

Universidad de Ciencias Comerciales

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera de Marketing y Publicidad



Curso de Culminación de Proyecto de Investigación Para Optar al Título de
Licenciatura en Marketing y Publicidad.

Tema:

Estrategias de Marketing Digital para aumentar la visibilidad de la Tienda “Arani Store”
en el Mercado de Rivas, durante el primer semestre de 2025.

Autores:

Br. Anielka del Rosario García Aragón

Br. Francelia del Carmen Valle Baldelomar

Asesor Técnico:

Lic. Ricardo Antonio Delgadillo García

Managua, Nicaragua 2024

Dedicatoria

A Dios gracias, el cual nos lleva siempre en triunfo en Cristo Jesús, y por medio de nosotros manifiesta en todo lugar el olor de su conocimiento. (2 Corintios 2:14).

Primeramente, a Dios que en su infinita misericordia me dio la oportunidad de la vida, la salud, la sabiduría, por permitirme llegar a este momento.

A mis padres Francis Baldelomar y Armando Valle por acompañarme en esta carrera que empezó desde la primaria hasta la secundaria con mucho amor, esfuerzos, sacrificios me brindaron su apoyo incondicional

A mi abuela Nora García por sus oraciones y motivaciones para convertirme en una profesional y lograr culminar mi carrera. Mis hermanos/o que a lo largo de la carrera me han brindado su apoyo moral y motivacional para seguir adelante.

A mi Asesor Técnico Lic. Ricardo Antonio Delgadillo García por su apoyo, disposición y por compartir con nosotras sus conocimientos para concluir con éxito este proyecto, deseando que Dios nuestro Señor le siga dotando de sabiduría para seguir compartiendo su valioso conocimiento

Francelia Valle

Principalmente a Dios, fuente infinita de sabiduría, que me brindó la salud, claridad y aliento necesario para llegar hasta este momento.

A mi padre Smilton Garcia, por ser un ejemplo de perseverancia y disciplina, con su fortaleza me ha inspirado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles, siendo un pilar inquebrantable en mi vida.

A mi madre Glenda Aragón, por saberme guiar con amor y paciencia, por enseñarme que los sueños se alcanzan con fe, esfuerzo y determinación.

A mi abuelita Rosa, mis triunfos son los suyos, gracias por cuidar de nosotros toda una vida.

A mis hermanos, Smir y Tahirys, compañeros de vida, por darme ánimos y consejos en momentos que la duda me invadía. Su apoyo ha sido fundamental en este camino.

A mi Asesor Ricardo Delgadillo por su apoyo en todo momento y por compartir sus conocimientos, su guía y criterio han sido de gran ayuda para finalizar este proyecto.

Anielka García

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, quien nos dio la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas.

A nuestras familias, que siempre han sido nuestro pilar incondicional. Su apoyo, paciencia y amor nos han impulsado a superar los desafíos y a continuar avanzando, incluso en los momentos más difíciles.

A nuestro asesor Ricardo Delgadillo, por su guía invaluable, sus conocimientos y por ser una fuente constante de motivación y aprendizaje. Su orientación ha sido clave para que este trabajo alcanzara el nivel esperado.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestros amigos y compañeros de carrera, quienes compartieron este camino con nosotras, brindándonos apoyo, palabras de ánimo y momentos inolvidables.

Por último, queremos agradecer a cada persona que, de una u otra forma, contribuyó con su tiempo, experiencia o inspiración para que este proyecto se hiciera realidad. Gracias a todos ustedes, hoy podemos presentar con orgullo el fruto de nuestro esfuerzo y dedicación.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar y proponer estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de Arani Store, en el primer semestre de 2025, Arani una tienda virtual que ofrece ropa y accesorios, fundada en febrero de 2022, busca consolidarse en el mercado de Rivas, mediante la implementación de técnicas que optimicen su presencia digital y fomenten la fidelización de sus clientes.

Para lograr este propósito, se utilizarán métodos de recolección de datos cualitativos, que incluyen encuestas, y análisis de las métricas de redes sociales, con el fin de comprender el comportamiento de los consumidores. Los resultados del análisis permitirán establecer las principales barreras para la adquisición de clientes y la fidelización, y ayudarán a definir un conjunto de acciones que fortalezcan la marca en el contexto local.

Se estima que la investigación proporcionará los datos requeridos para conocer las estrategias que aumentarán la visibilidad de la marca, incrementando la interacción en las redes sociales, y optimizando el proceso de adquisición y retención de clientes en Arani Store. El estudio analiza el comportamiento digital de los consumidores en Rivas, selecciona los canales de comunicación digital más eficaces y mide el impacto de las estrategias implementadas para determinar su efectividad en términos de alcance, interacción y conversión.

Abstract

This research aims to analyze and propose digital marketing strategies to increase the visibility of Arani Store, an online clothing and accessories store, in the local market of Rivas during the first half of 2025. Founded in February 2022, Arani Store seeks to consolidate its presence in the market by implementing strategies that optimize its digital presence and foster customer loyalty.

To achieve this goal, quantitative and qualitative data collection methods will be used, including surveys, interviews, and analysis of social media metrics, to understand consumer behavior and evaluate the effectiveness of current marketing strategies. The analysis results will help identify key barriers to customer acquisition and retention and define a set of actions to strengthen the brand in the local context.

It is expected that the research will provide specific recommendations that will improve brand visibility, increase social media engagement, and optimize the process of acquiring and retaining customers at Arani Store. The study analyzes consumer digital behavior in Rivas, selects the most effective digital communication channels, and measures the impact of implemented strategies to determine their effectiveness in terms of reach, engagement, and conversion.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 11

1.1 ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL PROBLEMA 11

1.2 OBJETIVOS..... 12

1.2.1 GENERAL 12

1.2.2 ESPECÍFICOS 12

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 13

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... 14

1.5 JUSTIFICACIÓN..... 15

1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.6.1 ALCANCE 16

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL..... 17

2.1 ORIGEN, ANTECEDENTES Y CRONOLOGÍA..... 17

Introducción a la historia del marketing 17

Los antecedentes de la mercadotecnia: Trueque, comercio y la Revolución Industrial..... 17

