

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

SEDE MANAGUA



Coordinación de Marketing y Publicidad

Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la Ciudad de Managua, Durante el Primer Semestre del Año 2026.

AUTORES:

Ashley Anaí Rodríguez Pérez

Alisson Celeste Morán Margil

Luis Carlos López Hernández

ASESOR TÉCNICO:

MSC. Suyen Marcela Martínez Leytón

Managua, 2025



NINFA'S BEAUTY SHOP

Managua, Nicaragua

Tel. 75582461

CARTA AVAL

Managua, 17 de octubre de 2025

A quien corresponda:

Por medio de la presente, **Ninfa's Beauty Shop**, en su calidad de empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal, otorga su aval y respaldo al trabajo de investigación titulado: **"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la ciudad de Managua durante el primer semestre del año 2026"**, realizado por los estudiantes Ashley Anaí Rodríguez Pérez, Alisson Celeste Morán Margil y Luis Carlos López Hernández, como parte de los requisitos para optar al título de Licenciatura en Marketing y Publicidad.

Durante el desarrollo de la investigación, la empresa brindó acceso a información relevante sobre su funcionamiento, canales digitales y comportamiento de clientes, con el objetivo de facilitar el análisis y la elaboración del plan propuesto. Asimismo, manifestamos que la información presentada en dicho trabajo refleja de manera fiel la situación actual del negocio y constituye un aporte valioso para la mejora de nuestras estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales.

Por lo tanto, **Ninfa's Beauty Shop avala formalmente la realización y presentación de este estudio**, reconociendo su aporte académico y su contribución práctica al fortalecimiento del entorno empresarial local.

Sin más que agregar, reiteramos nuestro agradecimiento a los autores y a la institución educativa por su apoyo y colaboración.

Atentamente,

Luis Carlos Lopez Hernández

Propietario.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



UCC- MANAGUA

MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón, en su calidad de docente de la asignatura Proyecto de Graduación, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que el Proyecto de Graduación titulado **“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Ninfa’s Beauty Shop en la ciudad de Managua, durante el primer semestre del año 2026.”**, elaborado por los estudiantes **Alisson Celeste Moran Margil, Ashley Anaí Rodríguez Pérez, Luis Carlos López Hernández**, ha sido dirigido por la suscrita.

Habiendo cumplido con los requisitos académicos y metodológicos establecidos para este tipo de trabajo, otorgo mi conformidad para la presentación, lectura y defensa del mismo, conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Régimen Académico Estudiantil y el Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia vigentes.

Para los fines que correspondan, se extiende la presente en la ciudad de Managua, a los quince días del mes de noviembre del año dos mil veinticinco.

MSc. Suyen Marcela Martínez Leyton

Docente

Proyecto de Graduación

Coordinación de Marketing



1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Antecedentes y contexto del problema.....	1
1.2	Objetivos (General y específicos).....	3
1.2.1	Objetivo General.....	3
1.2.2	Objetivos Específicos	3
1.3	Preguntas de investigación.....	3
1.4	Justificación	4
1.5	Limitaciones.....	5
1.6	Hipótesis.....	6
1.6.1	Hipótesis General.....	6
1.6.2	Hipótesis específicas:.....	6
1.7	Variables.....	7
1.7.1	Variable independiente	7
1.7.2	Variables dependientes	7
1.8	Marco Contextual	9
2	Marco Teórico.....	11
2.1	Estado del Arte	32
2.2	Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	41
3	Métodos (diseño)	50
3.1	Tipo de Investigación	50
3.2	Población y Selección de la muestra.....	51
3.3	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados.....	53
3.4	Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).	54
3.5	Procedimientos para el procesamientos y análisis de datos.	55



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

4	Discusión de Resultados o Hallazgos	56
5	Conclusiones.....	66
6	Recomendaciones	68
7	Referencias	90
8	Anexos o Apéndices.....	97



Dedicatoria

Dedicar este trabajo es un acto de gratitud y reconocimiento a quienes han sido nuestro apoyo y fuente de inspiración a lo largo de este camino académico y personal. A Luis, por su perseverancia y determinación, por construir su hogar y afrontar con valentía cada nuevo desafío; a Alisson, por la alegría de su primera hija, por su fuerza y compromiso para alcanzar sus sueños y formar un hogar lleno de amor; y a Ashley, por su constante esfuerzo por convertirse en una mujer exitosa, respaldada por el amor incondicional de su madre y la inspiración de su hermana menor, quienes son su hogar.

