beauty Dolls.

Estaremos realizando la encuesta digital por medio de Google Forms para obtener y dar seguimiento a la data que se estará recolectando. Esta encuesta será compartida por medio de un enlace en los perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp para ser llenada por las seguidoras de la tienda.

3.4.1- Método de Recolección de Datos

Encuesta sobre posicionamiento y productos de la tienda en línea Beauty Dolls.

Realizamos esta encuesta a través de las redes sociales de la tienda en línea Beauty Dolls, a mujeres seguidoras de la página con el objetivo de obtener información sobre los productos y necesidades de nuestro público objetivo.

Las preguntas están diseñadas para que la información obtenida de la encuesta contribuya al método de investigación y el plan de marketing digital. La encuesta puede ser vista en los anexos.

Para procesar la información se hizo uso de un software informativo que nos permitió establecer la relación entre las variables de estudio.

Nuestra encuesta es online, se realizó en un período de 30 días y está compuesta por 15 preguntas entre las cuales se encuentran selección múltiple y menciona, se realizó en un período de un mes compartiendo un enlace directo en los diferentes espacios de las redes sociales existentes de Beauty Dolls; para que los seguidores llenaran la encuesta.

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer y determinar los motivos de compra y el posicionamiento de nuestra marca con el fin de lograr obtener datos para la creación del plan de marketing digital de tienda online Beauty Dolls.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

Según Narváez, M.(2023). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?*. Recuperado de. Evaluar la validez y la confiabilidad en la investigación es fundamental para garantizar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sean consistentes y precisos a la hora de obtener los insights derivados del análisis de las variables de un estudio.

Al utilizar software confiable como Google Forms, para la realización de la encuesta, podemos obtener resultados y datos de confiabilidad debido a que éstos son obtenidos directamente de la selección e información brindada por los encuestados al momento de llenarla.

Así mismo, al tener como muestra de estudio los seguidores de las redes sociales de Beauty Dolls, obtendremos resultados acertados sobre la experiencia de compra en línea de los clientes.

La validez es la medida en que un concepto se mide con precisión, por lo tanto, poseemos diferentes tipos de validez de investigación para tomar como criterios que son: contenido, criterio, constructo.

De acuerdo con Marytere Narvaez (2023), la validez de contenido busca responder si se cubre todo el ámbito relacionado con la variable, mientras que la validez de constructo refiere a si se pueden hacer inferencias sobre las puntuaciones de las pruebas relacionadas con el concepto estudiado. Por último, cuando cualquier otro instrumento mide la misma variable hablamos de validez de criterio.

Tomando en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, la validez de contenido es la más certera para nuestra investigación. Debido a que con el estudio queremos identificar las oportunidades de la tienda online dentro del mercado y recolección de datos que nos brindarán la información necesaria para el desarrollo de la estrategia.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 4.- Ficha Encuesta

Elementos	Descripción
Diseño de la investigación	Investigación de la tienda online Beauty Dolls es cuantitativa. Obtener resultados precisos para poder cumplir con el objetivo esperado.
Universo	1,701 mujeres de 18 a 31 años.
Elemento muestral	Mujeres de 18 a 31 años, seguidoras de las redes sociales Instagram, Facebook y whatsapp de Beauty Dolls
Sistema de generación de encuesta	Por medio de las redes sociales de Beauty Dolls
Método de entrevista	Formulario en línea con preguntas comerciales para cumplir nuestro objetivo
Formulario	Enlace: https://forms.gle/nhFK8aDfw82fr8pd6 14 preguntas cerradas, 1 abierta.

Fecha recolección de datos	27 de Septiembre al 25 de Octubre
----------------------------	-----------------------------------

Fuente: Los autores

3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento de los datos y el análisis de la información se realizó por los integrantes del proyecto, utilizaremos softwares digitales integrados en la misma plataforma de donde se realizó la encuesta en línea.

La información se analizó según las edades de las mujeres encuestadas, gustos, productos que más utilizan. Estaremos utilizando los datos arrojados por Google Forms, de acuerdo con la cantidad de mujeres que llenen la encuesta.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

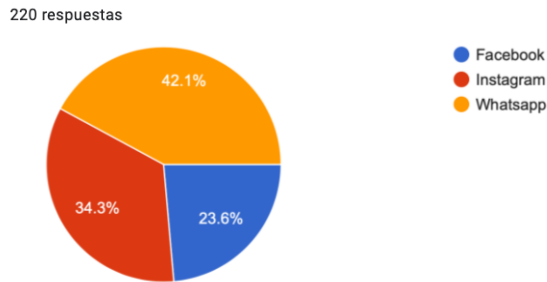
4.1.- Análisis de estudio de mercado

El análisis del estudio nos brindará los datos necesarios para lograr aumentar la presencia en redes sociales, conocer la que más utiliza nuestro público meta, los productos que más consumen y así obtener datos para S.E.O. y contenido atractivo.

A continuación, se presentan los resultados gráficamente obtenidos durante la ejecución de la encuesta a mujeres entre 18 a 35 años seguidores de la tienda Beauty Dolls en los canales digitales de Facebook, Instagram y Whatsapp para un total de 220 personas encuestadas.

Debido a la premura del tiempo para desarrollar esta encuesta, la tasa de respuestas de encuestas online y por la característica del mercado meta sólo se lograron cubrir el 57% del tamaño de la muestra.

Figura 5: Plataforma digital



Fuente: Investigación realizada/Google Forms

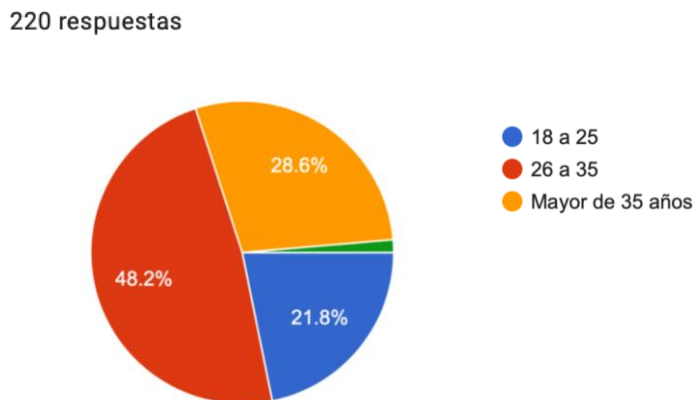
Tabla 5. Plataformas digitales

Plataforma	Personas
Whatsapp	91
Instagram	78
Facebook	51
Total	220 personas

Fuente: Investigación realizada

- Pregunta 1: Selecciona tu edad

Figura 6: Rango de edad encuestados



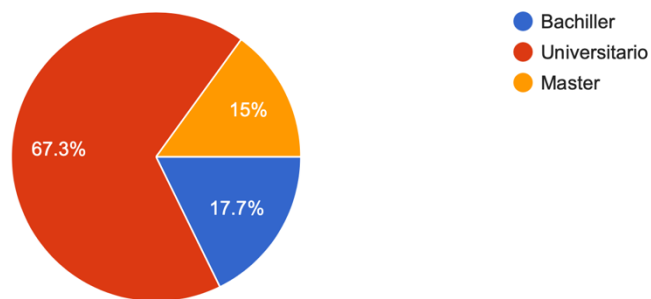
Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

En el gráfico podemos observar que el 48.2% de mujeres encuestadas se encuentran en un rango de 26 a 35 años, seguido por las mujeres mayores a 35 años.

- Pregunta 2: ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

Figura 7: Nivel de escolaridad

220 respuestas



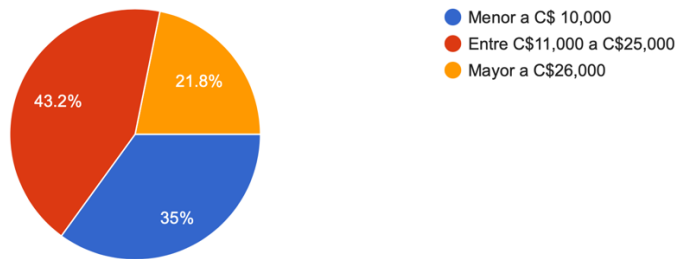
Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

La mayoría de las encuestadas indicó que eran universitarias con un total de 67.3%, lo que nos indica que son mujeres con un alto nivel de escolaridad, por lo que se puede considerar que son mujeres que se preocupan e invierten en cosméticos y productos de cuidado de piel.

- Pregunta 3: ¿Cuál es tu ingreso mensual?

Figura 8: Ingreso mensual

220 respuestas



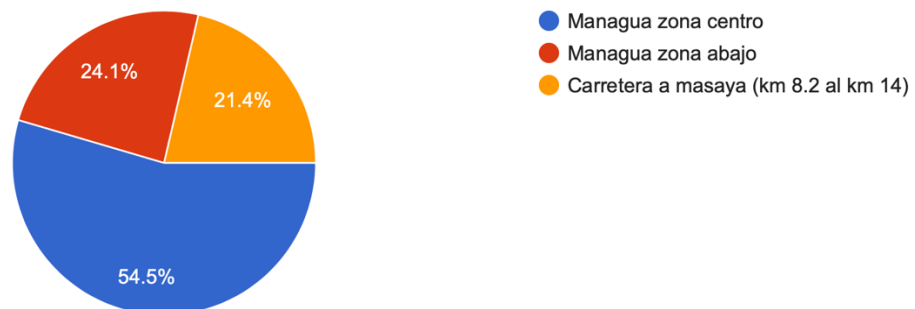
Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

El 43.2% de las encuestadas indicó que su rango salarial es entre C\$11,000 a C\$25,000, el 35% menor a C\$10,000 y el 21.8% mayor a C\$26,000. Lo que nos indica que un 65% de las encuestadas tienen un rango salarial mayor al salario mínimo promedio mensual, por lo tanto, se debe tomar en cuenta al momento de adquirir productos para la venta dentro de la tienda y el precio que no sean muy altos y que sean competitivos y atractivos para este sector.

- Pregunta 4: ¿En qué zona de la capital vives?

Figura 9: Zona Capital

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

El 54.5% de las mujeres encuestadas viven en la zona centro de Managua, el 24.1% viven en la zona abajo y el 21.4% en Carretera a Masaya. Con estos datos podemos

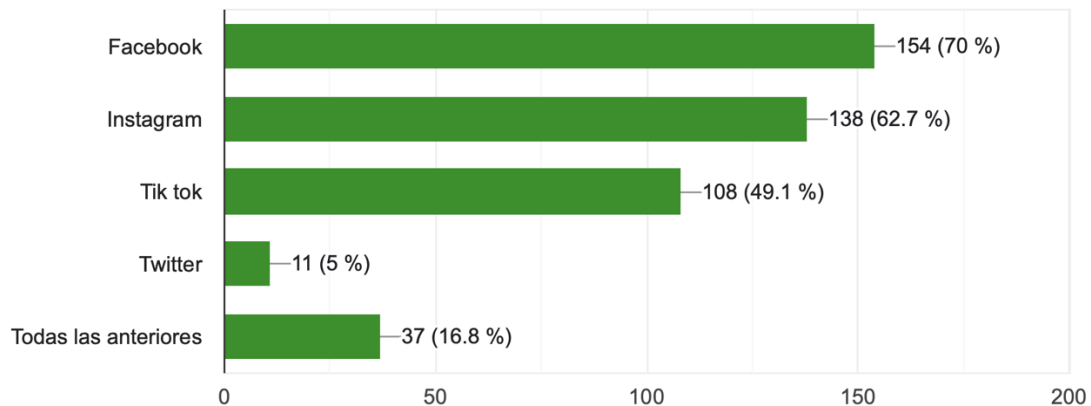
implementar y conocer los precios de delivery dentro de las zonas donde los clientes potenciales viven y obtener una media para agregarlo al costo final del producto.

Esto nos guiará para mantener el delivery gratis y no indicarlo como adicional al cliente.

- Pregunta 5: ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?

Figura 10: Uso de redes sociales

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/Google Forms

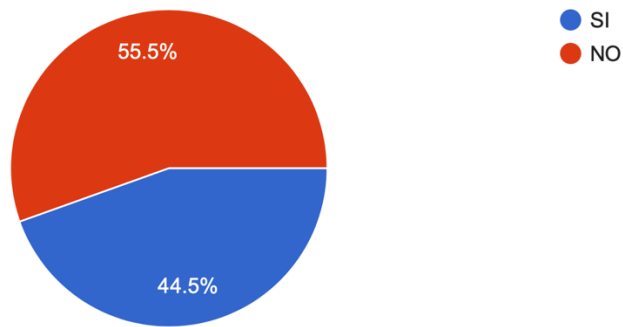
El 70% de las mujeres encuestadas indicaron que la red social que más utilizan es Facebook seguido por Instagram con un 62.7%, esto quiere decir que estas redes sociales son las que más utilizan nuestro público meta lo que nos ayudará a implementar una estrategia de marketing enfocada en estas redes sociales.

Seguidas de las mencionadas anteriormente, el 49.1% usa Tik Tok, el 5% Twitter ahora X y un 16.8% utiliza o tiene presencia en todas las plataformas mencionadas anteriormente.

- Pregunta 6: ¿Has comprado productos cosméticos en Beauty Dolls?

Figura 11: Has comprado en Beauty Dolls

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

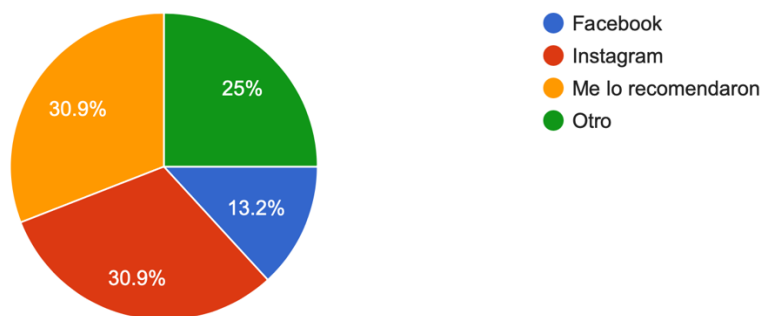
El 55.5% de las mujeres encuestadas no han adquirido productos con nuestra tienda y el 44.5% si han comprado productos con nosotros.

Podemos concluir que dentro de nuestro plan estratégico debemos incluir una estrategia que nos ayude a que el número de personas que nos siguen se conviertan en clientes fieles.

- Pregunta 7: ¿Cómo te diste cuenta de la existencia de nuestra tienda?