El trueque como primer sistema comercial..... 18

El comercio organizado y el surgimiento de la moneda..... 18

Cronología de la evolución del marketing: Del producto al cliente..... 18

El auge del marketing digital..... 18

2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS 19

Comercio Electrónico y su Relevancia para las PYMES 19

Comportamiento del consumidor:..... 19

Marketing Digital: Estrategias para el Crecimiento..... 20

Aplicación en Arani Store: 20

Redes Sociales como Canal de Comercio Social 20

Beneficios del comercio social:..... 20

Problemáticas y Oportunidades para PYMES en el Comercio Social 20

Funnel de Ventas: Estructuración del Proceso de Conversión..... 21

Buyer Persona: Conociendo al Cliente Ideal..... 22

Relación con el Caso de Estudio 22

Proyección de ingresos y gastos del primer semestre 2025..... 22

2.3 CONCLUSIÓN DEL MARCO REFERENCIAL..... 23

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO..... 24

3.1 TIPO DE ESTUDIO..... 24

3.2 ÁREA DE ESTUDIO..... 24

Unidades de análisis población / muestra 24

Métrica de Arani Store 24

Clasificación y Comportamiento del Cliente..... 25

3.3 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 26

Métodos Cuantitativos:..... 26

3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN CUANTITATIVO:..... 26

Encuesta: 26

Métodos Cualitativos:..... 27

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN CUALITATIVO: 27

3.6 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS 27

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 27

3.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... 28

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 29

4.1 CRECIMIENTO Y SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES: 29

4.2 COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES:..... 30

4.3 ANÁLISIS COMPARATIVOS DE REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM, TIK TOK. 31

4.4 MATRIZ DAFO..... 32

4.5 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL..... 35

4.6 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING 35

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES..... 37

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES 38

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39

ANEXOS..... 40

 ENCUESTA A CLIENTES DE ARANI STORE 40

 TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA 42

 IMÁGENES 44

Índice de Tablas

Tabla 1 Proyección de ingresos-----22

Tabla 2 Crecimiento Económico Mensual-----25

Tabla 3 Operalización de las variables -----28

Tabla 4 Análisis comparativo de redes sociales-----31

Índice de ilustraciones

Embudo de conversión-----22

Ilustración de encuesta 1-----29

Ilustración de encuesta 2-----30

Análisis FODA -----29

CAME-----33

Introducción

Arani Store es un emprendimiento en línea fundado en febrero del 2022 en la ciudad de Rivas, Nicaragua, sus ventas a través de una página de Facebook dedicada a la venta de ropa y accesorios, con un sistema en línea para realizar ventas y encargos de productos, entregando el producto directo al cliente, con modelo de pago en efectivo al momento de la entrega o por transferencia bancaria. La tienda busca consolidarse en un mercado en constante expansión, aprovechando las ventajas del comercio electrónico para ofrecer productos de calidad sin necesidad de un local físico. Su objetivo es alcanzar un crecimiento sostenible y establecer una relación directa con sus clientes a través de plataformas digitales.

Arani Store enfrenta desafíos significativos relacionados con su visibilidad en redes sociales pese a la buena calidad de sus productos y recomendaciones. La tienda ha experimentado un crecimiento lento debido a la ausencia de estrategias de marketing digital bien estructuradas, la falta de conocimiento técnico sobre herramientas digitales y la escasa segmentación de su audiencia, que afecta la capacidad de la tienda para atraer nuevos clientes y generar ventas de manera efectiva.

Este trabajo tiene como objetivo principal implementar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar su enfoque y aumentar su visibilidad en el mercado virtual. Esto permitirá a la tienda aprovechar las oportunidades del entorno digital, llegar a un público más amplio, fortalecer la relación con sus clientes e incrementar sus ventas. También busca identificar las mejores herramientas y plataformas digitales que puedan ser aprovechadas, con el fin de optimizar sus esfuerzos de marketing y comercialización en un entorno cada vez más competitivo, creando un plan estratégico que tiene como fin resolver los problemas actuales de la tienda, sino también establecer las bases para su crecimiento y desarrollo a largo plazo, contribuyendo al fortalecimiento del comercio electrónico en el departamento de Rivas.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

En un entorno cada vez más digitalizado, donde las tiendas virtuales deben enfrentar una competencia creciente y en constante evolución. Arani Store, un emprendimiento digital fundado en febrero de 2022 en la ciudad de Rivas, con ventas a través de una página de Facebook dedicada a la venta de ropa y accesorios, con un sistema virtual para realizar ventas y encargos de productos. Emprendimientos similares como: HD Outfit Shop, Carol Store, Balú Store, han logrado un notable aumento en su base de clientes mediante la implementación de campañas de marketing digital bien segmentadas.

La competencia de Arani Store también ha crecido considerablemente, y muchas empresas luchan por destacar en un mercado en constante crecimiento. Por esto resulta crucial desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital que permita posicionar a Arani Store de manera más efectiva, mejorando así su competitividad y visibilidad en el entorno digital, que pesar de operar en un mercado con gran potencial de crecimiento como es el comercio electrónico, enfrenta dificultades para posicionarse como una marca reconocida en Rivas.

La limitada visibilidad de la tienda en el entorno digital y la ausencia de estrategias de marketing bien definidas han restringido su capacidad para competir con otras tiendas virtuales del departamento. La falta de un enfoque estratégico de marketing digital ha resultado en un bajo nivel de interacción con su público objetivo, afectando tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los existentes. Esto plantea la necesidad de identificar y aplicar estrategias de marketing digital que permitan a Arani Store mejorar su posicionamiento, aumentar su base de clientes y consolidarse como una opción competitiva en el mercado local durante el primer semestre de 2025.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de Arani Store en el primer semestre de 2025.

1.2.2 Específicos

- Identificar las plataformas digitales más efectivas para la interacción y visibilidad de la marca.
- Desarrollar una estrategia de contenido digital que aumente la interacción con el público meta a través de plataformas claves para su reconocimiento.
- Realizar una proyección de venta y gastos de Arani Store en primer semestre del 2025

1.3 Descripción del problema

Arani Store enfrenta problemas relacionados al alcance de publicidad en las redes sociales, esto debido que cuenta con una página de Facebook e Instagram con pocos seguidores. La ausencia de campañas publicitarias, estrategias SEO que consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en redes sociales y la falta de un plan de contenidos consistente, han generado un bajo tráfico en la tienda virtual, afectando directamente sus ventas y presencia en el mercado. Por lo tanto, se hace imperativo desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital que permita a Arani Store mejorar su competitividad y aumentar sus ventas, asegurando una postura más sólida en el periodo de enero a julio de 2025.