A nosotros tres, compañeros de trayecto desde el segundo año de la carrera, que con esfuerzo, constancia y confianza mutua hemos transformado los retos en aprendizajes, dedicamos este logro como testimonio de nuestra amistad, unidad y deseo de superación constante.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra asesora técnica, por su acompañamiento constante, sus valiosos consejos y la dedicación con la que nos corrigió y orientó a lo largo de todo el proceso de esta tesis. Su guía fue fundamental para superar los desafíos y lograr el desarrollo exitoso de nuestro trabajo.

Agradecemos también al repositorio de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC), por proporcionarnos recursos esenciales que enriquecieron nuestra investigación y facilitaron el acceso a información relevante.

De manera especial, extendemos nuestro reconocimiento a Luis López, por permitirnos utilizar su negocio, "Ninfa's Beauty Shop", como caso de estudio, y a nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación, pilares que nos impulsaron a perseverar y culminar este proyecto con éxito.



Resumen

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la ciudad de Managua durante el primer semestre del año 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando encuestas, observación directa y análisis de métricas digitales para diagnosticar el desempeño actual del negocio y conocer el comportamiento del público objetivo.

Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer el alcance orgánico en Instagram, priorizando el uso de Reels, la difusión de promociones, novedades y tutoriales. Se concluye que la implementación de estrategias digitales estructuradas incrementa la visibilidad y el reconocimiento de marca. Asimismo, se recomienda la formalización legal ante el MIFIC y la DGI, así como el registro de marca conforme a la Ley N.º 380, para garantizar la sostenibilidad y competitividad del negocio en el entorno digital.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, redes sociales, estrategias digitales, Ninfa's Beauty Shop.

Abstract

This study aims to design a digital marketing plan to improve the positioning of Ninfa's Beauty Shop in Managua during the first semester of the year 2026. The research was conducted using a quantitative and descriptive approach, applying surveys, direct observation, and digital metrics analysis to diagnose the company's current performance and understand the behavior of its target audience.

The results highlight the need to strengthen the organic reach on Instagram, prioritizing the use of Reels, and the dissemination of promotions, updates, and tutorials. It is concluded that the implementation of structured digital strategies increases brand visibility and recognition. Likewise, the study recommends the legal formalization of the business before the MIFIC and the DGI, as well as the trademark



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

registration under Law No. 380, to ensure its sustainability and competitiveness in the digital environment.

Keywords: digital marketing, brand positioning, social media, digital strategy, Ninfa's Beauty Shop.



1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y contexto del problema

El marketing digital es una evolución del marketing tradicional que aprovecha las plataformas y herramientas digitales para la promoción y comercialización de productos y servicios. Su origen se remonta a la década de los 90, cuando con la creciente penetración de Internet surgieron los primeros motores de búsqueda, como Archie en 1990, que permitieron a las empresas rastrear y encontrar información sobre sus clientes. Poco después, en 1994, la empresa AT&T lanzó el primer banner publicitario clickeable, marcando el inicio de la publicidad digital interactiva y abriendo un nuevo paradigma en las estrategias comerciales digitales.

Desde entonces, el marketing digital ha avanzado considerablemente con la aparición de buscadores como Google, Yahoo! y MSN a finales de los 90, que facilitaron la búsqueda y posicionamiento de contenidos web a través de técnicas como el SEO (Search Engine Optimization). En los años 2000 y 2010, la llegada y masificación de las redes sociales transformaron el marketing en un sistema más dinámico, centrado en la generación de interacción, *engagement* y experiencias personalizadas para los consumidores. Herramientas como Google Analytics o Facebook Insights son hoy indispensables para medir y analizar el comportamiento de los usuarios, permitiendo diseñar campañas digitales más efectivas y orientadas a resultados concretos.

Históricamente, el marketing como disciplina ha venido adaptándose a los avances tecnológicos. Desde la impresión en el siglo XV, la industrialización, hasta la revolución digital de finales del siglo XX y principios del XXI, la capacidad de las empresas para llegar a sus mercados ha cambiado radicalmente. Phillip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, estableció el marketing como centro de la estrategia empresarial, sentando las bases para su evolución hacia el ámbito digital.

En el contexto local, diversas investigaciones han abordado la aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de negocios y microempresas,



demostrando que el uso de estrategias digitales permite ampliar el alcance de mercado, incrementar la interacción con los clientes y mejorar los resultados comerciales. Sin embargo, aún existen oportunidades para adaptar estos enfoques al contexto específico de negocios, como Ninfa's Beauty Shop en Managua, donde es fundamental contar con mediciones cuantitativas que permitan evaluar y optimizar el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento de la marca.