Figura 12: Existencia de tienda

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/ Google Forms.

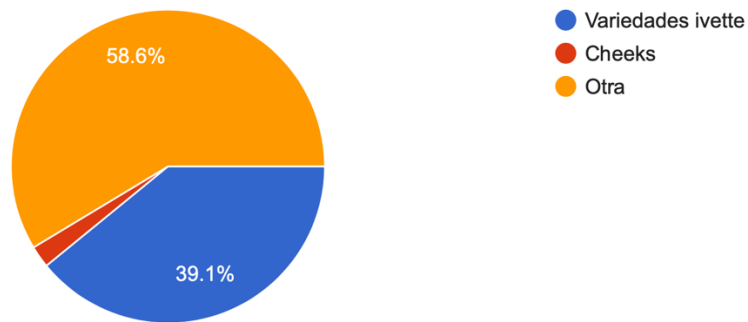
El 30.9% de las mujeres encuestadas indicaron que conocen nuestra tienda por Instagram, el 30.9% por recomendación, el 25% por otras razones y el 13.2% por

Facebook. Podemos concluir, que Instagram es la red social donde mayor alcance y conocimiento tenemos, así mismo las recomendaciones de otros clientes han ayudado alcanzar a más personas por lo que esto debe ser tomado en consideración al momento de crear el plan estratégico.

- Pregunta 8: ¿Has comprado productos cosméticos en otras tiendas en línea o física?

Figura 13: Tiendas en línea o física

220 respuestas



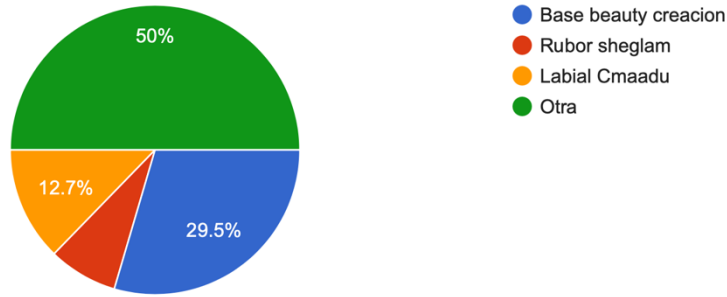
Fuente: Investigación realizada

El 59.6% de las mujeres encuestadas indicaron que han comprado productos en otras tiendas en línea y el 39.1% en Variedades Ivette, podemos concluir que hay diferentes tiendas que son competencias directas para nosotros, sin embargo, podemos en un futuro analizar directamente estas competencias debido a que su estrategia de marketing puede estar mejor desarrollada que la que actualmente posee Beauty Dolls brindándoles mayor ventaja.

- Pregunta 9: ¿Cuál de estos productos utilizas con más frecuencia?

Figura 14: Productos que más utilizan

220 respuestas

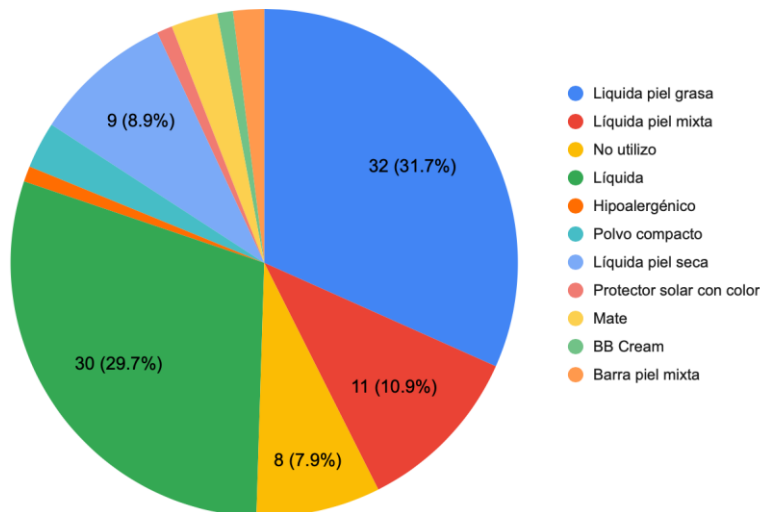


Fuente: Investigación realizada

El 50% de las mujeres encuestadas respondieron que utilizan otros productos de otras marcas de las mencionadas dentro de la encuesta y el 29.5% indicó que utilizan la base Beauty Creación. Podemos concluir que las mujeres compran o utilizan este tipo de productos y podemos utilizarlo como parte de la campaña de marketing.

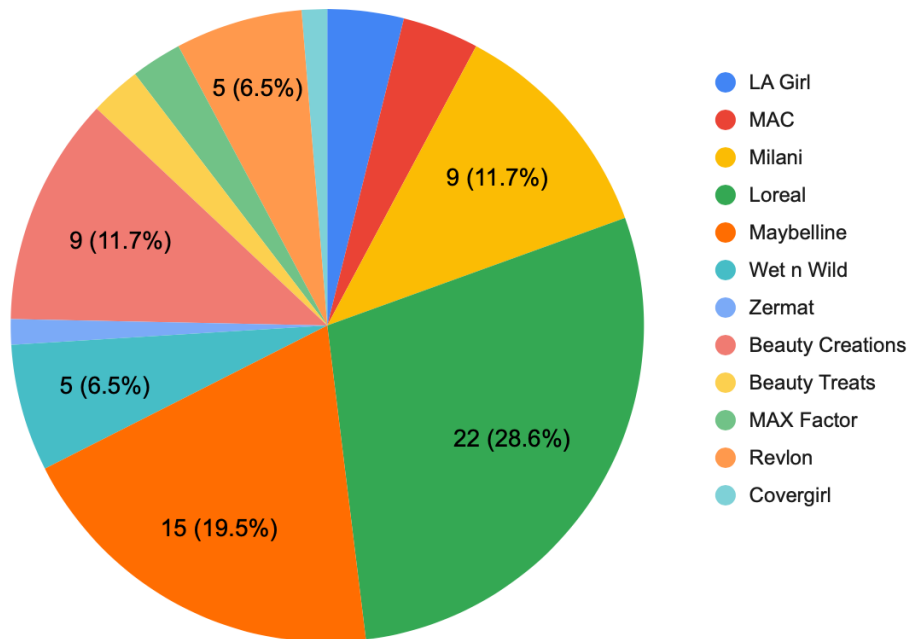
- Pregunta 10: Menciona qué tipo de marca base utilizas. Ejemplo: Líquida para piel grasa.

Figura 15: Base que más utilizas



Fuente: Investigación realizada/ Realizada por los autores según respuestas de encuesta

Figura 16: Marca base



Fuente: Investigación realizada/ Realizada por los autores según respuestas de encuesta

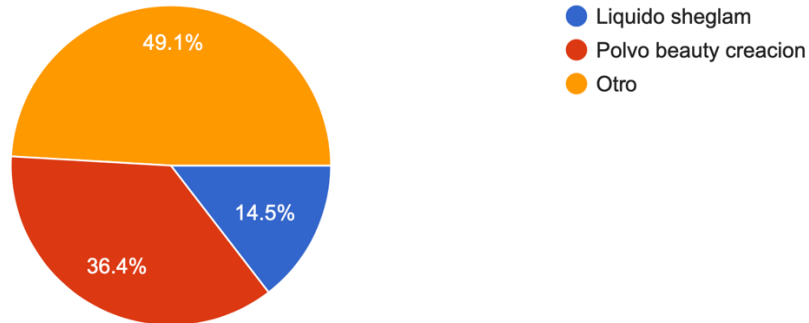
El 31.7% de las mujeres encuestadas indicó que el tipo de base que utilizan es líquida para piel grasa, el 29.7% no especificó su tipo de piel pero sí indicaron que utilizan base líquida. Así mismo, el estudio arrojó las diferentes marcas que las clientes potenciales adquieren mayormente estando en primer lugar las bases de L'Oreal.

Se concluye que la base líquida es la preferida de las mujeres encuestadas por lo que es la que debemos mantener dentro de los productos importantes de Beauty Dolls. En Anexo, se puede encontrar respaldo de respuestas de las clientas encuestadas en la Figura 38.

- Pregunta 11: ¿Qué tipo de rubor compras con más frecuencia?

Figura 17: Rubor

220 respuestas



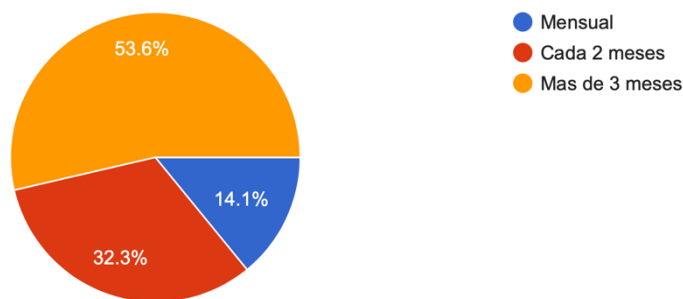
Fuente: Investigación realizada/Google forms.

El 49.1% de las mujeres encuestadas indicaron que el rubor que utilizan es otro de los indicados como opciones, el 36.4% indicaron que utilizan rubor en polvo Beauty Creations y el 14.5% rubor líquido SheGlam. Por lo que podemos concluir, que la mayoría de las mujeres adquieren el rubor en polvo Beauty Creations.

- Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia compras maquillaje?

Figura 18: Frecuencia de compra

220 respuestas



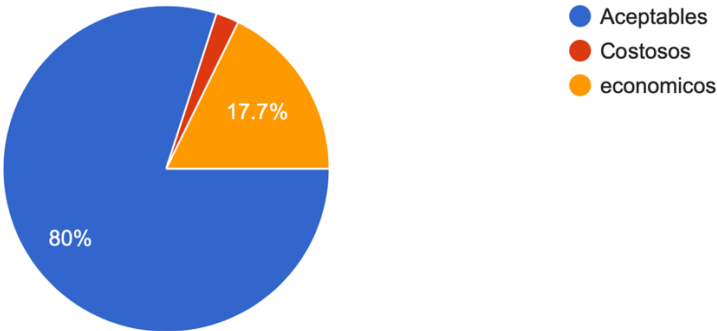
Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

El 53.6% de las mujeres encuestadas indicó que compra maquillaje cada 3 meses o más, el 32.3% cada 2 meses y el 14.1% mensual. Esto nos indica, que las personas renuevan su maquillaje cada vez que se les acaba o expira.

- Pregunta 13: ¿Cómo consideras los precios en Beauty Dolls?

Figura 19: Precios Beauty Dolls

220 respuestas



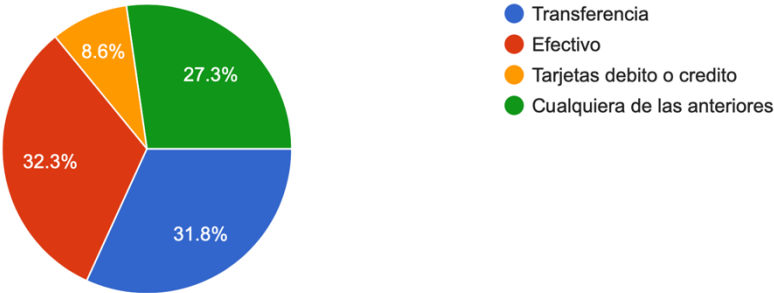
Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

El 80% de las mujeres encuestadas indicaron que consideran aceptables los precios de Beauty Dolls, el 17.7% económicos y el 2.3% costosos. Podemos concluir, que el rango de precios es aceptado por los seguidores y compradores de la tienda en línea y es un atractivo que debemos explotar.

- Pregunta 14: ¿Cómo prefieres pagar tus compras en línea?

Figura 20: Pago compras en línea

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/Google Forms.

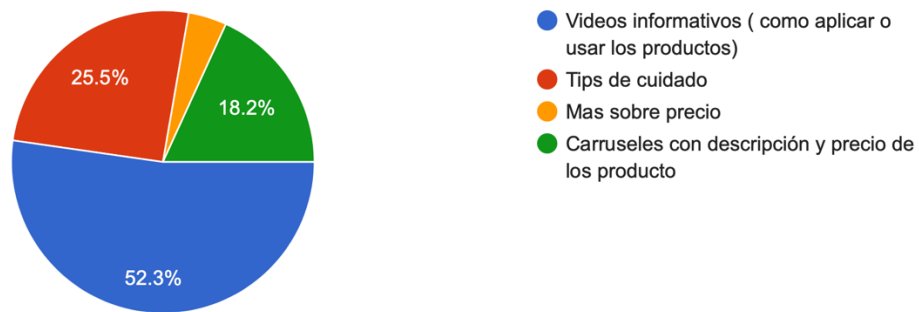
De las mujeres encuestadas el 32.3% prefieren pagar sus compras en efectivo, el 31.8% por transferencia bancaria, el 8.6% tarjetas débito y/o crédito y el 27.3% cualquiera de las anteriores.

Podemos concluir que la preferencia de compra de las encuestadas son efectivo o transferencias, sin embargo, tener todas las opciones nos brinda una amplia posibilidad de pago para las clientas y están de acuerdo con ello.

- Pregunta 15: ¿Qué tipo de contenido te gustaría en las redes sociales de Beauty Dolls?

Figura 21: Contenido en redes sociales

220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/Google Forms

El resultado de la siguiente pregunta indica que el 52.3% de los usuarios quieren ver contenido con videos informativos en redes sociales de cómo aplicar o usar productos, el 25.5% más sobre precio, el 18.2% carruseles con descripción y precio de productos. Por lo tanto, dentro de la estrategia de marketing debemos incluir contenido informativo y atractivo para nuestras seguidoras.

4.2.- Análisis de la situación y diagnóstico de la situación

4.2.1.- Análisis de la situación

Por medio del análisis de la situación, lograremos identificar los factores que nos afectan directamente para crear e implementar estrategias de marketing con la propuesta única de valor de venta con el fin de diferenciarnos de la competencia.

a) Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL vamos a evaluar los factores macroeconómicos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, que afectan al mercado en el que se encuentra la tienda online Beauty Dolls.

La finalidad de este análisis es identificar y analizar el impacto potencial de los distintos factores que pueden afectar la operación y desarrollo de la organización.

Los factores que se analizan en el análisis PESTEL son:

- **Factores Políticos**

El primer elemento del análisis que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de las naciones al que pertenecen. (Ayala & Arias, s. f.)