1.3.1 Principales Problemas:

- **Fidelización y Retención de Clientes:** Se requieren estrategias para fidelizar a los clientes recurrentes, dado el crecimiento del negocio y la creciente competencia.
- **Logística y Distribución:** La falta de servicios de entrega confiables representa un obstáculo significativo para la entrega de productos, afectando negativamente la experiencia del cliente.
- **Falta de visibilidad y conexión efectiva con el comprador:** La poca visibilidad que se tiene en redes sociales es una debilidad para el reconocimiento en el mercado que se pretende dar a conocer, limitando la atención que se tiene del público meta.

1.4 Preguntas de Investigación

- 1.** ¿Qué tipo de contenido digital (visual, informativo, promocional) es más eficaz para captar la atención del público objetivo de Arani Store en Rivas?
- 2.** ¿Qué estrategias necesitamos para que nuestra propuesta de plan de Marketing dirigida a Arani Store pueda funcionar para su crecimiento en el mercado?
- 3.** ¿Cuánto es el tiempo de proyección en campaña de redes sociales?
- 4.** ¿Enfocado en los productos más vendidos aumentaría la frecuencia en redes sociales?

1.5 Justificación

La presente investigación, enfocada en la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de Arani Store en el mercado de Rivas, surge como respuesta a la creciente relevancia de los entornos digitales en la consolidación de marcas emergentes. En un contexto donde el comercio edigital y las redes sociales se posicionan como herramientas claves para conectar con los consumidores, este trabajo representa una oportunidad para aprender y aplicar estrategias que trascienden lo técnico y abordan la construcción de relaciones auténticas entre la marca y su público.

Este proyecto no solo pretende establecer a Arani Store como una opción preferida para consumidores que valoran la accesibilidad, seguridad y la eficiencia en sus compras, sino también busca profundizar en el conocimiento de cómo las estrategias digitales pueden transformar la experiencia de compra. Al ofrecer soluciones innovadoras y alineadas con las necesidades actuales del cliente, el proyecto fomenta una visión centrada en el usuario, esencial para quienes deseamos comprender y mejorar los procesos de interacción comercial en la era digital.

Desde un enfoque personal, este trabajo es una plataforma para consolidar habilidades clave como la planificación estratégica, la interpretación de datos del mercado y la ejecución de acciones orientadas a resultados. A través de este proyecto, se aspira a contribuir al crecimiento de Arani Store al diseñar un modelo estratégico que no solo optimice su presencia digital, sino que también fortalezca su relación con los clientes al tener un impacto significativo al promover el desarrollo económico y digital de la región. La diferenciación de Arani Store frente a la competencia no solo incrementará sus oportunidades de crecimiento, sino que también servirá como un ejemplo replicable para otras empresas locales interesadas en adaptarse a las dinámicas del comercio digital. En definitiva, este trabajo pretende demostrar que la implementación de estrategias digitales puede empoderar tanto a las marcas como a los consumidores, consolidando un comercio local más inclusivo, sostenible y orientado al futuro.

1.6 Alcance y limitaciones de la investigación

1.6.1 Alcance

Visibilidad: Aumentar el tráfico de visitas y seguidores en las redes sociales de Arani Store que permita llamar la atención del posible cliente y lograr vender los productos a los consumidores de la ciudad de Rivas.

Propuesta de mejora continua: A partir de los hallazgos, se podrán establecer recomendaciones para optimizar las futuras campañas de marketing digital.

Impacto en la comunidad local: Este proyecto también contribuye a fortalecer el sistema digital de Rivas, ofreciendo estrategias adaptadas a las realidades del mercado local.

1.6.2 Limitaciones

Tamaño de la muestra: Dado que el estudio se centra en el mercado local de Rivas, la muestra de consumidores digitales podría ser limitada, afectando la generalización de los resultados a otros mercados más grandes o diferentes contextos.

Acceso a datos de consumo: La disponibilidad de datos relevantes sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores de Rivas podría ser una limitación, especialmente si los consumidores no están acostumbrados a realizar encuestas o compartir información personal sobre sus hábitos de compra en línea

Variabilidad en las Respuestas del Consumidor: Los comportamientos y actitudes de los consumidores pueden variar ampliamente por las diferencias culturales, el nivel de conocimiento digital y la predisposición a realizar compras en línea pueden influir en los resultados.

Capítulo II. Marco referencial

2.1 Origen, Antecedentes y Cronología

Al hablar de marketing, se piensa en marcas, anuncios y estrategias que predominan en los medios tradicionales y digitales. Si bien las plataformas digitales han revolucionado la interacción con las audiencias al hacerla más directa y personalizada, el marketing tiene raíces mucho más profundas que datan de épocas prehistóricas. A lo largo de la historia, esta disciplina ha evolucionado junto con la sociedad, adaptándose a sus necesidades y transformándose en una herramienta clave para satisfacerlas.

Introducción a la historia del marketing

El término "marketing" proviene del latín mercatus, que significa "mercado". En sus inicios, la mercadotecnia surgió como una forma de intercambio de bienes entre individuos, sentando las bases para el desarrollo de las economías y sociedades modernas. Aunque en su momento no existía un término específico para denominar este proceso, su esencia ha permanecido: identificar y satisfacer necesidades a través del intercambio de valor.

En la actualidad, la mercadotecnia se define como la disciplina que identifica las necesidades del público y diseña estrategias para satisfacerlas mediante la promoción de productos o servicios. Su importancia radica en tres aspectos fundamentales:

- Impacto económico: Es clave para la competitividad de las empresas en mercados globalizados.
- Construcción de imagen: Influye en la percepción del público sobre las marcas.
- Relación con el cliente: Fomenta vínculos sólidos y duraderos con las audiencias.

Para comprender cómo la mercadotecnia pasó de los primeros intercambios comerciales a ser una disciplina estratégica, es necesario analizar sus antecedentes y evolución.

Los antecedentes de la mercadotecnia: Trueque, comercio y la Revolución Industrial

Desde las primeras civilizaciones, la satisfacción del cliente ha sido un eje central del comercio. En culturas como la romana, egipcia y griega, los comerciantes se enfocaban en ofrecer productos de calidad y cuidar su reputación, elementos que garantizaban relaciones comerciales sostenibles.

El trueque como primer sistema comercial

El trueque, registrado desde el periodo neolítico hace más de 12,000 años, fue el primer método de intercambio de bienes. Este sistema se basaba en la reciprocidad: las personas negociaban términos de intercambio para obtener productos que puedan satisfacer sus necesidades. Sin embargo, su complejidad y falta de estandarización condujeron al desarrollo de sistemas comerciales más avanzados.