Según datos del Banco Central de Nicaragua (BCN, 2024), el crecimiento del comercio electrónico está asociado al aumento del uso de plataformas tecnológicas para pagos, la mayor bancarización y la adaptación del consumidor a los entornos digitales. Esta dinámica ha generado nuevas oportunidades para los emprendimientos que operan bajo modalidades de venta digital, especialmente a través de redes sociales.

Ninfa's Beauty Shop, una tienda virtual ubicada en Managua que ofrece productos de maquillaje y skincare orientados a mujeres de entre 18-35 años, con envíos a domicilio y atención personalizada. Su presencia se concentra principalmente en Instagram, Facebook y Threads, donde realiza publicaciones frecuentes y promociones atractivas.

Sin embargo, a pesar de tener una comunidad activa, el negocio aún no cuenta con un plan estratégico de marketing digital que le permita escalar, mejorar su posicionamiento frente a la competencia y consolidar su marca de manera profesional. El modelo de negocio es B2C (Business to Consumer), ya que ofrece sus productos directamente al consumidor final por medio de plataformas digitales, creando una relación con ellos.



1.2 Objetivos (General y específicos)

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital orientado a mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la ciudad de Managua durante el primer semestre del 2026, basado en el análisis cuantitativo de la percepción de marca, el nivel de interacción digital y las preferencias de los clientes potenciales.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de Ninfa's Beauty Shop en redes sociales.
2. Analizar el comportamiento digital del público objetivo en relación con los servicios de belleza, incluyendo frecuencia de uso, canales y contenidos preferidos.
3. Proponer estrategias de marketing digital basadas en los datos cuantitativos obtenidos que contribuyan a mejorar el posicionamiento del negocio.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de Ninfa's Beauty Shop en redes sociales en términos de seguidores, alcance, interacción y contenido publicado?
2. ¿Qué tipo de publicaciones generan mayor interacción dentro de las plataformas digitales actuales de la marca?
3. ¿Cuál es el comportamiento digital del público objetivo en cuanto a frecuencia de uso de redes, canales preferidos y tipo de contenido relacionado con servicios de belleza?
4. ¿Cómo perciben los clientes actuales y potenciales la marca Ninfa's Beauty Shop en términos de reconocimiento e imagen?
5. ¿Qué hallazgos del análisis cuantitativo permiten identificar oportunidades para mejorar el posicionamiento digital del negocio?



6. ¿Qué estrategias de marketing digital, fundamentadas en los datos obtenidos, pueden contribuir a mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop durante el primer semestre de 2026?

1.4 Justificación

Un plan de marketing digital resulta fundamental para potenciar el alcance, fortalecer la identidad de marca y aumentar las ventas de emprendimientos que se desarrollan en el entorno digital. Ninfa's Beauty Shop cuenta con un notable potencial de crecimiento, ofreciendo productos altamente demandados por el público joven y femenino en Managua. Sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con una estrategia integral que permita optimizar la visibilidad, fidelizar clientes y convertir seguidores en compradores recurrentes.

La elaboración de este plan contribuirá a mejorar el posicionamiento de la tienda y favorecerá el incremento de las ventas orgánicas, lo cual se traducirá en mayores beneficios para el negocio. Aunque existen diversas tiendas y páginas web que comercializan productos similares, Ninfa's Beauty Shop se distingue por ofrecer a sus clientas la garantía de adquirir productos de alta calidad con precios competitivos, sin aumentar los costos derivados del transporte.

Esta investigación permitió definir acciones concretas y orientadas a resultados medibles durante un período de seis meses, estableciendo así las bases para un crecimiento sostenido y una participación más sólida en el mercado digital de productos de belleza en Managua.

Desde una perspectiva académica y profesional, este estudio contribuyó al desarrollo de competencias analíticas, estratégicas y creativas en el ámbito del marketing digital. Asimismo, fortaleció las habilidades para la formulación, ejecución y evaluación de planes que responden a problemáticas reales del entorno empresarial. De igual forma, posibilitó la aplicación práctica de conocimientos teóricos, acorde con las tendencias actuales del comercio y el comportamiento del



consumidor digital en mercados emergentes como el nicaragüense (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

En este sentido, la presente investigación posee una alta relevancia práctica, al ofrecer soluciones concretas a necesidades reales del negocio mediante la propuesta de estrategias digitales personalizadas, ajustadas a las características del público objetivo y a las dinámicas del sector de belleza. Además, el plan diseñado permitirá optimizar la gestión de los recursos digitales, consolidar el posicionamiento local y sentar las bases para fortalecer la presencia de marca a largo plazo.