Estos los factores que se deben de considerar al momento de realizar el análisis:

Tabla 6. Factores Políticos

La aplicación del derecho internacional humanitario
El respeto a los derechos civiles
El respeto de los derechos constitucionales
Las normas de protección al medio ambiente
La protección a la inversión
La protección a la propiedad industrial e intelectual (Ej. Marcas, patentes)
La legislación tributaria
La legislación laboral
La forma de gobierno (Ej. Democracia, autocracia)
El sistema de organización política
La estabilidad social
Las alianzas políticas internacionales
La gobernabilidad

Fuente: Tabla del libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Martínez, D. Milla, A. (2005)

- **Factores Económicos**

Los factores políticos no operan en el vacío y las decisiones políticas tienen implicaciones económicas. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional y global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa

de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que se atravesase una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas. (Ayala & Arias s, f,)

Tabla 7. Factores Económicos

La etapa del ciclo económico.
Las tasas impositivas.
Las tasas de interés
Los niveles de inflación.
Las tasas de crecimiento económico actuales y potenciales.
Los niveles de deuda y ahorro.
El nivel de confianza del consumidor.
La disponibilidad de mano de obra calificada.
Los costos de materias primas.
La calificación de riesgo - país.
La disponibilidad de recursos energéticos.
La situación de balanza de pagos.
La accesibilidad de los extranjeros al mercado interno.
La confiabilidad del país como socio comercial
Los tratados comerciales internacionales vigentes.
Las restricciones cambiarias
Las restricciones a la inversión extranjera.
Las tasas de empleo.
La política monetaria.
Las tasas de cambio.
El tamaño y distribución del gasto público.
Los índices de precios.

Fuente: Tabla del libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Martínez, D. Milla, A. (2005)

- **Factores Sociales**

Los factores sociales se enfocan en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e influyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad.

Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. (Ayala & Arias s, f,)

Tabla 8. Factores Sociales

Los demográficos (Ej. Crecimiento de la población, estructura de edades)
La salud, la educación y la movilidad social.
Las tendencias en el empleo.
Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios.
Los estilos de vida.
Los cambios socioculturales en marcha.
La distribución del ingreso.
Las condiciones de vida de la población.

Patrones de consumo.

Factores étnicos y religiosos.

Fuente: Tabla del libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Martínez, D. Milla, A. (2005)

- **Factores Tecnológicos**

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para poder reducir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos a terceros.

Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados. En el caso del aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada.

Tabla 9. Factores Tecnológicos

El impacto de las nuevas tecnologías (Ej Robótica, nanotecnología)
--

El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología.

El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico.

El impacto de las tecnologías de la información.
--

Las tasas de obsolescencia tecnológica.
La automatización de los procesos de producción.
Los incentivos a la modernización tecnológica.

Fuente: Tabla del libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Martínez, D. Milla, A. (2005)

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. (según Parada,2015)

El análisis PESTEL incorpora al análisis PEST los factores Ecológicos y Legales. De acuerdo con (Díaz,2013)

- **Los factores Ecológicos** analizan todas las leyes orientadas a proteger el medio ambiente, la regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global.
- **Los Factores Legales** se ocupan de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados.

A continuación, en la tabla 9, estableceremos el análisis PESTEL que aplica para la tienda virtual Beauty Dolls, tomando en cuenta los aspectos que afectan directamente a la empresa.

Tabla 10. Análisis PESTEL - Beauty Dolls

Criterio	SIM	Descripción	IMPACTO	DURACIÓN	Total	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"	
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	>6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto				
P	Político	P1	El respeto a los derechos constitucionales	3	3	9		X
		P2	La protección a la inversión	2	3	6		X
		P3	La protección a la propiedad industrial e intelectual	2	3	6		X
		P4	La legislación tributaria	3	3	9		X
		P5	La forma de gobierno	3	3	9		X
		P6	El sistema de organización política	3	3	9		X
		P7	Estabilidad Social	3	3	9		X
		P8	Alianzas políticas internacionales	3	3	9	X	
		P9	La Gobernabilidad	3	3	9		X
E	Económico	E1	Etapas del ciclo económico	3	3	9		X
		E2	Tasas impositivas	2	3	6		X
		E3	Tasas de interés	1	2	2		X
		E4	Niveles de inflación	3	3	9		X
		E5	Tasas de crecimiento económico actuales y potenciales	2	2	4	X	
		E6	Nivel de deuda y ahorro	2	2	4		X

		E7	Nivel de confianza del consumidor	3	3	9	X	
		E8	Calificación riesgo - país	3	3	9		X
		E9	Tratados comerciales internacionales vigentes	2	2	4	X	
		E10	Restricciones cambiarias	2	2	4		X
		E11	Tasas de cambio	3	3	9		X
		E12	Índices de precios	3	2	6		X
S	Sociales	S1	Crecimiento de la población, estructura de edades	2	3	6	X	
		S2	Medios de comunicación, opinión pública y prejuicios	2	1	2	X	
		S3	Estilos de vida	3	2	6	X	
		S4	Cambios socio-culturales en marcha	2	2	4		X
		S5	Condiciones de vida de la población.	3	3	9	X	
		S6	Patrones de consumo	3	2	6	X	
		S8	Factores étnicos y religiosos	1	1	1		X
T	Tecnológicos	T1	Impacto de las nuevas tecnologías	3	1	3	X	
		T2	Impacto y velocidad de las transferencias de tecnología	2	3	6	X	
		T3	Crecimiento y desarrollo de internet	3	3	9	X	

E	Ecológicos	E1	Calentamiento Global	1	1	1		X
L	Legales	L1	Licencias	2	3	6	X	
		L2	Derecho a la propiedad intelectual	1	1	1		X

Fuente: Elaborado por los autores.

Concluido el análisis PESTEL, estaremos abordando los factores que adquirieron la nota más alta para analizar su impacto dentro de nuestra empresa, esto nos permitirá entender mejor los factores de amenazas y oportunidades más importantes arrojadas por el mismo.

Dentro de los factores políticos, podemos retomar que la inestabilidad política dentro del país es una amenaza alta para nuestra tienda en línea Beauty Dolls; los cambios que se han presentado en los últimos años en las legislaciones tributarias, la manera de gobernabilidad, el sistema de organización política y la falta de estabilidad social es un impacto grande para las empresas pequeñas debido a que es más difícil subsistir ante una política cambiante e inestable.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, llegamos al impacto dentro de la economía y según el Banco Mundial. (2023)³ El PIB creció un 3,8% en 2022 pese a la elevada inflación, así mismo continúa indicando que se prevé que el crecimiento económico en Nicaragua será moderado de 3,1% en 2023, debido a la desaceleración económica mundial y a la aplicación de políticas monetarias restrictivas.

³ <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Uno de los factores de mayor impacto en el factor económico es la tasa de cambio del córdoba con respecto al dólar, a partir del 1ro de enero de 2024 la tasa de deslizamiento del tipo de cambio del córdoba nicaragüense al dólar será del 0% cuando anteriormente era entre el 2% y 1%; manteniendo la tasa de cambio con la del 31 de Diciembre del 2023 durante el 2024.

Una de las grandes oportunidades es crear un nivel de confianza al consumidor al momento de realizar compras en línea o por medios de redes sociales, esto nos permite crear elementos de contenido alrededor de la confianza de transacciones electrónicas.

b) Análisis PORTER

Según las 5 fuerzas de PORTER, se enfoca en factores específicos de la industria, incluido el poder de negociación de compradores y proveedores, la amenaza de nuevos participantes, la amenaza de sustitutos y la rivalidad competitiva, para analizar la intensidad competitiva dentro de la industria.

Esto quiere decir, que ayuda a comprender el panorama competitivo de una industria específica ayudando a desarrollar estrategias competitivas.

- **El poder de negociación de los clientes.**

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad de servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Nivel de organización
- Nivel de información

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Mejorar los canales de venta.
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio.
- Proporcionar un nuevo valor añadido.

- **El poder de negociación de los proveedores.**

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precio y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo, aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Cantidad de proveedores
- Concentración de proveedores
- Variedad de artículos sustitutos
- Estructura de canales de distribución
- Servicio de atención

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

Aumentar nuestra cartera de proveedores.

- Establecer alianzas a largo plazo con ellos.
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima.

- **La amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Sin las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñan de esa parte del mercado.

Dentro del análisis PORTER para Beauty Dolls, estaremos tomando en cuenta los siguientes:

- Niveles de precios
- Niveles de inversiones
- Economía de escala
- Lealtad de los clientes
- Expertise acumulado
- Acceso a los canales de distribución
- Barreras políticas-legales

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Diferenciación de productos.
- Economía a escalas.
- Inversiones de capital.
- Acceso de canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final.
- Identificación de marca.
- Diferenciación del producto.
- Mejorar / aumentar canales de venta.
- Aumentar la inversión de Marketing y publicidad digital.

- **La amenaza de nuevos productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Dentro del análisis PORTER para Beauty Dolls, estaremos tomando en cuenta los siguientes:

- Cantidad de productos sustitutos
- Aceptación de los productos sustitutos

Para combatirlo se proponen estrategias:

Mejorar canales de venta.

- Aumentar la inversión de marketing digital.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su costo.
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

- **La rivalidad entre los competidores.**

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de marketing en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costos fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Dentro del análisis PORTER para Beauty Dolls, estaremos tomando en cuenta los siguientes:

- Número de competidores

- Tamaño de los competidores
- Crecimiento del sector
- Diferenciación del producto
- Concentración del mercado
- Elasticidad del producto

Según los resultados que obtengamos al analizar la rivalidad entre competidores, podríamos validar las siguientes estrategias:

- Aumentar la inversión del marketing.
- Incrementar la calidad del producto.
- Bajar nuestros costos fijos.
- Asociarse con otras organizaciones.
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes.
- Mejorar la experiencia de usuario.

En la siguiente tabla (tabla 11) se presenta el análisis Porter para Beauty Dolls:

Tabla 11. PORTER de Beauty Dolls

Leyenda	
Relación positiva	1
Relación negativa	0

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0	Nivel de organización	0
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	1	Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0	Nivel de información	1
Crecimiento del sector	0	Economía de escala	0			Variedad de artículos sustitutos	0		
Diferenciación del producto	1	Lealtad de los clientes	1			Estructura de canales de distribución	1		
Concentración del mercado	1	Expertise acumulado	1			Servicio de atención	1		
Elasticidad del producto	0	Acceso a los canales de distribución	0						
		Barreras políticas-legales	0						
Promedio	0.67		0.57		0		0.40		0.50

Fuente: Elaborado por los autores

En el análisis PORTER, estaremos analizando el alto impacto de los factores hacia nuestra tienda Beauty Dolls. Por lo tanto, utilizamos los valores 1 y 0 como variables de análisis en los factores que nos pueden afectar positiva o negativamente.

El valor 1 representa que es altamente positivo para la tienda en línea y el valor 0 indica que este indicador es altamente negativo para la tienda en línea. Así mismo, por cada indicador estaremos sacando el valor promedio para poder analizar cuáles indicadores influyen en un bajo poder y cuales influyen en un alto poder.

Tomando en cuenta lo mencionado se analizó cómo estos factores poseen un impacto dentro de Beauty Dolls, durante el análisis podemos concluir lo siguiente:

- Una alta rivalidad entre los competidores dentro del sector con un promedio de 0.67.
- Una alta amenaza de nuevos competidores con un promedio de 0.57.
- Una baja amenaza de productos sustitutos con un promedio de 0.
- Una amenaza media de poder de negociación de los proveedores con un promedio de 0.40.
- Un medio poder de negociación de los clientes con un promedio de 0.50.

Al realizar el análisis PORTER nos permite realizar los ajustes y cambios necesarios para cumplir los objetivos establecidos del plan de marketing y refuerza lo abordado al inicio para su ejecución.

c) Análisis de mercado

El análisis competitivo de la tienda en línea "Beauty Dolls" revela una industria de belleza altamente competitiva y dinámica. "Beauty Dolls" se enfrenta a una amplia gama de competidores, podemos destacar los competidores dentro del país como Siman, Variedades Ivette y Joyas Esther.

La tienda se destaca por su enfoque en productos de belleza de buena calidad. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos como la feroz competencia en precios y la necesidad de diversificar su catálogo para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución.

Para mantener su posición en el mercado y continuar creciendo, "Beauty Dolls" debe enfocarse en la innovación, la expansión de su presencia en línea y la fidelización de clientes a través de programas de recompensas y experiencias de compra personalizadas.

En términos de productos, la tienda debe mantenerse al tanto de las últimas tendencias de belleza y ajustar su inventario en consecuencia, manteniendo una combinación equilibrada entre productos populares y novedosos.

Podemos concluir que hay diferentes tiendas que son competencias directas para nosotros, sin embargo, podemos en un futuro analizar directamente estas competencias debido a que su estrategia de marketing puede estar mejor desarrollada que la que actualmente posee Beauty Dolls brindándoles mayor ventaja.

Tabla 12. Competidores

Nombre	Dirección	Canales digitales
Siman	Galerías santo domingo, Metrocentro	Facebook, Instagram, twitter, whatsapp, página web https://ni.siman.com/belleza-e-higiene?lvi=dep
Variedades Ivette	Galerías santo domingo, Metrocentro, Mercado Roberto Huembes	Facebook, Instagram, whatsapp, página web https://www.variedadesivette.com
Joyas Esther	Mercado oriental	Facebook, Instagram, whatsapp, twitter, página web https://joyasesther.com/products/
Minima	Galerías Santo Domingo	Instagram, Facebook, Whastapp, página web www.minimanicaragua.com
Cheeks	2da entrada las Colinas, Plaza Mayor.	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web https://www.cheeksni.com

Fuente: Realizada por los autores

4.2.2.- Diagnóstico de la situación

Un diagnóstico de la situación intenta realizar un estudio profundo que nos llevará a determinar factores positivos y factores negativos y que, como resultado, las conclusiones que se aborden permitirán mejorar las estrategias.

Este diagnóstico nos ayudará a implementar estrategias de marketing de productos destacados y propuesta única de venta para diferenciarnos de la competencia, así

mismo, conocer la posición de Beauty Dolls ante el mercado de venta en línea de cosméticos en Managua.

Para llevarlo a cabo realizaremos análisis FODA y CAME.

a) Matriz FODA- CAME

i. FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que examina la situación de una empresa identificando sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Luego de estudiar los factores internos y externos a la organización, se espera alcanzar una óptima combinación de los recursos de la empresa con el entorno para aprovechar las oportunidades y las fortalezas, minimizar las debilidades y evitar que las amenazas tengan un impacto significativo sobre la organización., todo esto a fin de lograr una ventaja competitiva.