El comercio organizado y el surgimiento de la moneda

Con el tiempo, las sociedades comenzaron a emplear unidades de cambio, como el cacao en América prehispánica y metales preciosos en otras regiones, para facilitar las transacciones. Este sistema permitió acumular riqueza y asignar valores estandarizados a los bienes, sentando las bases de la economía moderna.

Cronología de la evolución del marketing: Del producto al cliente

La evolución del marketing refleja una transformación desde un enfoque en el producto hacia un enfoque centrado en el cliente:

- Década de 1920: Con el "marketing de ventas", las empresas se enfocaron en comercializar productos a gran escala mediante medios masivos como periódicos y radio.
- Década de 1950: El enfoque cambió hacia la satisfacción del cliente. Las empresas comenzaron a desarrollar productos basados en las necesidades del consumidor, promoviendo una conexión emocional entre las marcas y su audiencia.
- Década de 1980: Las herramientas tecnológicas y la televisión permitieron que el marketing se convirtiera en una disciplina estratégica. Marcas como Coca-Cola y Nike lideraron el camino al conectar emocionalmente con audiencias globales.

El auge del marketing digital

En las últimas décadas, el crecimiento de internet y las redes sociales ha transformado el panorama del marketing. Plataformas como Facebook, X (anteriormente Twitter) y TikTok permiten una interacción directa y personalizada con la audiencia en tiempo real. Herramientas como la automatización y el SEO han facilitado la creación de estrategias adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, consolidando el marketing digital como un pilar del comercio contemporáneo.

Desde sus orígenes en los intercambios justos del trueque hasta la sofisticación del

marketing personalizado actual, la mercadotecnia ha evolucionado continuamente para adaptarse a las necesidades de las sociedades. Hoy, más que nunca, representa una herramienta estratégica que conecta a las empresas con sus audiencias, transformando productos y servicios en experiencias significativas para los consumidores. En la actualidad, la digitalización ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. Esta transición ha llevado al comercio electrónico a convertirse en un componente esencial del mercado global, especialmente para pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan aumentar su alcance y competitividad.

En América Latina, el comercio social, impulsado por plataformas como Facebook, ofrece una oportunidad significativa para que las PYMES consoliden su presencia en el mercado digital, a pesar de las limitaciones tecnológicas y estratégicas.

Arani Store, una tienda que opera exclusivamente en Facebook desde su fundación en febrero de 2022, enfrenta desafíos relacionados con la falta de una estrategia de marketing digital, lo que limita su capacidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado local de Rivas. Este marco referencial aborda conceptos clave como comercio electrónico, marketing digital, redes sociales, el funnel de ventas y el buyer persona, con el objetivo de proporcionar una base teórica sólida para el análisis y diseño de estrategias orientadas a mejorar su desempeño.

2.2 Fundamentos Teóricos

Comercio Electrónico y su Relevancia para las PYMES

El comercio electrónico se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, incluyendo redes sociales como parte del ecosistema digital (Kotler & Keller, 2021). En América Latina, su adopción ha crecido exponencialmente, aunque persisten barreras como la falta de capacitación técnica y el acceso limitado a recursos tecnológicos (Cárdenas, 2019).

Para las PYMES, el comercio electrónico y el comercio social representan herramientas accesibles para competir con marcas más grandes. Según Ramírez y Pérez (2021), estas plataformas no solo democratizan el acceso al mercado, sino que también ofrecen oportunidades para personalizar la experiencia del cliente y reducir costos de operación.

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor se estudia no solo por lo que ellos compran, sino que también por razones por las cuales adquieren esos productos o servicios, cuándo, cómo, dónde, y con qué frecuencia lo hacen.

Kotler (1996), expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida

para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. La satisfacción e insatisfacción del mismo es la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa.

Marketing Digital: Estrategias para el Crecimiento

El marketing digital, según Chaffey (2014), abarca el uso de canales digitales para atraer, interactuar y fidelizar clientes de manera medible y eficiente. En este contexto, las estrategias como la publicidad segmentada, el marketing de contenidos y el análisis de métricas son esenciales para el éxito de las empresas que operan en redes sociales Chaffey (2014).

Aplicación en Arani Store:

- **Publicidad Segmentada:** Uso de herramientas como Facebook Ads para dirigirse a públicos específicos basados en datos demográficos y comportamentales.
- **Marketing de Contenidos:** Creación de publicaciones visuales y textuales que generen valor y engagement.
- **Análisis de Métricas:** Monitorización de indicadores clave como alcance, interacciones y conversiones para optimizar las campañas.

Redes Sociales como Canal de Comercio Social

Las redes sociales han evolucionado hacia un modelo de comercio social que combina interacción directa con los consumidores y transacciones comerciales. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que estas plataformas permiten a las empresas pequeñas competir con grandes marcas gracias a su accesibilidad y bajo costo.

Beneficios del comercio social:

1. Alcance local y global.
2. Retroalimentación directa con clientes.
3. Flexibilidad en la creación de campañas personalizadas.

Problemáticas y Oportunidades para PYMES en el Comercio Social

Las PYMES enfrentan desafíos específicos al operar en redes sociales. Ramírez y Pérez (2021) identifican problemas comunes como la falta de conocimientos técnicos, la dependencia de métodos manuales para la gestión de pedidos y la incapacidad de medir el impacto de sus campañas.

Para empresas como Arani Store, el comercio social ofrece oportunidades para mejorar su presencia en el mercado, pero requiere un enfoque más estructurado que incluya:

- La profesionalización de sus canales de ventas.
- La creación de un plan estratégico basado en análisis de mercado.
- La adopción de herramientas digitales que automaticen procesos y mejoren la experiencia del cliente.

Funnel de Ventas: Estructuración del Proceso de Conversión

El funnel de ventas, o embudo de conversión, es un modelo que describe las etapas que sigue un consumidor desde el primer contacto con una marca hasta la compra final y la fidelización (Kotler & Keller, 2021). Las etapas clave incluyen:

1. **Atracción:** Generar interés a través de contenido relevante.
2. **Interacción:** Fomentar la participación del cliente.
3. **Conversión:** Lograr que el cliente realice una compra.
4. **Fidelización:** Retener al cliente mediante estrategias postventa.

Ilustración



Buyer Persona: Conociendo al Cliente Ideal

El buyer persona es una representación semi ficticia de la cliente ideal basada en datos reales sobre características demográficas, comportamientos y necesidades (Chaffey, 2020). Este concepto es clave para personalizar las estrategias de marketing y asegurar que estén alineadas con las expectativas de los consumidores

Ejemplo de Buyer Persona para Arani Store:

- Demografía: Mujeres y hombres de 15 a 50 años en Rivas.
- Comportamientos: Alta actividad en redes sociales, preferencia por productos locales.
- Necesidades: Acceso rápido a productos y atención personalizada.
- Motivaciones: Comprar en un negocio local y apoyar el emprendimiento.