1.5 Limitaciones

Aunque el presente estudio tiene como objetivo desarrollar una propuesta de plan de marketing digital destinada a mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en las plataformas digitales, es importante considerar ciertas limitaciones que podrían afectar el alcance y la generalización de los resultados obtenidos.

En primer lugar, el periodo de ejecución está limitado a seis meses, comprendidos entre enero y junio del 2026. Este lapso temporal puede ser insuficiente para observar efectos a largo plazo en variables como la fidelización de clientes o el crecimiento sostenido del alcance y la interacción digital.

En segundo lugar, la naturaleza dinámica del entorno digital representa un desafío relevante. Cambios repentinos en algoritmos, tendencias de consumo y actualizaciones en las plataformas digitales pueden alterar la eficacia de las estrategias planteadas, lo que podría impactar la estabilidad y validez de los resultados durante el período de estudio (Ordoñez y Aguayza, 2024).

Otra limitación para considerar es que la tienda aún no está legalizada, lo cual puede restringir la implementación de ciertas estrategias comerciales y la formalización de procesos como pagos electrónicos o contratos con proveedores e influencers.



A pesar de estas limitaciones, se espera que este estudio sirva como guía práctica para mejorar la presencia digital del negocio y establecer bases sólidas que permitan un crecimiento continuo, aprovechando de manera óptima los recursos disponibles.

1.6 Hipótesis

De acuerdo con los objetivos propuestos y la revisión de la literatura pertinente (Kotler y Armstrong, 2018), se plantean las siguientes hipótesis para evaluar el impacto del plan de marketing digital en el posicionamiento de *Ninfa's Beauty Shop* en Managua durante primer semestre del 2026:

1.6.1 Hipótesis General

La implementación de un plan de marketing digital incrementará significativamente el posicionamiento digital de *Ninfa's Beauty Shop* en la ciudad de Managua durante el primer semestre del año 2026.

1.6.2 Hipótesis específicas:

1. El número de seguidores en redes sociales de *Ninfa's Beauty Shop* aumentará de manera significativa tras la puesta en marcha del plan de marketing digital.
2. El nivel de interacción (engagement) de los usuarios con las plataformas digitales de *Ninfa's Beauty Shop* se incrementará de forma significativa durante el período de aplicación del plan.
3. El alcance promedio mensual de las publicaciones experimentará un aumento notable a partir de la ejecución del plan de marketing digital.
4. La tasa de conversión derivada de las interacciones digitales mostrará un incremento significativo durante el primer semestre del 2026.
5. Las visitas a los perfiles digitales de *Ninfa's Beauty Shop* aumentarán de manera significativa a lo largo del período de implementación del plan.



1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

Plan de Marketing Digital

Definición conceptual: Conjunto de estrategias, acciones y campañas digitales diseñadas para aumentar el posicionamiento y la visibilidad de Ninfa's Beauty Shop en plataformas digitales.

Definición operacional: Estrategias implementadas en redes sociales (Facebook, Instagram), motores de búsqueda y sitio web, incluyendo publicidad pagada, publicación de contenidos, promociones y análisis de métricas digitales.

1.7.2 Variables dependientes

Estas variables indican los aspectos que se miden para evaluar el efecto del plan de marketing digital

Número de seguidores en redes sociales

Definición conceptual: Cantidad de usuarios que siguen las cuentas oficiales de Ninfa's Beauty Shop en plataformas como Facebook e Instagram.

Definición operacional: Total de seguidores registrados a final del período de evaluación (Junio 2026).

Alcance promedio mensual en redes sociales

Definición conceptual: Número promedio de usuarios únicos que han visto las publicaciones de Ninfa's Beauty Shop mensualmente.

Definición operacional: Métrica registrada mensualmente en plataformas analíticas, promedio de enero a junio 2026.

**Tasa de interacción (engagement)**

Definición conceptual: Nivel de participación de los usuarios con las publicaciones, mediante acciones como likes, comentarios y compartidos.

Definición operacional: Número total de interacciones mensuales dividido entre el número de seguidores, expresado en cifra absoluta durante el período de estudio.

Tasa de conversión

Definición conceptual: Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, reserva de cita, registro) tras interactuar con las campañas digitales.

Definición operacional: Número de conversiones totales durante primer semestre del 2026, registrado a través de herramientas analíticas y seguimiento de campañas.

Visitas al sitio web o perfil digital

Definición conceptual: Cantidad de accesos o sesiones que los usuarios realizan en el sitio web o perfil digital (Instagram, Facebook) de Ninfa's Beauty Shop.

Definición operacional: Número promedio mensual de visitas desde enero hasta junio 2026, medido con Google Analytics u otra plataforma.