Figura 22. FODA



Fuente: Perez, Y. (2019)

Esta herramienta permite analizar los elementos internos (parámetros controlables) y externos (parámetros no controlables) que tiene una empresa.

- Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia.

- Oportunidades: Son aquellas situaciones que resultan positivas, favorables, explotables, que se encuentran en el entorno en que la empresa actúa, las cuales permiten obtener ventajas competitivas.

- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, para la empresa, frente a la competencia.

- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra el desarrollo, permanencia de la empresa.

En la tabla 13, se verá reflejada la actualidad de la empresa y posteriormente, obtendremos las conclusiones pertinentes del diagnóstico.

Tabla 13. Análisis FODA Beauty Dolls

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios competitivos. Mercado meta definido. Entrega 4 – 12 horas Personal certificado Garantizar plena confianza y utilización de nuestros productos Ventas y mercadeo por medios digitales Capacidad financiera para solventar gastos Definición de los ejes de contenido y correcta calendarización del mismo.	Existencia de un mercado potencial en crecimiento. Formas de pagos. Distribución y logística eficiente. Estar abiertos y atentos a los nuevas tendencias y necesidades de moda de nuestros clientes Extensión línea de productos Precios accesibles Público objetivo utiliza frecuentemente las redes sociales como medio de comunicación principal y compra. Alta demanda de productos de maquillaje

DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa de nuevo crecimiento Primer plan de marketing a ejecutar lo que nos lleva a un período de aprendizaje. No posee tienda física.	Dependencia del internet Competidores con años de acreditación Políticas de publicidad en medios digitales cambiante. Alto índice de competidores con campañas de publicidad establecidas y utilización de influencers para mayor alcance.

Fuente: Realizada por los autores.

La empresa Beauty Dolls ofrece precios competitivos y tiene un mercado meta definido. Su entrega es rápida, en un plazo de 4 a 12 horas, y cuentan con personal certificado. Garantizan la confianza y utilización de sus productos y utilizan estrategias de ventas y marketing digital.

Además, identifican un mercado potencial en crecimiento y se mantienen atentos a las tendencias y necesidades de moda en maquillaje de sus clientas. También enfatizan en una distribución y logística eficiente, así como en la extensión de su línea de productos y precios accesibles. Sin embargo, tienen debilidades como ser una empresa de nuevo crecimiento, dependencia del internet, los cambios en las políticas de publicidad de los diferentes medios digitales en este caso Meta, competidores con años de acreditación y que no hay un espacio físico para el cliente pueda llegar.

ii. CAME

CAME son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; las cuales son las acciones básicas que se deben aplicar a cada uno de los factores que se hayan identificado en la matriz FODA. Es decir:

- Corregir las debilidades propias del negocio, como factores internos.
- Afrontar las amenazas externas que presenta el mercado para el negocio.
- Mantener las fortalezas intrínsecas del negocio.
- Explotar las oportunidades que brinde el mercado.

El CAME tiene como objetivo, ayudar a determinar esas estrategias de una forma clara, y lo hace tomando de referencia los distintos aspectos identificados en el FODA.

Tabla 14. Análisis CAME Beauty Dolls

CORREGIR DEBILIDADES	AFRONTAR AMENAZAS
<p>Somos una empresa que está en crecimiento, el realizar una correcta segmentación nos ayuda alcanzar más clientes potenciales y posicionarnos.</p> <p>Aplicar estrategias de publicidad y e-commerce para obtener mejores resultados.</p> <p>Crear contenido informativo para posicionarnos sobre la confiabilidad de nuestros productos y tienda en línea.</p>	<p>Garantizar que nuestro internet sea eficiente y dar seguimiento constante a nuestra redes, nuestro público meta son personas que pueden mantener un plan con las diferentes líneas telefónicas.</p> <p>Las demás empresas cuentan con más tiempo en el negocio, por lo tanto es normal que suban sus precios, nosotros estamos creciendo y hemos atraído a la mayoría de compradores por medio de nuestro servicio al cliente.</p> <p>Los competidores pueden tener mejor presupuesto, sin embargo nosotros nos enfocaremos en nuestra propuesta de valor diferenciadora para tener más alcance en el sector.</p> <p>Conocer las políticas de publicidad de Meta referente al sector cosméticos para evitar sanciones por parte de la empresa.</p>
MANTENER FORTALEZAS	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
<p>Incentivar a los clientes a seguir comprando productos por medio de estrategias de fidelización.</p> <p>Hacer diferentes dinámicas en las redes sociales como rifas.</p> <p>Mantener la atención al cliente dentro de nuestras plataformas como seguimientos</p>	<p>Nuestro producto siempre está en el interés de nuestras clientas, contamos con diferentes formas de pago, el cliente puede solicitar que se le aparte un producto para que pase por el o delivery a su domicilio/trabajo, estamos atentos a las nuevas tendencias trayendo productos nuevos o solicitados por las clientas.</p>

de comentarios, consultas y seguimiento de ventas.	
Mejorar y comprar equipo tecnológico para la creación de contenido dentro de las redes sociales.	

Fuente: Elaborada por los autores

Conocer los principales puntos fuertes y débiles de la sociedad, dentro del entorno general, mediante la matriz DAFO, permite avanzar en el primer paso de la estrategia, en el que se propone el tipo de estrategias dependiendo de estos puntos fuertes o débiles del diagnóstico. Por lo tanto, el análisis CAME pretende corregir nuestras debilidades, afrontar nuestras amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar nuestras oportunidades.

Las oportunidades y amenazas (análisis externo) son siempre aspectos relativos a la evolución del entorno, que condicionan de alguna forma la viabilidad del negocio y actúan en general como tendencia, es decir, juegan en cierto modo a futuro. (Martínez & Milla, 2005)

Por contra, las fortalezas y debilidades (análisis interno) son siempre aspectos relativos a las propias capacidades de los promotores, que condicionan de alguna forma el planteamiento del proyecto y juegan generalmente a presente.

Tabla 15. Análisis DAFO/CAME

DAFO/CAME	Puntos fuertes	Puntos débiles
Oportunidades (O)	Somos una empresa que está creciendo, con un público objetivo definido por medio de la investigación y buyer persona. Nuestro USP está definido y es un diferenciador de la competencia. Delivery gratis.	Dependencia del internet y las políticas de publicidad de Meta. Los competidores tienen más tiempo en el mercado y mejor posicionamiento digital.
Amenazas (A)	La atención al cliente dentro de nuestros canales digitales nos ayudará a mantener contacto con los clientes y darnos mayor posicionamiento y credibilidad.	Es el primer plan de marketing digital que desarrollará la empresa por lo tanto, el aprendizaje es un proceso largo. Al no poseer una tienda física, el plan de marketing digital debe estar enfocado en el cumplimiento de la fase de marketing

Fuente: Realizada por los autores.

Esta reflexión debe ayudar a enfocar la estrategia del negocio (especialmente la reflexión sobre la necesaria combinación oportunidad-fortaleza, o pueden establecerse estrategias que tiendan a corregir las debilidades o defenderse de las amenazas). Lo que se pretende con esta matriz no es determinar qué estrategia sería la mejor, sino solo contemplar y comparar las estrategias viables o, al menos, las más significativas. (Martínez & Milla, 2005)

Las oportunidades y amenazas (análisis externo) son siempre aspectos relativos a la evolución del entorno, que condicionan de alguna forma la viabilidad del negocio y actúan en general como tendencia, es decir, juegan en cierto modo a futuro.

La sociedad deberá escoger entre las siguientes alternativas de estrategias según el resultado del análisis DAFO.

- Estrategias defensivas: cuando se producen amenazas del entorno teniendo fortalezas la empresa.
- Estrategias ofensivas: cuando existen oportunidades del entorno, junto a puntos fuertes de la empresa.
- Estrategias de supervivencia: es el caso contrario al anterior, en el que tenemos amenazas del entorno junto a debilidades de la empresa.
- Estrategias de reorientación: se producen cuando la empresa es débil en un entorno con oportunidades. (Martínez Pedrós & Artemio, 2005)

Al finalizar el análisis, podemos definir las siguientes estrategias a tomar en cuenta en el desarrollo del plan de marketing digital:

- **Estrategias defensivas:** Estar al pendiente de los cambios en las políticas de publicidad de meta y capacitar el personal, analizar la estrategia de publicidad y contenido de la competencia como manera de referencia e ideas, aplicar encuestas a los seguidores para conocer que les gusta o qué productos desean que obtengamos.
- **Estrategias ofensivas:** invitar a nuestros clientes a compartir sus compras y entregas de estas en sus redes sociales, crear contenido de reviews para construir una reputación digital, crear contenido que les interese a nuestro público objetivo.
- **Estrategias de supervivencia:** crear campañas digitales enfocadas en la propuesta de valor.
- **Estrategias de reorientación:** aplicar estrategias e-commerce y realizar correcta segmentación en las campañas de publicidad digital.

b) Factores Internos

Según Torres, H (2014) el medio ambiente interno es la disposición que produce una organización, como resultado de la interacción entre las personas y de éstas con los medios que utilizan para alcanzar sus fines comunes.

A continuación, presentamos los recursos y capacidades que necesitamos para el desarrollo del plan de marketing digital:

i. Recursos

- **Energía eléctrica:** es parte fundamental para la realización de las actividades diarias de la empresa.
- **Internet empresarial y móvil:** Tener un excelente plan de internet nos ayudará a estar conectados y poder tener acceso a todas las herramientas en línea que la empresa necesita para su efectividad.
- **Computadora:** Con ella se realiza la gestión de las redes sociales, el seguimiento de ventas, creación y publicación de contenido en las diferentes plataformas. Así mismo, la coordinación del plan diario y seguimiento de inventario.
- **Software de diseño:** Se utilizarán diferentes softwares de diseños para la creación de contenido. Estos son indispensables para la edición del contenido y la ejecución de las piezas necesarias para las redes sociales. Entre ellos podemos destacar como Adobe Photoshop, Ilustrador, Canva, CapCut.
- **Celular:** Permite el seguimiento y manejo de las redes sociales para mantener la atención al cliente y el tiempo de respuesta lo más pronto posible. Así mismo, la publicación de contenido en tiempo real como historias.
- **Banco de fotos:** Acceso a imágenes y banco de fotos de los diferentes productos que la empresa oferta con el fin del desarrolló de las piezas de contenido.

- Personal: Se contratará personal para el seguimiento del calendario de contenido y publicación como un community manager. Así mismo, un diseñador para realice las piezas de contenido y personal para delivery que se encargue de entregar los productos.
- Financieros: Son de importancia para la realización y ejecución del plan de marketing entre ellos se necesita una tarjeta de crédito para la implementación de las campañas de publicidad en Meta.

ii. Capacidades

De acuerdo con Torres, H. (2014) las capacidades se refieren al talento o facultad que permite a las empresas asignar recursos que a propósito han sido integrados con el objeto de alcanzar un estado final deseado. El fundamento de muchas capacidades se encuentra en las habilidades y conocimientos de los empleados y, con frecuencia también en la experiencia de los procesos y las funciones.

A continuación, presentamos las capacidades que la empresa posee para el desarrollo de este:

- Creatividad y capacidad de innovación.
- Orientación al servicio.
- Talento humano con experiencia en el área que se desempeña.
- Conocimientos en marketing digital.
- Variedades de productos según necesidad del cliente
- Adaptación a las nuevas tendencias del sector.
- Adaptabilidad a los cambios en las plataformas digitales.

iii. Cadena de Valor

La metodología del *análisis de la cadena de valor* propuesta por Porter (1987) contempla la empresa como una sucesión de actividades que van añadiendo valor

al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente su cliente (consumidor o empresa) le comprará.

Estaremos compartiendo el análisis de la cadena de valor para la implementación del plan de marketing digital con Beauty Dolls.

Actividades Primarias

Logística de entrada

Elaboración de los artes que se utilizan para la publicidad digital y el contenido en redes sociales. Estos estarán basados con el contenido de interés del público objetivo y requieren de insumos digitales como fotografías, videos, imágenes, tipografía, colores.

Operaciones

Tendremos dos procesos, iniciando con la creación del plan de contenido y la estrategia creativa y en segundo lugar, el diseño de los artes por parte del diseñador siguiendo el brief y las necesidades planteadas durante el mes.

Logística de salida

Las piezas gráficas acabadas por el diseñador, imágenes o audiovisuales son recibidas y revisadas. Se comparten con el community manager para que sean publicadas en las redes sociales, cabe destacar que estos artes serán guardados en la nube o disco duros externos para su almacenamiento.

Marketing y ventas

El contenido está dirigido al público objetivo que Beauty Dolls posee definido, esto nos permite crear una publicidad y calendario de contenido que impacte directamente en su decisión o hábitos de compra. Es importante que el community manager, esté atento las tendencias del mercado para mantenernos actualizados y aumentar el engagement.

Es importante tener en cuenta cuánto es la inversión para atraer un nuevo cliente, CAC (Costo de Adquisición de cliente), para que todos los recursos que se han implementado por ventas y marketing nos lleven a tener un excelente CAC.

Servicio Postventa

Al ser publicados los artes, el community manager se encarga de recopilar la información sobre la respuesta de la audiencia de la campaña, interacción, entre otros. Con el fin, de obtener la retroalimentación para realizar los ajustes necesarios y lograr las metas definidas.

Actividades secundarias

Infraestructura organizacional

La empresa está compuesta por tres personas que realizan las funciones necesarias para mantener su funcionalidad, entre ellas se encargan de actividades como seguimiento de redes sociales, comercial, administración, ventas, etc. En la figura 27 podemos ver la estructura organizacional.

Administración de los recursos humanos

El Gerente y los directores se encargan de supervisar y analizar los resultados mensuales y la funcionalidad. Así mismo, realizan evaluaciones periódicas del

desempeño de los colaboradores con el fin de brindar retroalimentación que lleven mejorar sus debilidades.

Desarrollo tecnológico

La empresa invertirá en computadoras con las características necesarias que permitan desarrollar las funciones indicadas como el diseño de artes y el seguimiento de las ventas. Así mismo, los programas necesarios para el desarrollo y cumplimiento de cada una de las funciones.

Aprovisionamiento

Se realizará la compra de todas las licencias necesarias de las herramientas a utilizar para diseño, control y seguimiento de inventario, gestión de redes sociales y anuncios. Igualmente, para bancos de imágenes, música y las necesarias para el cumplimiento del plan.