Relación con el Caso de Estudio

El marco teórico referencial permite identificar las áreas críticas que limitan el desempeño de Arani Store en el entorno digital. La implementación de estrategias basadas en el funnel de ventas y el buyer persona ofrece una hoja de ruta clara para abordar sus desafíos actuales. Además, el enfoque en redes sociales como canal principal refuerza su potencial para mejorar la visibilidad y consolidarse en el mercado.

Proyección de ingresos y gastos del primer semestre 2025

Tabla 1 Proyección de ingresos

No.	Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
1	Blusas de Mujer	C\$ 3 000,00	C\$ 4 000,00	C\$ 5 000,00	C\$ 4 000,00	C\$ 6 000,00	C\$ 4 000,00	C\$ 26 000,00
2	Ropa interior V y M	C\$ 2 000,00	C\$ 3 000,00	C\$ 3 500,00	C\$ 3 000,00	C\$ 4 000,00	C\$ 3 000,00	C\$ 18 500,00
3	Bisuteria	C\$ 3 000,00	C\$ 2 800,00	C\$ 4 000,00	C\$ 5 000,00	C\$ 5 500,00	C\$ 2 800,00	C\$ 23 100,00
4	Camizas de Varon	C\$ 3 500,00	C\$ 3 200,00	C\$ 4 300,00	C\$ 2 900,00	C\$ 4 800,00	C\$ 3 000,00	C\$ 21 700,00
5	otros varios	C\$ 2 800,00	C\$ 3 200,00	C\$ 3 000,00	C\$ 2 600,00	C\$ 3 400,00	C\$ 2 900,00	C\$ 17 900,00
	TOTAL INGRESOS	C\$14 300,00	C\$16 200,00	C\$19 800,00	C\$ 17 500,00	C\$23 700,00	C\$ 15 700,00	C\$ 107 200,00
								C\$ -
	COSTOS Y GASTOS	C\$ 8 000,00	C\$ 8 500,00	C\$ 9 000,00	C\$ 7 000,00	C\$10 000,00	C\$ 9 000,00	C\$ 51 500,00
	UTILIDAD PROYECTADA	C\$ 6 300,00	C\$ 7 700,00	C\$10 800,00	C\$ 10 500,00	C\$13 700,00	C\$ 6 700,00	C\$ 55 700,00

Fuente: Creación de los autores

Esta tabla nos brinda una proyección bastante exacta de los ingresos y gastos futuros del primer semestre 2025 de Arani Store, se realizó gracias a la comparación de los datos históricos ya realizados del año anterior, en el presente año la estimación es un aumento esperado de aproximadamente un 15% luego de la implementación de las estrategias.

2.3 Conclusión del Marco Referencial

El marco referencial establece una base sólida para comprender las problemáticas y oportunidades de Arani Store en el contexto del comercio digital, con énfasis en su dependencia de redes sociales como canal principal de ventas. A partir de los conceptos revisados, queda claro que la falta de una estrategia de marketing digital representa un obstáculo significativo para su crecimiento y posicionamiento en el mercado local de Rivas.

Se identificaron tres áreas clave que afectan directamente el desempeño de la tienda:

1. La falta de implementación de un plan estratégico de marketing digital que aproveche las etapas del funnel de ventas.
2. La personalización de las estrategias con base en el buyer persona.
3. El uso de métricas para ajustar continuamente las campañas y maximizar el retorno de inversión.

No obstante, el análisis también evidencia que las redes sociales, en particular Facebook, ofrecen un entorno accesible y con un alto potencial de impacto para pequeñas empresas como Arani Store, siempre que se desarrollen estrategias basadas en contenido de valor, segmentación precisa y análisis continuo de métricas.

En conclusión, este marco referencial no solo sustenta el análisis de las barreras actuales que enfrenta Arani Store, sino que también provee los fundamentos teóricos necesarios para diseñar e implementar un plan estratégico de marketing digital que permita superar dichas limitaciones, fortalecer su posicionamiento y aprovechar plenamente las oportunidades del comercio social.

Capítulo III. Diseño metodológico

Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se busca comprender y describir cómo las estrategias de marketing digital impactan la visibilidad y el posicionamiento de la tienda en línea en un mercado local específico. Se llevará a cabo un análisis preliminar del comportamiento digital de los consumidores en Rivas, seguido de la implementación de las estrategias de marketing digital y su evaluación a través de indicadores clave.

3.1 Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo y explicativo, su objetivo es describir las estrategias de marketing digital implementadas por Arani Store y cómo afectan la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado local de Rivas. Además, se busca analizar las razones detrás del éxito o las limitaciones de las estrategias empleadas para proporcionar recomendaciones útiles para la marca.

3.2 Área de estudio

El área de estudio de esta investigación es el mercado digital de Rivas.

Unidades de análisis población / muestra

Unidad de Análisis: El comportamiento digital de los consumidores de Rivas, que se refleja en su interacción con plataformas digitales y su propensión a realizar compras en línea.

Población: Personas que residen en Rivas con acceso a Internet y que interactúan con redes sociales o realizan compras en línea.

Muestra: Se realizará un **muestreo no probabilístico de conveniencia** en el que se

seleccionarán consumidores activos en redes sociales y plataformas de compra digital que residen en Rivas, Nicaragua. La muestra será representativa de los diversos grupos demográficos de la población digital de la región.

Métrica de Arani Store

- **Total, de seguidores de Instagram y Facebook:** 216 personas

- **Población objetivo en redes sociales** (personas entre 15 y 50 años, interesadas en moda y accesorios).
- **Alcance mensual estimado de publicaciones** (orgánico): Entre 320 personas alcanzadas por publicaciones no pagadas en redes sociales.
- **Clientes nuevos:** De 3 a 5 nuevos clientes al mes.
- **Clientes recurrentes:** De cada 10 clientes, 6 realizan compras recurrentes dentro del primer trimestre tras su compra inicial.
- **Promedio de ventas mensuales:** Aproximadamente 15 ventas mensuales en promedio (con un aumento en temporadas de descuento o promociones).
- **Tipo de compra:**
 - Compras por encargo: 70%
 - Compras espontáneas: 30%

Clasificación y Comportamiento del Cliente

- **Frecuencia de compra:** Clientes recurrentes compran una vez cada dos meses, en promedio.
- **Origen de clientes nuevos:**
 - **Redes Sociales:** 43%
 - **Recomendación de clientes:** 45%
 - **Búsqueda orgánica:** 12%
 - **Anuncios pagados:** 0%

Tabla 2 Crecimiento Económico Mensual

	Crecimiento Económico mensual Arani Store	
Año	Tiempo	Total
2022	Febrero- diciembre	C\$5,753.96
2023	Enero- diciembre	C\$13,228.43
2024	Enero- diciembre	C\$22,645.37

Fuente: Creación de los autores

3.3 Métodos e instrumentos de recolección de datos

Métodos Cuantitativos:

Este tipo de investigación ayuda a obtener una visión profunda sobre la relación que los clientes tienen con la marca y sus preferencias de compra en línea mediante encuestas estructurada para para estudiar la percepción y efectividad de las estrategias de marketing digital en Arani Store, se pueden emplear tanto métodos cualitativos como cuantitativos.