4.3. – Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es la herramienta que nos ayuda a tener una estrategia dentro del ecosistema digital para lograr nuestros objetivos y obtener resultados dentro del territorio digital. Así mismo, es el principal documento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

No existe un concepto exacto de marketing digital, sin embargo, Somalo (2017) lo define como:

El conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que nos ayuda a determinar nuestra propuesta de valor en el ecosistema digital, a quién vamos a vender y cómo vamos a batir a la competencia esperando conseguir unos resultados concretos en términos de ventas y rentabilidad.

Este nos permitirá crear un plan que enlace las inversiones y acciones con los resultados esperados dentro de la tienda virtual.

El objetivo de la creación del plan de marketing es para posicionar la marca Beauty Dolls como la opción preferida entre los consumidores digitales, fortalecer su presencia en línea, la percepción de la calidad del producto y, así, lograr la fidelidad del cliente.

4.3.1.- Definir mercado meta

El mercado meta definido para la empresa son mujeres que utilizan e interesadas en maquillaje, viven en la zona urbana de la ciudad de Managua, pertenecen a la clase media, media alta, alta y poseen redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Tabla 16. Perfil del segmento de mercado

N°	VARIABLE	CATEGORIA
1	Nivel económico	Medio, Medio alto, Alto.
2	Género	Femenino
3	Edad	De 26 a 35 años.
4	Ubicación Geográfica.	Ciudad de Managua - Capital
5	Nivel de escolaridad	Licenciatura

Fuente: Realizada por los autores

Los datos y características para la realización del buyer persona fueron adquiridos de los seguidores de las páginas de redes sociales de Beauty Dolls y los resultados obtenidos al momento de realizar la encuesta a las seguidoras. Se tomaron en cuenta los hallazgos en rango de edad, nivel de escolaridad, ingreso mensual, ubicación geográfica y las redes sociales utilizadas con más frecuencia.

A continuación, en la figura 24, podemos ver las características de nuestro target con el Buyer Persona.

Figura 23. Buyer persona Beauty Dolls



Fuente: Elaborada por los autores

4.3.2. – Objetivos del plan de marketing digital

Los objetivos del plan de marketing digital están dirigidos en función de los resultados que queremos alcanzar con la finalidad de tener éxito al momento de su ejecución y cumplir nuestra meta. Su importancia está orientada en ejecutar las estrategias tomando en cuenta nuestro mercado objetivo.

Los objetivos planteados son:

- Posicionar la tienda Beauty Dolls dentro del mercado digital nicaragüense entre noviembre 2023 a noviembre 2024.
- Dar a conocer nuestras clientas potenciales los productos principales por medio de contenido informativo.
- Promover nuestro USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta) delivery gratis.
- Lograr ventaja competitiva en base a nuestra propuesta única de valor mediante palabras claves y contenido orgánico.

4.3.3. – Estrategia Corporativa

a) Visión

Ser la empresa reconocida como líder en comercialización de marcas de cosméticos en Nicaragua, contando con el apoyo de los clientes, socios, proveedores y demás terceros relacionados con la actividad de la empresa.

b) Misión

Somos, una tienda online nicaragüense que comercializa maquillaje de las mejores marcas estadounidenses para todas aquellas mujeres que desean realzar su belleza; brindamos precios competitivos y un servicio con excelencia profesional y técnica para la satisfacción de sus necesidades.

c) Propuesta única de valor

La propuesta de valor, también conocida como "unique value proposition" en inglés, es un elemento fundamental en el ámbito del marketing y los negocios. Se refiere a una declaración o descripción concisa que comunica de manera efectiva los beneficios y ventajas que un producto, servicio o empresa ofrece a sus clientes o consumidores en comparación con la competencia. En esencia, la propuesta de valor responde a la pregunta: "¿Por qué los clientes deberían elegirnos a nosotros en lugar de a la competencia?".

Una propuesta de valor efectiva destaca lo que hace único a un producto o servicio y cómo satisface las necesidades o deseos de los clientes de una manera que los distingue de otros productos o servicios similares en el mercado. Puede incluir aspectos como la calidad, la conveniencia, el precio, la innovación, el servicio al cliente, la experiencia del usuario, la personalización y cualquier otro atributo que sea relevante para el público objetivo.

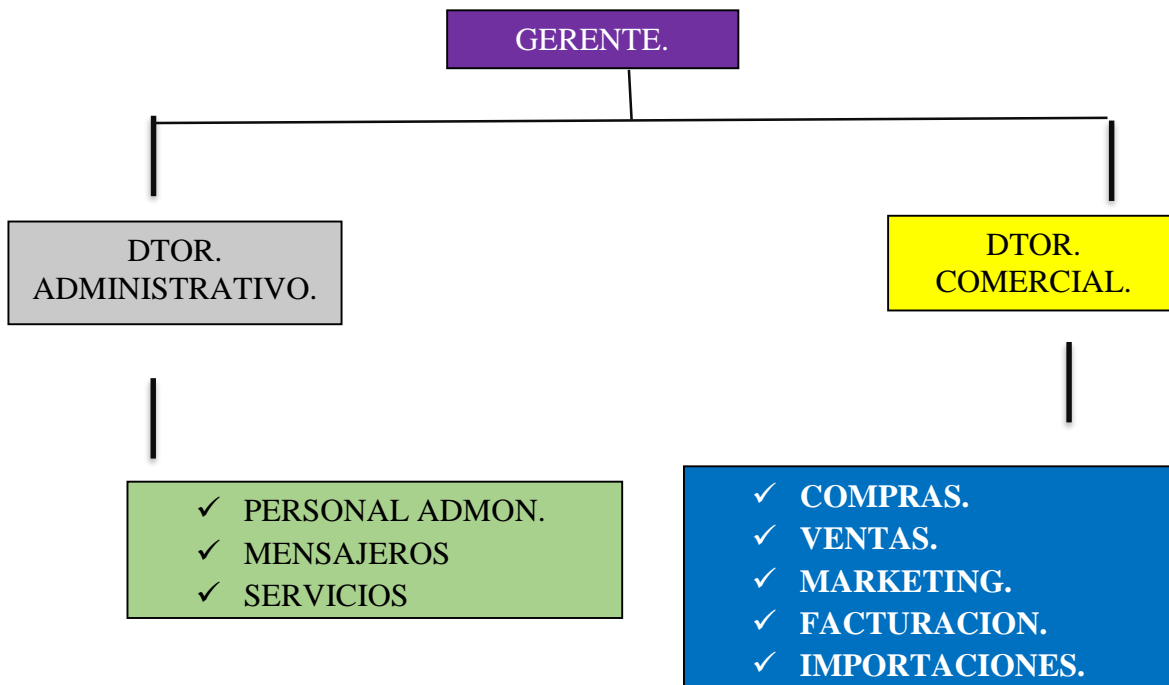
La propuesta de valor es esencial para atraer y retener a los clientes, ya que ayuda a crear una percepción positiva de lo que la empresa ofrece y por qué es valiosa. Es una herramienta estratégica para diferenciarse en el mercado y persuadir a los consumidores a elegir un producto o servicio específico.

La propuesta de valor de “Beauty Dolls” se centra en: delivery gratis por tu compra.

d) Estructura organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional para su funcionamiento, la gerencia y los departamentos administrativos y comercial son desempeñados por los fundadores.

Figura 24. Estructura Organizacional Beauty Dolls



Fuente: Realizada por los autores

i. Fichas Ocupacionales

En la Figura 24 se observa la estructura organizacional de lo empresa, aunque estamos en crecimiento, cada uno de los fundadores posee un desempeño para lograr su funcionamiento diario.

A continuación, detallamos cada una de las funciones mediante las fichas ocupacionales de cada cargo dentro de Beauty Dolls.

Gerente General

Cargo: Gerente General

Asignado: Mildred Junieth Ruz Rivera

Empresa: Tienda en línea: “Beauty Dolls”

Ubicación: Managua, Nicaragua.

Descripción del cargo

El Gerente General en Beauty Dolls lidera la empresa y es el encargado de planificar, organizar y supervisarla. Responsable de construir y mantener una sólida comunicación con los departamentos y juega un papel importante en la toma de decisiones dentro de la empresa.

Responsabilidades principales:

- Desarrollo de estrategias y fijar objetivos para el crecimiento.
- Controlar el presupuesto anual y optimizar los gastos mensualmente.
- Seguimiento del desempeño de las diferentes áreas para su excelente funcionalidad.

Funciones dentro del puesto:

- Supervisar la operativa diaria
- Fijar y desarrollar objetivos para el crecimiento de la empresa.
- Mantener el presupuesto y optimizar gastos.
- Establecer políticas y procesos.
- Evaluar y mejorar las operaciones y el desempeño financiero junto al equipo asignado.
- Preparar informes periódicos sobre el crecimiento y ventas de la empresa.
- Proporcionar soluciones al problema.

Requisitos:

- Licenciatura en Marketing, Contabilidad, Administración de empresas o Finanzas.
- Habilidades para el análisis de números, ventas, entre otros.

- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para interactuar con el personal.
- Familiaridad con herramientas analíticas de ventas, mercadeo, entre otros.
- Aptitud para solucionar problemas.
- Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales.

El nombramiento del Gerente General en “**Beauty Dolls**” se soporta en la experiencia y habilidades excepcionales de la persona seleccionada. Su historial probado en análisis y administración de empresas muestra su capacidad y aporte a la estrategia de la empresa. La capacidad demostrada en supervisión de personal, operaciones y presupuesto aportan al desarrolló de la empresa y los colaboradores.

Director Comercial

CARGO: Director Comercial

NOMBRE DEL ASIGNADO: Donald Javier Espinoza Aráuz

EMPRESA: Tienda en línea: “Beauty Dolls”

UBICACIÓN: Managua, Nicaragua.

Descripción del cargo:

El Director Comercial de la tienda en línea: “Beauty Dolls” es responsable de liderar y supervisar todas las actividades comerciales de la tienda. Su objetivo principal es maximizar las ventas, impulsar la rentabilidad y garantizar la satisfacción del cliente.

Responsabilidades principales:

- Desarrollo y Ejecución de Estrategias Comerciales.
- Diseñar y ejecutar estrategias comerciales que impulsen el crecimiento de las ventas en línea.
- Identificar oportunidades de mercado y desarrollar iniciativas para aumentar la participación en el mercado.

Gestión de Equipos Comerciales:

- Supervisar y liderar un equipo de profesionales de ventas y marketing.
- Establecer metas y objetivos claros para el equipo, asegurando su alineación con los objetivos organizacionales.

Análisis de Mercado:

- Realizar análisis de mercado para identificar tendencias, oportunidades y amenazas.
- Utilizar datos y métricas para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según sea necesario.

Relaciones con Clientes:

- Colaborar estrechamente con el equipo de atención al cliente para garantizar una experiencia positiva para el cliente.
- Implementar programas de fidelización y retención de clientes.

Desarrollo de Alianzas y Colaboraciones:

- Establecer y mantener relaciones estratégicas con socios y colaboradores clave.
- Buscar oportunidades para asociaciones que impulsen la presencia de Beauty Dolls en el mercado.

Gestión de Presupuesto:

- Elaborar y gestionar el presupuesto del departamento comercial.
- Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las actividades comerciales y ajustar estrategias según sea necesario.

Requisitos del cargo:

- Título universitario en Administración de Empresas, Marketing u otra disciplina relacionada.
- Experiencia previa en roles comerciales, preferiblemente en el sector minorista en línea.

- Habilidades sólidas de liderazgo y gestión de equipos.
- Conocimiento profundo de estrategias comerciales, marketing digital y análisis de datos.
- Excelentes habilidades de comunicación y negociación.

La elección del Director Comercial de Beauty Dolls se fundamenta en la vasta experiencia comercial que tiene el asignado. Su historial exitoso en roles previos ha demostrado una capacidad excepcional para diseñar e implementar estrategias efectivas que impulsan las ventas y la rentabilidad. Con una sólida comprensión del mercado en línea y habilidades de liderazgo probadas, esta designación busca capitalizar su experiencia para llevar la tienda en línea: “**Beauty Dolls**” a nuevos niveles de crecimiento.

La persona seleccionada ha demostrado habilidades para identificar oportunidades en el mercado, liderar equipos de ventas exitosos y establecer relaciones sólidas con socios y clientes clave. Su experiencia única posiciona a “**Beauty Dolls**” para alcanzar nuevos logros comerciales.

Director Administrativo

Cargo: Director Administrativo

Asignado: Jorge Enrique Morales Nochez

Empresa: Tienda en línea: “Beauty Dolls”

Ubicación: Managua, Nicaragua.

Descripción del cargo:

El Director Administrativo de “Beauty Dolls” desempeña un papel esencial en la gestión eficiente de las operaciones y recursos de la tienda en línea. Encargado de supervisar las funciones administrativas, este profesional contribuye al éxito general de “Beauty Dolls” mediante la implementación de prácticas organizativas efectivas y el manejo eficiente de los recursos.

Responsabilidades principales:

- Gestión Financiera:
- Supervisar la contabilidad, presupuesto y reportes financieros.
- Colaborar con equipos internos para garantizar el cumplimiento de objetivos financieros.

Recursos Humanos:

- Coordinar procesos de contratación y capacitación de personal.
- Supervisar la gestión de nómina y beneficios para los empleados.

Logística y Cadena de Suministro:

- Gestionar la logística de almacenamiento y distribución de productos.
- Colaborar con proveedores para garantizar un flujo eficiente de inventario.

Infraestructura Tecnológica:

- Coordinar la implementación y mantenimiento de sistemas tecnológicos.
- Garantizar la seguridad de la información y la integridad de los datos.

Cumplimiento Normativo:

- Asegurar el cumplimiento de normativas legales y regulatorias.
- Colaborar con equipos legales y externos según sea necesario.

Requisitos:

- Título universitario en Administración de Empresas, Finanzas o campo relacionado.
- Experiencia previa en roles administrativos, preferiblemente en el comercio electrónico.
- Conocimiento sólido en contabilidad, gestión financiera y recursos humanos.
- Habilidades analíticas y capacidad para tomar decisiones basadas en datos.

- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para trabajar en colaboración con diferentes departamentos.

La designación del director Administrativo en “**Beauty Dolls**” se basa en la sólida experiencia y habilidades de la persona elegida. Su historial en gestión financiera y recursos humanos ha demostrado una capacidad excepcional para optimizar operaciones. Su enfoque estratégico, combinado con habilidades analíticas y liderazgo efectivo, resaltan su idoneidad para gestionar eficientemente las funciones administrativas de “**Beauty Dolls**”. La persona seleccionada aporta una visión integral para equilibrar las demandas financieras, logísticas y de recursos humanos, asegurando así la eficiencia y el éxito sostenido de la tienda.

e) Estrategias corporativas

Por medio de nuestra tienda virtual, Beauty Dolls busca posicionarse y fortalecer los procesos de compra con cada uno de sus clientes. Igualmente, destacarse por su USP y atención al cliente.

Políticas: Beauty Dolls es una empresa que vende productos de belleza al detalle a mujeres de la ciudad de Managua. Nuestra meta es satisfacer sus necesidades con productos de belleza de alta calidad; es responsabilidad de todos los miembros y colaboradores de Beauty Dolls garantizar la integridad y seguridad de nuestros clientes.

Políticas de privacidad: Beauty Dolls protege los datos y la información personal de todos sus clientes, evitando divulgar datos obtenidos durante compras, suscripciones o dinámicas en redes sociales con el fin de mejorar en atención y promoción.

Política de servicios: Nos enfocamos en brindar un servicio de calidad y con la mejor atención. Nuestro personal está capacitado para brindar la mejor asesoría en la compra de tus productos.

Política de promociones y precios: Ofrecemos nuestros servicios a los precios más asequibles del mercado, brindamos modalidades de pago mediante transferencias bancarias, depósitos, efectivo; ofreciendo siempre promociones y descuentos según el comportamiento de los clientes.

4.3.4.- Marketing Mix

4.3.4.1.- Producto

Beauty Dolls ofrece una exclusiva selección de productos cosméticos de alta calidad para satisfacer las necesidades de maquillaje, cuidado personal y realzar la belleza natural de nuestros clientes. La belleza es única para cada persona, y por esto brindamos una amplia variedad de opciones para que nuestras clientas puedan expresar su individualidad y realzar su confianza.

Nuestra gama de productos incluye maquillaje de última tendencia, productos para el cuidado de la piel, entre otros. No obstante, utilizando la ley de Pareto o regla del 80-20 que indica que aproximadamente el 80 % de los resultados provienen del 20% de las acciones y los resultados del estudio de mercado realizado a las seguidoras de la página; hemos seleccionados los productos que más se venden y/o más consultan los posibles clientes para utilizarlos como productos principales o ganchos del plan.

a) Gama de productos

En los productos que más destacan y son de gran proyección para el crecimiento de mercado tenemos:

- Labial
- Base
- Abanicos para sellar maquillaje

Labial

Siendo uno de los productos más consultados y vendidos, la empresa ofrece una amplia gama de labiales de alta calidad en diversos colores y texturas, incluyendo opciones de larga duración y acabados mate y brillantes.

Después del estudio de mercado se determinó que sería uno de los productos estrella para la realización de contenido, y el desarrollo del plan de marketing digital.

Figura 25. Labiales



Fuente: Instagram @beautydolls_mr

Base

Uno de los hallazgos dentro del estudio es la utilización de base líquida para piel grasa. La empresa tiene una variedad de diferentes marcas de base y tonalidades para cada una de las necesidades de las clientas.

Estaremos enfocándonos en promocionar este producto por medio del plan de marketing para cumplir los objetivos propuestos.

Figura 26. Marcas de base



Fuente: Instagram @beautydolls_mr

Abanicos para sellar maquillaje

Los abanicos para sellar maquillaje son productos de forma triangular hechos de terciopelo que se utilizan para sellar el maquillaje con polvo compacto, también son ideales para difuminar y mezclar el maquillaje de manera profesional.

Estos productos se destacan por la calidad y durabilidad, facilitan la aplicación precisa del maquillaje y forman parte de los productos más cotizados y vendidos de Beauty Dolls.

Figura 27. Abanicos para sellar maquillaje



Fuente: Instagram @beautydolls_mr

Nos esforzamos en proporcionar productos de alta calidad y variedad en las categorías mencionadas anteriormente. Aunque la competencia también ofrece productos similares, nuestra diferenciación radica en la diversidad de tonos, estilos y calidad, lo que la convierte en una opción atractiva para los amantes de la belleza que buscan productos versátiles y accesibles.

b) Marca

Es una tienda online, por lo tanto, no cuenta con una ubicación física para que los clientes puedan realizar sus compras; todo el proceso de compra se realiza digitalmente mediante sus canales digitales en redes sociales.

La empresa se dedica a la venta de productos, pero no a la fabricación de estos, por lo que los productos llevarán la marca de sus fabricantes. Al crear una marca e identidad para la empresa, pretendemos ser reconocidos por ella y posicionarla para que nuestras clientas puedan identificarnos.

Nos clasificamos como un negocio B2C, Business to Customer, debido a que es una marca que oferta productos al por menor en plataformas digitales directamente al consumidor final, y busca crear relaciones cercanas con el cliente potencial o consumidor.

El tipo de actividad productiva y por el cual devengará sus ganancias/utilidades, lo clasifica en la categoría comercial, dentro del tipo minorista. Es decir, vende la mercancía por unidad, sin embargo, la compra en grandes lotes y así puede generar una ganancia por la venta final directa al consumidor.

Nombre de la marca

La empresa posee un nombre en inglés, Beauty Dolls, el término “Beauty” significa belleza en español y “Dolls” es la palabra que usualmente se utiliza para referirse a

las mujeres elegantes, muñecas o consideradas hermosas, nace con el concepto de poder “realzar” las facciones que hacen hermosa a la mejor por medio de los mejores productos de marcas reconocidas mundialmente.

c) Logotipo

El logotipo es la representación de la marca para que sea recordada por las clientes y así diferenciarse e identificarse de la competencia.

Está compuesto por los colores negro, rosado y dorado. El rosado hace referencia a la belleza y la feminidad; el dorado representa la confianza y la pasión al maquillaje y el negro hace un refuerzo al lujo y elegancia de la marca.

Figura 28. Logo Beauty Dolls



Fuente: Los autores

d) Empaque

La presentación de una marca es uno de los aspectos más importantes al momento de enviar o entregar tu producto al cliente.

El empaque de nuestros productos es color rosado, manteniendo una armonía con los colores de la empresa, con el sticker del logo adelante para identificarnos. Estos están compuestos por un papel y una bolsa, en dependencia del tamaño del producto se utiliza para su empaque.

Se han elegido estos tipos de empaque manteniendo las tendencias de reutilización de los materiales como parte del cuidado al medio ambiente, al momento de desempacar tu producto, este puede ser reutilizada para empacar otros regalos y así reutilizarla. Tanto la bolsa como el papel está pensada para cumplir este objetivo.

Figura 29. Tipos de empaque



Fuente: Elaborado por los autores/ Amazon.com

4.3.4.2- Precio

Según Zarate (2023) el precio representa el dinero que un consumidor debe pagar con el fin de obtener el artículo de su interés o para contratar los servicios de una empresa y es definido en la mayoría de los casos por el vendedor.

En Beauty Dolls, entendemos que la belleza no debería ser un lujo inalcanzable, por lo tanto, ofrecemos una amplia gama de productos cosméticos de alta calidad a precios accesibles. Creemos que todas las mujeres merecen tener acceso a productos de belleza excepcionales sin romper su presupuesto.

Por lo tanto, proporcionamos opciones accesibles sin comprometer la calidad lo que nos distingue de la competencia. Así mismo, mantendremos una selección diversa de cosméticos a precios competitivos.

Los precios varían de acuerdo con el tipo de producto y relación de marca, estos poseen un rango desde los C\$200 hasta C\$1,500 córdobas, siendo este un factor de diferenciación, ya que relativamente son productos al alcance de todo cliente.

De igual manera los precios de los productos están orientados tomando en cuenta el segmento del mercado cuyo nivel económico es la clase media y media alta logrando establecer un precio accesible al público objetivo.

Tabla 17.- Ejemplo de precios

Producto	Precio
Base L'Oréal	C\$300.00
Labial Maybelline	C\$200.00
Abanico para sellar maquillaje	C\$200.00

Fuente: Realizada por los autores

Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, podemos concluir que los precios no deben de ser revisados o sufrir algún ajuste debido a que el 80% de las encuestadas indicaron que los precios les parecen aceptables.

Durante las diferentes temporadas del año, se pretende colocar en los productos principales precios estacionales creando promociones o sets con varios productos para aumentar las ventas y el atractivo de la tienda en línea.

Tabla 18. Temporadas del año

Mes	Festividad/Campaña
Enero	Inicio de año, regreso al trabajo, universidad
Febrero	Día del amor y amistad
Marzo-Abril	Verano
Mayo	Día de la madre
Agosto	Fiestas patronales
Septiembre	Fiestas patrias
Noviembre	Black Friday, Cyber Monday
Diciembre	Navidad

Junio, Julio y Octubre son meses que no tenemos efemérides o festividades fuertes por lo que estaremos realizando promociones exclusivas en estos meses para ir eliminando el stock que podríamos acumular durante meses anteriores.

4.3.4.3. - Plaza

Beauty Dolls es una tienda en línea por lo que toda su estructura y logística es en línea. Se implementarán procesos digitales para la efectividad de responder consultas de los clientes, envío de productos, facilitar las formas de pago y compras en línea.

Nuestro objetivo principal es crear y posicionar la marca para generar nuevos clientes que se traduzcan a ventas y clientes frecuentes.

Actualmente se utilizan los canales de comunicación como Facebook e Instagram mediante Messenger y WhatsApp Business para contactarnos con las clientas y

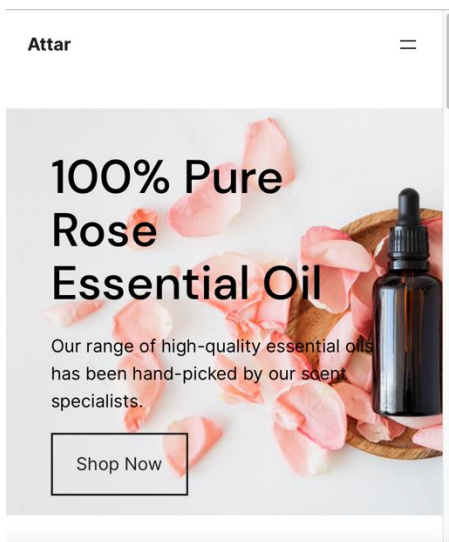
responder todas sus inquietudes y necesidades. Estos canales se mantendrán y se creará una página web como parte de los esfuerzos de marketing.

Inicialmente, esta página web se creará de manera gratuita en Wordpress para generar un espacio digital de la tienda virtual.

Dentro de los perfiles se colocarán las diferentes fichas de los productos disponibles:

- Breve descripción del producto
- Precio
- Tonalidades disponibles (Base, Labiales, etc)
- Métodos de pago

Figura 30.- Ejemplo de página web



Fuente: Wordpress/ tema: Attar.

Al tener toda la información disponible de productos, la empresa, métodos de pagos, redes sociales y diferentes formas de contacto las clientas sentirán seguridad al momento de contactarse con nosotros y realizar sus compras.

Debido a que no tenemos oficinas presenciales y, por el momento, toda la gestión de la empresa se realiza directamente desde la casa de uno de los propietarios, no se creará un perfil de ubicación en Google My Business hasta que la empresa posea una oficina exclusiva para recibir a los clientes. Por el momento, toda la gestión de atención al cliente es únicamente digital, así como la comunicación con los proveedores debido a que son extranjeros.

4.3.4.4.- Promoción

La empresa debe de invertir en publicidad y, en este caso, es publicidad digital para cumplir los objetivos planteados con el fin de darnos a conocer y posicionar la marca antes las clientas establecidas y las potenciales.

Estaremos enfocándonos en la publicidad digital únicamente considerando que la tienda no posee un espacio físico, por el momento todos los esfuerzos estarán direccionados a generar tráfico mediante redes sociales a WhatsApp como canal de cierre de venta mientras se trabaja en el desarrollo de la página web.

a) Objetivos y Métricas

La temprana identificación y análisis de las métricas permite medir el progreso del cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, también contribuyen a la detección de puntos críticos en las estrategias propuestas.

Son utilizadas de acuerdo con los intereses de la empresa, las estadísticas que otorgan facilitan información sobre el rendimiento del marketing en las redes sociales, asimismo, monitorean las estrategias planteadas y, los resultados obtenidos permiten justificar próximas inversiones en las mismas.

Para la definición de las métricas consideramos las etapas de compra de los clientes, debido a que nuestro plan de marketing está enfocado en el marketing de

la marca Beauty Dolls dentro el mercado digital nicaragüense, también se han considerado los objetivos y métricas de branding, consideración y conversión para ejecutar el plan de marketing digital para la empresa.

Según objetivo son:

- Branding: Lograr que 2,500 personas recuerden la marca por medio del objetivo de awareness o reconocimiento de marca definido por Meta en el primer mes de ejecución del plan.
- Consideración: Alcanzar una intención de compra del 25% mediante un portafolio y fichas técnicas de los productos haciendo uso del e-commerce durante el primer año de su funcionamiento.
- Conversión: Obtener una efectividad del 20% de personas que adquieran el producto sobre el total del alcance obtenido en las publicaciones de las redes sociales.

Las métricas por objetivos son:

- Branding: Vistas, impresiones, alcance, engagement y CPM (Costo por Mil).
- Consideración: Número y porcentaje de visitantes, páginas de salida de la web, tiempo de permanencia, visitas a las fichas de los productos, intereses y afinidades de los visitantes.
- Conversión: Ratio de conversión a ventas, cantidad de compras efectuadas, visitas en el perfil, número de impresiones en publicaciones, alcance en publicaciones.

b) Redes Sociales

Según Shum (2023), las conexiones móviles celulares en Nicaragua comprenden una cifra de 8,43 millones, estas representan un 120,5% de la población en Nicaragua. Por lo tanto, podríamos decir que los nicaragüenses tienen acceso a internet y a la conexión móvil.

Las redes sociales se han vuelto una importante forma de comunicar en el día a día de los seres humanos, así mismo, se vuelve de importante la presencia digital de las marcas en redes sociales.

Al crear tu perfil digital como empresa la importancia de elegir adecuadamente tus redes sociales es una parte fundamental de tu estrategia digital. Tomando en cuenta los resultados de la investigación, podemos concluir que las plataformas principales dentro de redes sociales son Facebook e Instagram.