3.4 Instrumentos de Recolección cuantitativo:

Encuesta:

La encuesta está conformada por un formato de 16 preguntas oral y escrita, de manera estructurada para solicitar información requerida a través de las encuestas, aplicadas de manera individual al encuestado. Con estimación de 5 minutos máximo para el llenado de cada encuesta. Para el tipo de investigación que se llevará a cabo, se requiere realizar encuestas de tipo personal, la encuesta diseñada se usa como instrumento de investigación, donde se identifican y analizan los diferentes elementos que favorecen a establecer el objetivo de estudio.

- Se aplicará encuesta para obtener datos específicos sobre el nivel de reconocimiento de la marca, la frecuencia de compra y la satisfacción de clientes y escalas de Likert para medir variables específicas. En las encuestas, incluir preguntas de opción múltiple.

Métodos Cualitativos:

El método cualitativo es un tipo de investigación que se basa en el lenguaje y busca comprender el comportamiento humano y sus motivaciones. Se utiliza principalmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. A diferencia del método cuantitativo, que se basa en datos numéricos, el método cualitativo interpreta la información en un contexto natural y utiliza muestras pequeñas y no representativas.

En este caso se eligió un cliente activo con bastante antigüedad de la tienda el cual nos puede brindar una perspectiva adicional.

3.5 Instrumentos de Recolección cualitativo:

➤ Entrevistas seno estructuradas: Permiten explorar en mayor profundidad los pensamientos y sentimientos de los clientes hacia la marca, y se pueden realizar a través de video llamadas o entrevistas personales.

3.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para garantizar la precisión y la consistencia de los instrumentos de recolección de datos en este estudio, se aplicarán procedimientos de confiabilidad y validez rigurosos. Estos elementos aseguran que los datos obtenidos reflejan con fidelidad las opiniones y percepciones de los clientes de Arani Store en el mercado de Rivas.

Para asegurar la precisión y consistencia de los datos recopilados, se evaluará la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información en este estudio.

3.7 Procesamiento de datos y análisis de la información

La información que se obtendrá será presentada en un informe y mediante gráficas que reflejan los resultados de la encuesta, Se presentan conclusiones del proceso de investigación realizado el cual debe cumplir con el objetivo principal del estudio, así como

el planteamiento de las recomendaciones que permitirán a los propietarios alcanzar sus metas y objetivos.

3.8 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Operalización de las variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Instrumentos	Medida
Objetivo 1: Analizar los factores internos y externo que influyen en el desarrollo de la tienda	Diagnóstico de la situación actual de la tienda	Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como un estudio de mercado sobre los factores que afectan interna y externamente a la tienda para poder establecer acciones efectivas para el desarrollo del proyecto planteado	Análisis FODA	Observación documental	Nominal Ordinal
Objetivo 2: Definir a través de la estrategia de plan de marketing las estrategias a corto y mediano plazo que se desarrollarán para lograr una ventaja de crecimiento esperado.	Marketing estratégico	El marketing estratégico proporciona una serie de técnicas y acciones para analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades	Análisis DAFO	Observación documental	Nominal Ordinal
Objetivo: 3 Establecer estrategias de fidelización para captar nuevos clientes	Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es una estrategia de marketing en la cual un determinado público permanece fiel a la compra de un producto de una marca específica de forma continua	Segmentación	Encuesta Observación documental	Nominal Ordinal

Fuente: Creación de los autores

Capítulo IV. Análisis de resultados

4.1 Crecimiento y Seguimiento en redes sociales:

Ilustración I de encuesta

Recuento de ¿Cual es la probabilidad de que recomiendes Arani Store a tus allegados?



La probabilidad que Arani Store sea recomendada es de un 100% lo cual es un indicador inicial positivo de su presencia en línea. Aunque, Arani Store cuenta con 216 seguidores totales en su red social Facebook, aunque esta cifra es un poco modesta, es un punto de partida importante en el desarrollo de una comunidad digital, el crecimiento en este aspecto puede acelerarse con una estrategia más enfocada de contenido y publicidad segmentada

Alcance estimado: De acuerdo a la métrica de la página de Facebook de Arani Store el alcance de 320 personas es una muestra del impacto de las publicaciones en la audiencia. Este número sugiere que las publicaciones están alcanzando a un público relativamente pequeño, lo cual podría mejorar con un incremento en la frecuencia de publicaciones o la inversión en publicidad segmentada para llegar a más personas dentro de la población objetivo

4.2 Comportamiento de los Clientes:

Ilustración II de la encuesta realizada



- **Población objetivo:** La tienda está dirigida a un segmento de población de entre 18 y 35 años y con un 11.1% de más de 45 años, un rango amplio que cubre diversas necesidades y preferencias en cuanto a ropa y accesorios. Es importante seguir analizando qué subgrupos dentro de este rango muestran mayor interés para ajustar el enfoque de marketing y hacer más efectiva la segmentación.
- **Cientes nuevos mensuales:** Con un promedio de 3 a 5 clientes nuevos por mes, los resultados indican una tasa de conversión inicial baja pero constante.

4.3 Análisis Comparativos de Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok.

Tabla 4. Análisis comparativo de redes sociales

Año	Observaciones
2022	Facebook lidera como principal plataforma, Instagram empieza a ganar relevancia.
2023	Instagram crece en engagement. TikTok comienza a destacar por su capacidad de alcance viral.
2024	Facebook e Instagram muestran buenos resultados, pero TikTok se posiciona como la plataforma principal destacando en su capacidad de ganar audiencia.

Fuente: Creación de los autores

Facebook: En 2024, Facebook lideraba el ranking de redes sociales con aproximadamente 3.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial. Esta amplia base de usuarios permite a las empresas llegar a una audiencia diversa y global.