De las mujeres encuestadas indicaron que el 70% utiliza Facebook y el 62% indicó que utiliza Instagram. Así mismo los hallazgos del análisis de las consultas en nuestras redes sociales agregaremos a la estrategia WhatsApp Business por ser una de las plataformas donde obtenemos consultas y ha influido en el cierre de ventas.

Meta

Meta es la compañía dueña de las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp, por medio de su página de administrador de anuncios o ads manager estaremos creando las campañas para promover nuestro contenido y los productos.

Iniciaremos con un presupuesto de prueba mensual de \$7 a \$10, este presupuesto nos ayudará a crear audiencias y, también, crecer la comunidad de la tienda en línea. De acuerdo con los resultados durante el primer trimestre se realizarán ajustes al presupuesto para ir cumpliendo los objetivos.

Esta estrategia se estará reforzando con las publicaciones de contenido informativo en las diferentes redes sociales y las palabras claves que se indicarán dentro de la estrategia de SEO.

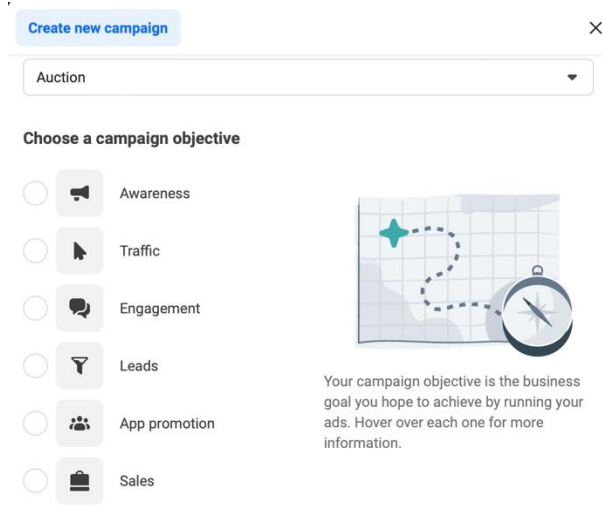
Figura 31. – Ejemplo Ads Manager

Off / On	Delivery	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Impre	Results	Reach	Impressions
<input checked="" type="checkbox"/>	Active	Highest volume	\$3.00 Daily	Multiple attributi...	Multiple conversions	52,230	—	Multiple conversions	52,230	241,485
<input checked="" type="checkbox"/>	Active	Using ad set bid...	Using ad set bu...	Multiple attributi...	Post Engagement	150,183	—	Post Engagement	150,183	1,212,997
<input checked="" type="checkbox"/>	Active	Highest volume	\$10.00 Daily	7-day click or 1-d...	Website Leads	188,237	829	Website Leads	188,237	610,096
<input checked="" type="checkbox"/>	Active	Highest volume	\$5.00 Daily	Multiple attributi...	Landing Page Views	2,173	81,865	Landing Page Views	2,173	839,584
<input type="checkbox"/>	Ad set off	Highest volume	\$5.00 Daily	28-day click or 1-...	Landing Page Vi...	52	1,608	Landing Page Vi...	52	13,258
<input type="checkbox"/>	Ad set off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click or 1-...	Website Compl...	2	421	Website Compl...	2	5,994
<input type="checkbox"/>	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click or 1-d...	Landing Page Vi...	6	519	Landing Page Vi...	6	9,250
<input type="checkbox"/>	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click	Page Likes	5	1,013	Page Likes	5	7,914
<input type="checkbox"/>	Off	Highest volume	\$10.00 Daily	28-day click or 1-...	Website Comple...	—	728	Website Comple...	—	728
<input type="checkbox"/>	Off	Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click or 1-...	ThruPlays	2,533	17,552	ThruPlays	2,533	17,552
<input type="checkbox"/>	Off	Highest volume	\$7.00 Daily	28-day click or 1-...	Link Click	—	—	Link Click	—	—
<input type="checkbox"/>	Off	Highest volume	\$7.00 Daily	28-day click or 1-...	Link Click	125	7,775	Link Click	125	7,775
					Multiple attributio...	—	695,757 People	—	695,757 People	3,436,177 Total

Fuente: Social Status (2023)

Al crear la campaña de anuncios Meta nos propone varios objetivos, figura 33, según nuestras metas, nosotros nos enfocaremos en cuatro objetivos: Awareness, Traffic, Engagement y Sales (Ventas). Esto es tomando en consideración las métricas indicadas anteriormente.

Figura 32.- Objetivos de anuncios Meta



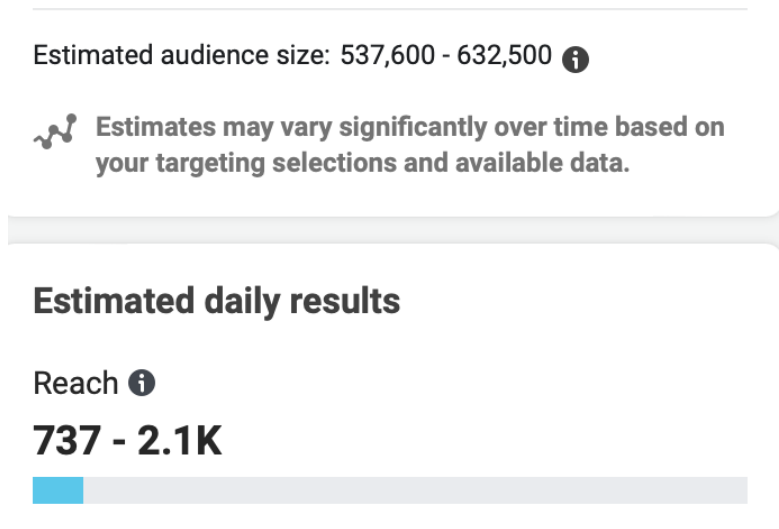
Fuente: administrador de anuncios Meta.

Con el objetivo awareness o alcance, lograremos abarcar más clientas potenciales y brindarle posicionamiento a la marca, es decir, daremos a conocer nuestras redes sociales a más mujeres. Con el objetivo Traffic y Engagement, nos enfocamos en obtener más interacción en nuestro contenido y mensajes de consultas de nuestros productos en Messenger y WhatsApp, así mismo, generar tráfico a la página web una vez activa y a WhatsApp.

Con el objetivo Sales (Ventas), conversiones, llevaremos el tráfico directamente a nuestra línea de WhatsApp para cerrar las ventas de las personas interesadas en nuestros productos.

Considerando nuestro público meta y el buyer persona con el presupuesto indicado tenemos un estimado de tamaño de audiencia de aproximadamente entre 537,600 a 632,500 mujeres con un alcance diario con el presupuesto indicado de 737 a 2,100, ver en figura 33, según los ajustes al presupuesto el alcance puede ir aumentado.

Figura 33.- Audiencia estimada y alcance



Fuente: Administrador de anuncios

Los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp están conectados con el administrador de anuncios para su ejecución del plan.

Se realizará contenido en formatos videos, carruseles e imágenes para promover los diferentes productos y promociones de Beauty Dolls, así mismo, los espacios y actualizaciones dentro de las redes sociales como historias y reels.

Contenido

La estrategia de contenido está basada en las necesidades de posicionamiento de marca y los objetivos propuestos, se realizará un calendario de contenido mensual con el fin de promover las campañas, promociones y contenido informativo alrededor de los productos a promocionar en el mes.

Este calendario estará diseñado para cumplir los objetivos de branding, consideración y conversión con el fin de que el plan de marketing no esté basado sólo en la publicidad sino en contenido orgánico, utilizaremos las palabras claves definidas para el S.E.O. como parte de los esfuerzos.

A continuación, presentaremos ideas de piezas de contenidos según objetivo:

Branding:

- ¿Quiénes somos?
- Síguenos en nuestras redes sociales
- Productos que ofrecemos
- Carruseles informativos sobre productos
- Historias interactivas para promover los productos del mes.

Consideración:

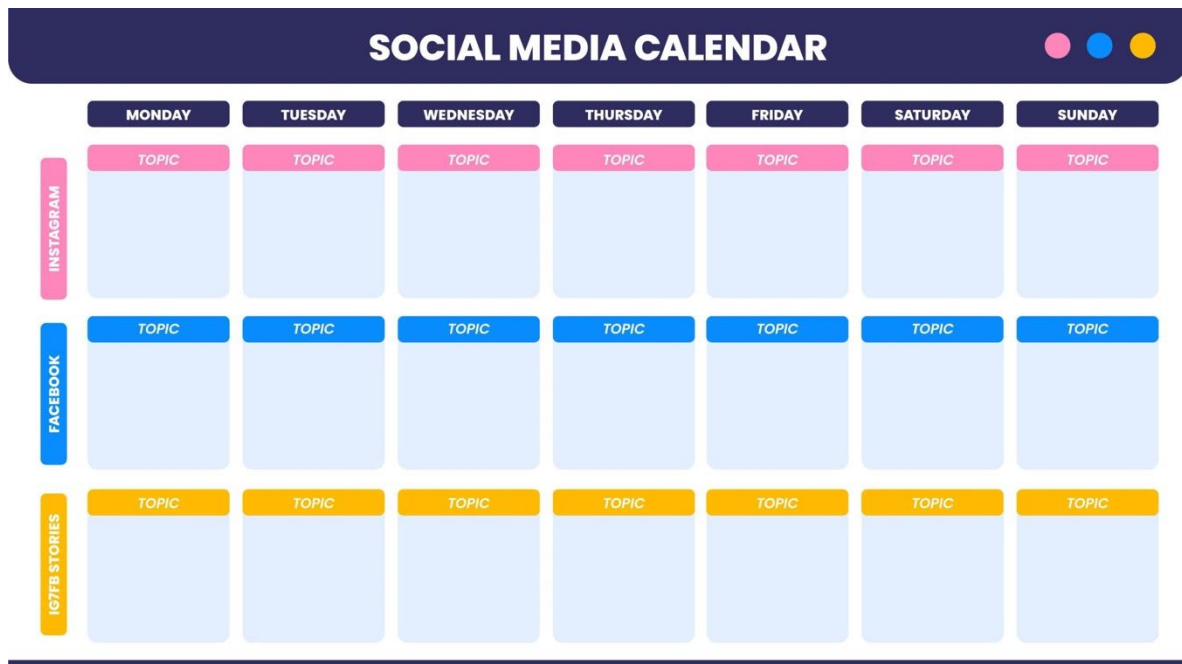
- Videos explicativos sobre cómo utilizar productos.
- Infografías sobre tips de maquillaje.
- Reels sobre las diferentes tonalidades de bases de maquillaje
- Reels sobre los abanicos de maquillaje y sus funciones

Conversión:

- Historias con las promociones del mes
- Reels con los productos del mes y precio
- Carruseles con los precios de los productos
- Formas de pago

Utilizaremos una plantilla de calendario de contenido para realizar tener un seguimiento de las piezas de contenido a publicar y los días. Ver figura 34.

Figura 34.- Ejemplo de calendario de contenido



Fuente: Now! Marketing Digital (2023)

c) S.E.O. – Search Engine Optimization

El Search Engine Optimization o SEO, conocido en español como Optimización en Motores de Búsqueda. Es una estrategia digital que se utiliza para posicionar la marca de tu empresa por mediante de keywords o palabras clave.

Este conjunto de técnicas se utiliza dentro o fuera de los motores de búsqueda (on Page – Off Page) y tomando en cuenta la importancia y la relevancia de las redes sociales como parte de los motores de búsqueda. Esta estrategia orgánica debe ser considerada dentro del plan.

Iniciaremos por identificar las palabras claves que utilizaremos para el marketing. Estas keywords se utilizarán para la redacción de los textos en contenido, videos, carruseles y así, tener más posibilidades de aparecer dentro de los motores de búsqueda. Esto se replicará en redes sociales como en la página web una vez creada.

Tabla 19.- Keywords o palabras claves

Palabras claves	
Palabra	Búsquedas mensuales
Base de maquillaje	100 - 1 mil
Maquillaje natural	1 mil - 10 mil
Make up tienda	10 - 100
Maquillajes piel grasa	100 - 1 mil
Marcas de maquillaje	10 - 100
Base piel grasas	100 - 1 mil
Páginas de maquillaje	10 - 100
Maquillaje online	10 - 100
Tiendas de maquillaje online	10 - 100
Delivery gratis	10 - 100
Base líquida	10-100

Fuente: Realizada por los autores/Google Keywords Planner

Con forme los resultados encontrados de la estrategia las keywords o palabras claves se irán mejorando y perfeccionando.

d) Página Web

Las páginas web nos ayudan a dar a conocer nuestros productos y obtener más alcance de clientes potenciales. Para darle más potencial a la tienda en línea y mayor facilidad de ver los productos y realizar compras se iniciará creando una página web gratis mediante Wordpress, figura 30.

La página web estará compuesta por:

- Inicio
- ¿Quiénes somos?
- Productos
- Catálogo
- Blog
- Contacto

Se creará un blog donde estaremos compartiendo tips de cuidado de maquillaje, rostros utilizando las palabras claves para el marketing de la misma. Igualmente, en la parte de contacto de la página web se creará un formulario para que las personas puedan contactarnos directamente a un correo electrónico de atención al cliente.

e) E-mail Marketing

El E-mail marketing es una de las herramientas más prácticas y exitosas para generar ventas y fidelización de clientes.

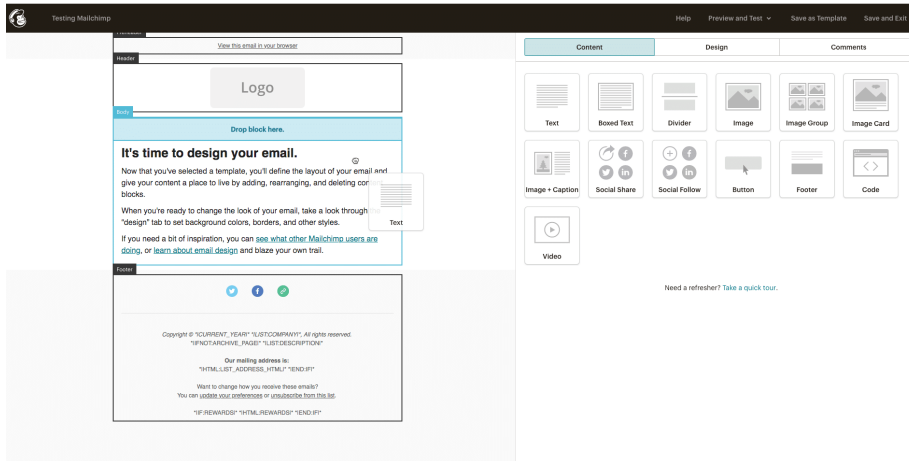
Por medio de una base de datos de los clientes que compren un producto en Beauty Dolls, se estarán enviando correos con productos nuevos, promociones, nuevas campañas con novedades y productos que les podrían interesar o volver adquirir.

Se segmentará de manera específica estas bases de datos para enviarles promociones que les pueda interesar, por ejemplo, si una cliente ha comprado una

base específica 1 vez cada mes se enviaría un recordatorio y una promoción si adquiere un producto adicional como polvo compacto.

Para realizar envíos masivos utilizaremos la página Mailchimp, que ofrece plantillas y un plan gratuito.

Figura 35.- Plataforma Mailchimp



Fuente: Duó, M. (2022)

4.4.- Diagrama de Gantt

Por medio del diagrama de Gantt estaremos presentando el desarrollo del plan de Marketing Digital en el período de un año de Octubre 2023 a Octubre 2024. Este nos permite a tener una visión más clara de las necesidades de cada plataforma y el desarrollo de sus funciones.

Tomamos en cuenta, el tiempo que necesitamos para iniciar la campaña desde la toma de recursos fotográficos, el diseño de campañas gráficas, creación de blog, contenido de videos, fotografías, etc.

El incremento de los gastos podría deberse a inversiones adicionales en marketing, tecnología y mejora continua de los recursos. Es crucial que la empresa mantenga un equilibrio entre el crecimiento y la eficiencia operativa para garantizar que este aumento no afecte negativamente su rentabilidad a largo plazo.

Se considera también que la inversión en gastos en redes puede ser cambiante según los resultados que obtengamos de la publicidad digital en el primer trimestre de su ejecución. El plan de marketing digital está en fase 1, lo que significa que estamos en proceso de aprendizaje y, según los resultados obtenidos y cumplimiento de metas este puede ir cambiando.

Tabla 20. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO			
CONCEPTO	2023	2024	2025
VENTAS	35,000	40,250	52,038
Bancos		5,300	13,550
TOTAL INGRESOS	35,000	45,550	65,588
PROVEEDORES	22,000	25,000	32,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	1,500	1,500
GASTOS OPERATIVOS	2,000	2,500	2,500
PUBLICIDAD EN REDES	700	3,000	4,000
TOTAL GASTOS	24,700	32,000	40,000
DISPONIBILIDAD DE EFECTIVO	10,300	13,550	25,588

Fuente: Los autores

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El mercado digital en Nicaragua se encuentra en auge y la industria de productos para la belleza es una de las más grandes en crecimiento a nivel global y en el país. Por lo tanto, con la creación de una tienda virtual que brinde servicios de compra en línea, constituida y posicionada digitalmente logramos impactar en el sector para tener presencia dentro del mercado.

Uno de los hallazgos más importantes fue el buyer persona de Beauty Dolls, se identificó que el mercado objetivo de la tienda en línea son las mujeres de 26 a 35 años, de la zona central de Managua, licenciadas y con un ingreso promedio entre C\$11,000 a C\$25,000.

Así mismo, se aumentó la presencia digital por medio de una estrategia de marketing S.E.O. en redes sociales y página web, para llegar a un público más amplio, esto es fundamental dado a que nos permite aumentar las interacciones, con los clientes potenciales y los clientes establecidos, por ende, tener un mejor marketing en motores de búsqueda.

Se generó contenido de valor, relevante y atractivo que provoque a las necesidades e interés de la audiencia, invitándolos al llamado a la acción, es decir, que hagan algo en concreto: comenten, compartan la publicación, la guarden, etiqueten a alguien u opinen.

Se implementó estrategias para destacar los productos principales y resaltar nuestra propuesta única de valor enfocado en delivery gratis, con el fin de brindarles una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca, a través de contenido visual e informativo.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Toda empresa tiene como objetivo crecer y Beauty Dolls quiere seguir mejorando su presencia digital y su crecimiento. Estas son las recomendaciones para seguir creciendo y lograr cumplir sus metas:

- Mantener a sus colaboradores capacitados en el área de la atención al cliente y seguimiento de ventas. Debido a que la empresa está en crecimiento, debe de crear un seguimiento de ventas para ir realizando bases de datos de clientes frecuentes y hacer promociones especiales para ellos.
- Dentro de las estrategias futuras, se debe contemplar alianzas con influencers dentro de la industria de la belleza para destacar de la competencia.
- Invertir en herramientas digitales para la gestión de redes sociales como Hootsuite, Emplify.
- Definir nuevas métricas conforme se vayan definiendo nuevos objetivos a cumplir como alcance, retorno de inversión (para medir la inversión digital versus la venta).
- Adquirir un dominio para obtener su propia página web y migrar de una gratis a una propia, así mismo, contemplar el manejo y los softwares dentro del presupuesto para su administración y alimentación de contenido.
- Aunque la tienda es digital, para ayudar a la presencia y posicionamiento participar en ferias de emprendedores conocidas para dar mayor exposición a la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arimetrics. (2023). *Cómo crear un business manager en Meta-Facebook*. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/tutorial/crear-business-manager-meta-facebook>
2. Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=%C2%A1Toma%20nota!-,1%23%20Poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes,de%20precios%2C%20calidad%20o%20servicios.>
3. Campus Training. (2023). *Historia del maquillaje el origen del maquillaje*. Recuperado el 28 de septiembre de 2023 <https://www.campustraining.es/cursos/estetica/maquillaje-profesional/historia/>
4. Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
5. Clavijo, C. (2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
6. Collado, G. (2011). *Planificación estratégica - Análisis de Porter*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2011/12/06/planificacion-estrategica-analisis-de-porter/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20el,y%20eficiente%20de%20lo%20planificado.>
7. ConnectAmericas. (2015). *Cómo crear una empresa en Nicaragua*. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/service/c%C3%B3mo-crear-una-empresa-en-nicaragua>
8. Digital Grill. (2023). *¿Cómo posicionar mi marca digitalmente?*. Recuperado 28 de septiembre 2023 <https://digitalgrill.cl/blog-performance-marketing/como-posicionar-mi-marca->

19. Shum, Y. (2023). *Estadísticas de la situación digital, Internet y redes sociales Nicaragua 2023*. Recuperado de <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-nicaragua-2023/>
20. Singular Bank. (2021). *La digitalización también ha transformado el sector de la belleza*. Recuperado de <https://blog.selfbank.es/la-digitalizacion-ha-transformado-el-sector-de-la-belleza/>
21. Sistema Nacional de Registros. (2020). *Ley No.698. Ley General de los Registros Públicos*. Publicada en *La Gaceta Diario Oficial* No.239, del 25 de Agosto del 2020. Nicaragua.
22. Somalo, N. (2017) *Marketing Digital que funciona*. (1ra. ed.) Madrid, España: LID, Editorial.
23. Souza de, I. (2019). *Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/#:~:text=Una%20tienda%20virtual%20o%20tienda,servicios%20mediante%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico.>
24. Zarate, D. (2023). *La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,los%20servicios%20de%20una%20empresa.>

ANEXOS

✓ Encuesta

1) Selecciona tu edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- Mayor de 35 años

2) ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

- Bachiller
- Universitario
- Máster

3) ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- Menor a C\$10,000
- Entre C\$11,000 a C\$25,000
- Mayor a C\$26,000

4) ¿En qué zona de la capital vives?

- Managua zona centro
- Managua zona arriba
- Managua zona abajo

- Carretera a Masaya (Km 8.2 al Km 14)

5) ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Twitter
- Todas las anteriores

6) ¿Has comprado productos cosméticos en Beauty Dolls? Si respondes **Sí** comenta si nos recomendarías y por qué.

- Si

-
- No

7) ¿Cómo te diste cuenta de la existencia de nuestra tienda?

- Facebook
- Instagram
- Me lo recomendaron
- Otro

8) ¿Has comprado productos cosméticos en otras tiendas en línea o física?

- Variedades Ivette
- Cheeks
- Otra

9) ¿Cuál de estos productos utilizas con más frecuencia?

- Base Beauty Creación
- Rubor Sheglam
- Labial Cmaadu
- Otras (Cuál)

10) Menciona qué tipo de marca base utilizas. Ejemplo: Líquida para piel grasa.

11) ¿Qué tipo de rubor compras con más frecuencia?

- Líquido Sheglam.
- En polvo Beauty Creación.
- Otras (Cuál)

12) ¿Con qué frecuencia compras maquillaje?

- Mensual
- Cada dos meses
- Mayor a 3 meses

13) ¿Cómo consideras los precios en Beauty Dolls?

- Considero son aceptables
- Se me hacen costosos
- Considero que son demasiado económicos y me hacen dudar de su calidad

14) ¿Cómo prefieres pagar tus compras en línea?

- Transferencia
- Tarjeta débito o crédito
- Efectivo
- Cualquiera de las anteriores

15) ¿Qué tipo de contenido te gustaría en las redes sociales de Beauty Dolls?

- Videos Informativos (cómo aplicar o utilizar los productos)
- Tips de cuidado

- o Más sobre precio
- o Carruseles con descripción y precio de los productos.

Figura 37.- Respuestas pregunta 10 encuesta

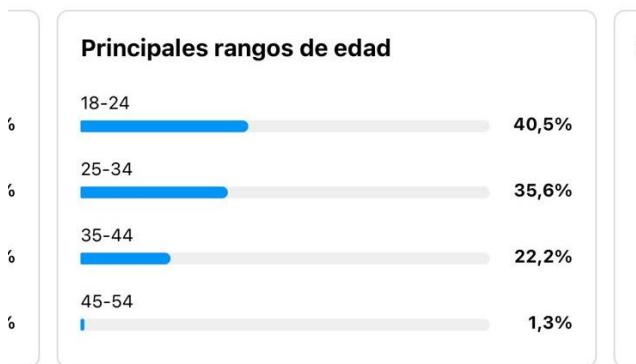
220 respuestas



Fuente: Investigación realizada/ Google Forms.

✓ **Rangos de edad seguidores de Instagram**

Figura 38. Edad seguidores de Instagram



Fuente: Instagram Beauty Dolls

✓ **Cronograma de actividades**

Para la recolección de datos de la encuesta realizaremos el siguiente cronograma de actividades:

- 22 al 24 de Septiembre:
 - Elaborar la encuesta dentro de la plataforma Google Forms.
 - Generar el enlace para ser compartida en redes sociales.

Figura 39.- Encuesta Google Forms

Donde viste esta encuesta? *

Facebook

Instagram

Whatsapp

Cientes

Conociendo a nuestros clientes

seleccione su edad *

18 a 25

26 a 35

Mayor de 35 años

Opción 4

Opción 5

Fuente: Los autores por medio de Google Forms

- 26 de Septiembre:
 - Elegir los productos o el producto que será rifado con los seguidores que completen la encuesta.
 - Se elige producto Tony Moly que es para el cuidado de la piel.
 - Realizar arte para promocionarlo.

Figura 40. Producto a rifar Kit Hidratante Tony Moly



Fuente: Los autores

- 27 de Septiembre al 25 de Octubre:
 - Subir la encuesta en las historias de instagram y muro de facebook.

Figura 41. Historia promoción encuesta



Fuente: Los autores por medio de la página de Instagram de Beauty Dolls.

Figura 42. Publicación encuesta muro



Fuente: Los autores

- ✓ **Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros**

En la siguiente tabla, Tabla 4, describiremos los recursos y presupuesto que utilizamos para completar esta investigación:

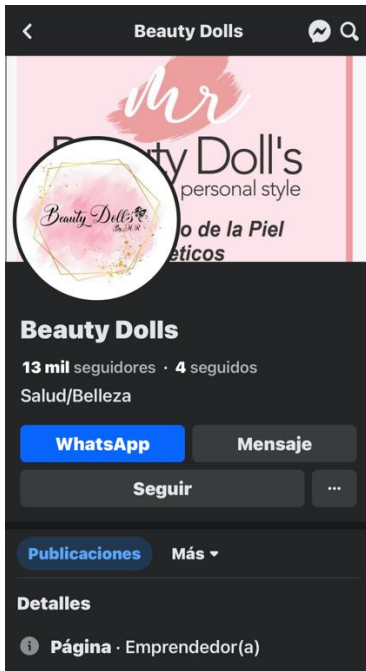
Tabla 21. - Recursos o presupuesto

Elemento	Recurso humano	Recurso material	Financiero
Encuesta	Donald Espinoza Jorge Morales Mildred Ruz	Google Form Redes Sociales Kit Skin Care Tony Moly	Las plataformas Google Form y redes sociales son gratis por lo que no necesitamos invertir en ellas. El kit de skin care para promover la encuesta tiene un valor de \$15

Fuente: Los autores

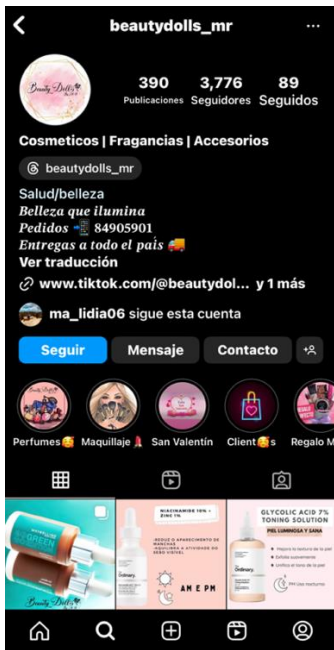
✓ **Perfiles redes sociales**

Figura 43. – Perfil Facebook



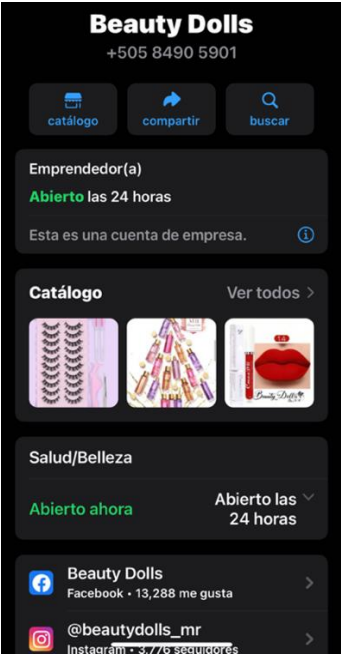
Fuente: Facebook perfil Beauty Dolls

Figura 44.- Perfil Instagram



Fuente: Instagram perfil Beauty Dolls

Figura 45.- Perfil WhatsApp Business



Fuente: Perfil Beauty Dolls