Instagram: Aunque no se especifica el número exacto de usuarios en las fuentes proporcionadas, Instagram sigue siendo una plataforma popular, especialmente entre las generaciones X, Z y millennials. Se destaca por su flexibilidad en formatos y su enfoque en el descubrimiento y consideración de compra de marcas.

TikTok: TikTok ha experimentado un crecimiento meteórico, superando a Instagram en número de usuarios en 2021. Se espera que su base de usuarios alcance los 2.000 millones en 2024.

La plataforma es especialmente popular entre millennials y la generación Z, y se centra en generar alcance y crear conciencia en la audiencia.

Consideraciones Adicionales:

- **Tiempo de Uso:** TikTok lidera en tiempo promedio de uso diario por usuario, con 95 minutos, seguido de Instagram con 51 minutos.
- **Audiencia:** TikTok e Instagram son preferidas por audiencias más jóvenes, mientras que Facebook tiene una base de usuarios más amplia y diversa en términos de edad.

4.4 Matriz DAFO

El análisis FODA utiliza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno se valoran las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

Con esta herramienta, podemos planificar estratégicamente y mantenernos a la vanguardia de las tendencias del mercado

Ilustración Análisis FODA



Ilustración implementación del FODA



4.5 CAME son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; las cuales son las acciones básicas que puedes aplicar a cada uno de los factores que hayas identificado en tu matriz DAFO. Es decir: Corregir las debilidades propias de tu negocio, como factores internos



4.5 Propuesta de Plan de Marketing Digital

A continuación, se presenta una propuesta de estrategias de marketing digital diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias se fundamentan en el análisis, diagnóstico y objetivos previamente definidos, y están orientadas a desarrollar la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con el fin de mejorar la presencia de la tienda y fidelizar nuevos clientes.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de ropa y accesorios de buena calidad, complementada con un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra en línea fácil y segura.

Visión: Ser la primera opción de compra reconocida en el departamento de Rivas, destacándonos por la calidad de nuestros productos y la confiabilidad que brindamos a nuestros clientes.

4.6 Estrategias del Plan de Marketing

Para fortalecer la presencia de Arani Store en las redes sociales y aumentar la interacción con los clientes, se implementarán las siguientes acciones estratégicas:

- 1. Fortalecimiento de Facebook** Mejorar la página de Facebook existente para aumentar la visibilidad de la tienda mediante:
 - a. Uso de anuncios pagados dirigidos a una audiencia específica.
 - b. Publicación regular de contenido visual y textual atractivo (imágenes, videos y textos).
 - c. Compartir contenido de videos y enlaces en grupos relevantes de Facebook.
 - d. Etiquetar publicaciones clave para destacar productos y promociones.
 - e. Promocionar publicaciones con el objetivo de interactuar con nuevos públicos.
 - f. Implementación de campañas de publicidad regular.
 - g. Aplicación de técnicas de storytelling para conectar emocionalmente con los clientes.

- h. Análisis de estadísticas de la página para obtener información detallada sobre la audiencia y ajustar las estrategias.
- i. Planificación y organización anticipada de los contenidos a publicar.

Con estas acciones, se busca incrementar las visitas, la interacción y el número de seguidores de la página en el primer semestre del 2025

2. Expansión en Instagram Aprovechar el alcance visual y dinámico de Instagram mediante:

- a. Creación de contenido creativo y visualmente atractivo.
- b. Uso de Instagram Stories, Reels y publicaciones en carrusel para destacar productos.
- c. Colaboración con microinfluencers locales para promocionar la marca.
- d. Implementación de concursos y promociones que fomenten la interacción.
- e. Utilización de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

3. Exploración de TikTok Incorporar TikTok como una nueva plataforma para captar la atención de audiencias jóvenes:

- a. Creación de contenido dinámico, entretenido y alineado con las tendencias actuales.
- b. Publicación de videos cortos que resalten productos y cuenten historias relacionadas con la marca.
- c. Participación en desafíos populares para aumentar la visibilidad.
- d. Colaboración con creadores de contenido locales para generar alcance viral.

Capítulo V. Conclusiones

Luego de comparar la audiencia general en los últimos años en Arani Store, se ha determinado que Tik Tok es la mejor plataforma con crecimiento en la actualidad, siendo esta un área en la que no está presente, siendo esta un área potencial para la visibilidad de Arani Store.

Las principales estrategias son el fortalecimiento en redes sociales, Instagram y facebook donde ya se encuentra la presencia de la tienda, A través de este estudio de Marketing se pudo llevar a cabo un análisis completo sobre los factores internos y externos que afectan a Arani Store en su desarrollo, de igual forma se obtuvo una visión más clara del mercado digital, donde se observó la importancia y necesidad de implementar estrategias de marketing en redes sociales para fortalecer la presencia digital de Arani Store, posicionarla como una opción confiable y atractiva para los consumidores en el mercado de Rivas, atraer nuevos clientes y aumentar su reputación

Se determinó a través de los resultados de esta investigación que los principales componentes estratégicos para dar a conocer a Arani Store como una tienda en línea será la aplicación de publicidad pagada a través de su red social Facebook e Instagram para aumentar el tráfico de visitas, captar más clientes, fidelizarlos y aumentar sus ventas.

Capítulo VI. Recomendaciones

Una vez concluido la investigación y tomando en cuenta los resultados y logros obtenidos a lo largo de la preparación para la propuesta del plan de marketing se recomienda que:

- Arani Store debe aplicar Google Ads (Publicidad pagada en Facebook e Instagram) que son las redes sociales con más usuarios activos en el mundo y más usada por sus clientes actuales. por eso no podemos dejar escapar esta oportunidad que nos ofrece esta red social, ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzar con un mensaje promocional.
- Diversificación de plataformas de marketing: Expandir las campañas de marketing digital a nuevas plataformas como: TikTok para alcanzar una audiencia más amplia y diversa.
- Personalización de ofertas: Utilizar análisis de datos para personalizar las ofertas y recomendaciones de productos basadas en el comportamiento y las preferencias de los clientes.
- Implementar estrategias de fidelización que permitan mantenernos en sus preferencias de compra a través de promociones y descuentos.

Con la implementación de estas estrategias durante los primeros seis meses podremos observar un aumento significativo en ventas y seguidores.

Con un enfoque en nuestro producto más vendido como lo es (Blusas para damas, seguido por camisas de varones) abre una oportunidad de estrategia comercial como tienda en convertirnos en marca nacional, donde podríamos elaborar camisas propias como marca con estilos en tendencia y personalizados.

Referencias bibliográficas

Chaffey, D. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Pearson Educación.

Cárdenas, J. (2019). *El comercio electrónico en América Latina: oportunidades y desafíos para las PYMES*. Bogotá: Editorial Económica.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

Gómez, J. (2020). *Marketing Digital en PYMES: Una guía práctica*. Buenos Aires: Editorial Sur.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Gómez, J. (2020). *Marketing Digital en PYMES: Una guía práctica*. Buenos Aires: Editorial Sur.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación

ANEXOS

Encuesta a clientes de Arani Store

Preguntas:

1. ¿Indique su rango de edad?
 - ☐ Entre 18 y 25 años
 - ☐ Entre 26 y 35 años
 - ☐ Entre 35 y 45 años
 - ☐ Más de 45 años
2. ¿Cuál es tu género?
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
3. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
 - ☐ Empleo de tiempo completo
 - ☐ Empleo de medio tiempo
 - ☐ Trabajo por cuenta propia
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Ama de casa
4. ¿Alguna vez has comprado en internet?
 - ☐ Si
 - ☐ No
5. ¿Está interesado en adquirir productos por encargo?
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ Talvez
6. ¿Conque frecuencia realiza sus compras en Arani Store?
 - ☐ Semanal
 - ☐ Cada 15 días
 - ☐ Mensual
 - ☐ Otra
7. ¿Al momento de comprar uno de los productos en tienda que es lo que ud mas valora?
 - ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Marca

8. ¿De los productos ofertados cual compra con más frecuencia?
- ☐ Camisetas
 - ☐ Pantalones
 - ☐ Calzados
 - ☐ Accesorios
 - ☐ Pijama
 - ☐ Ropa interior
 - ☐ Todas las anteriores
9. ¿Usted se encarga de comprar su ropa y accesorios?
- ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ A veces
10. ¿A través de que plataforma prefiere ver publicidad de los productos ofertados?
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ TikTok
11. ¿Cómo valoras tu experiencia de compra en Arani Store?
- ☐ Bueno
 - ☐ Muy bueno
 - ☐ Regular
 - ☐ Malo
12. ¿Cómo consideras que fue la atención para resolver tu consulta?
- ☐ Muy buena y rápida
 - ☐ Buena, esperé un tiempo, pero recibí respuesta
 - ☐ Regular, lenta
 - ☐ Mala, no recibí respuesta
13. ¿Cuánto sería el tiempo de entrega máximo que usted estará dispuesto a esperar?
- ☐ 30 minutos
 - ☐ 1 hora
 - ☐ 2 hora
14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos?
- ☐ C\$ 100
 - ☐ C\$ 200 a 300
 - ☐ C\$ 400 a 600
 - ☐ C\$700 a 1,000
15. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra en línea?
- ☐ Satisfecho
 - ☐ Muy satisfecho
 - ☐ Insatisfecho
 - ☐ Muy insatisfecho
16. ¿Recomendarías Arani Store a tus allegados?

- Si
- No
- Talvez

Transcripción de Entrevista



Introducción:

El éxito de una tienda en línea como *Arani Store* no solo depende de sus estrategias de marketing, sino también de la experiencia y percepción de sus clientes. Actualmente, *Arani Store*, que se especializa en ropa y accesorios promocionados en redes sociales, está explorando nuevas oportunidades para expandir su mercado en Rivas. Esta entrevista busca recopilar información valiosa sobre la experiencia de los clientes con la tienda, su percepción de la marca y cómo podría mejorar su oferta y presencia en esta nueva región.

Introducción al cliente y su experiencia con Arani Store

- ¿Cómo conociste Arani Store y qué te motivó a realizar tu primera compra?

R/Conocí Arani Store a través de Instagram. Me apareció un anuncio con diseños muy modernos y únicos, y eso me llamó la atención. Además, los precios eran accesibles, lo que me motivó a probar.

- ¿Qué tipo de productos sueles adquirir en Arani Store?

R/Principalmente ropa casual y accesorios, como camisetas, blusas y bolsos. Me gusta que tienen productos versátiles que puedo usar tanto para el día a día como para ocasiones especiales.

- ¿Cómo describirías tu experiencia general comprando en la tienda (desde la navegación hasta la entrega)?

R/Mi experiencia ha sido muy buena. El sitio web y las redes sociales son fáciles de navegar, y las fotos de los productos son claras. Los tiempos de entrega han sido razonables, y los productos siempre llegan en buen estado y bien empacados.

Percepción de la marca y sus estrategias

- ¿Qué te gusta más de Arani Store en comparación con otras tiendas de ropa en línea?

R/Lo que más me gusta es que ofrecen diseños originales y que siempre están al tanto de las tendencias. Además, tienen una atención personalizada a través de sus redes sociales, lo que me hace sentir más conectada con la marca.

- ¿Cómo percibes la calidad de los productos de la tienda en relación con su precio?

R/La calidad es bastante buena para el precio. He comprado prendas que han durado mucho tiempo, y los materiales siempre se sienten cómodos y bien hechos.

- ¿Qué opinas de la presencia de la marca en redes sociales como Instagram Y Facebook ¿Crees que su contenido es atractivo y relevante?

R/ Su contenido de ropa y accesorios es variado y atractivo.

¿Alguna vez participaste en alguna promoción, concurso o dinámica de la tienda en redes sociales? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

R/Sí, participé en un sorteo que hicieron en Instagram. Aunque no gané, fue divertido y fácil participar. También aproveché una promoción de envío gratis y fue súper conveniente.

Fidelidad y recomendaciones

- ¿Volverías a comprar en Arani Store? ¿Por qué?

R/Sí, definitivamente. Me gusta la calidad, la atención al cliente y los diseños únicos que ofrecen. Además, siempre están innovando, y eso me mantiene interesada.

- ¿Has recomendado la tienda a alguien más? Si es así, ¿qué les contaste sobre tu experiencia?

R/Sí, ya he recomendado la tienda a varios amigos. Les conté que tienen ropa moderna, de buena calidad y a precios accesibles. También les mencioné que el proceso de compra es fácil y seguro.

- ¿Qué opinas de las opciones de atención al cliente que ofrece la tienda? ¿Te sentiste bien atendido en caso de dudas o problemas?

R/La atención al cliente es excelente. Una vez tuve una duda sobre las tallas, y me respondieron rápido por Instagram. Me ayudaron a elegir la talla correcta, y eso marcó la diferencia para mí.

Imágenes