1.8 Marco Contextual

En el contexto económico actual de Nicaragua, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo. Según datos publicados por el Banco Central de Nicaragua (BCN, 2024), “el crecimiento del comercio electrónico está asociado al aumento del uso de plataformas tecnológicas para pagos, la mayor bancarización y la adaptación del consumidor a los entornos digitales”. Esta dinámica ha generado nuevas oportunidades para los emprendimientos que operan bajo modalidades de venta digital, especialmente a través de redes sociales.

En Managua, capital del país y centro económico de mayor actividad, el comercio digital en redes sociales representa una opción viable y de bajo costo para los pequeños negocios, permitiendo alcanzar a un público amplio sin necesidad de infraestructura física. Este fenómeno ha sido especialmente aprovechado por mujeres emprendedoras y negocios liderados por jóvenes, encontrando en lo digital una vía efectiva para iniciar o consolidar proyectos comerciales (DataReportal, 2025).

Dentro de este escenario, Ninfa's Beauty Shop se posiciona como una tienda virtual ubicada en Managua, especializada en la comercialización de productos de maquillaje y skincare. El enfoque principal está dirigido a mujeres de entre 18 y 35 años, atendidas a través de un modelo personalizado de ventas con envíos a domicilio. La tienda opera exclusivamente en entornos digitales, siendo Instagram, Facebook y Threads los principales canales de promoción y contacto con el cliente.

Ninfa's Beauty Shop nació en 2018 como respuesta a la creciente demanda de productos de belleza a precios accesibles, en un entorno socioeconómico que favorecía la digitalización del comercio minorista. Desde entonces, ha logrado un crecimiento sostenido en ventas y en su base de clientes, consolidando la propuesta de valor centrada en la accesibilidad, la calidad del servicio y la cercanía con los clientes.



Sin embargo, pese a contar con presencia activa en redes sociales, la tienda enfrenta desafíos relacionados con el posicionamiento digital, tales como baja frecuencia de publicaciones, escasa interacción con el público y ausencia de campañas de marketing estructuradas. Esta realidad representa un desafío para la sostenibilidad y crecimiento competitivo dentro del ecosistema digital local (Espinoza Araúz, Morales Nochez y Ruz Rivera, 2023).

El análisis del contexto demuestra que el entorno digital actual de Ninfa's Beauty Shop representa una oportunidad clave para el crecimiento. Por tanto, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para diferenciarse, generar valor y establecer vínculos más sólidos con el público objetivo.



2 Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Estudios previos sobre marketing digital en el sector belleza.

El marketing digital ha sido objeto de diversos estudios en el sector de la belleza, demostrando su relevancia para el posicionamiento y la atracción de consumidores. En el contexto latinoamericano, Gorotiza y Ortiz (2023) analizaron las estrategias de marketing digital implementadas por centros de belleza en Guayaquil, Ecuador, con una muestra de 385 personas. Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales y contenidos multimedia incrementa la intención de compra y la percepción positiva de los servicios, lo que confirma la incidencia de estas herramientas en las ventas y en el posicionamiento de marca. No obstante, las autoras reconocen limitaciones metodológicas asociadas a la ausencia de datos financieros directos y la escasez de estudios locales previos.

De modo similar, en el ámbito europeo, Muñoz-Domínguez y Díaz-Soloaga (2020) examinaron el engagement digital en tres marcas de cosmética online (Glossier, Milk Makeup y Origins) mediante un análisis de contenido en Instagram. El estudio determinó que las publicaciones basadas en *User Generated Content* (UGC) generan mayores niveles de interacción que las promociones tradicionales o preguntas directas a los usuarios. Esto refuerza la importancia de la co-creación y de incentivar la participación de las consumidoras para consolidar el compromiso y la recordación de marca en plataformas digitales.

A nivel regional, en Perú, Mamani Sucaticona y Centeno Salas (2022) investigaron la influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C en Juliaca. Con un enfoque cuantitativo y una muestra de 384 encuestadas, la investigación halló una relación positiva significativa entre las estrategias digitales —como la publicidad en redes sociales y las promociones online— y la decisión de compra. Aunque el estudio se circunscribe



a un contexto geográfico específico, sus resultados corroboran el efecto directo del marketing digital en el comportamiento de compra.

Por otra parte, en Centroamérica, Sierra Villagrán (2022) desarrolló en Guatemala una guía de herramientas digitales orientada a MIPYMES dedicadas a la comercialización de cosméticos. Mediante entrevistas a emprendedores, expertos y consumidoras jóvenes, se concluyó que las redes sociales son instrumentos clave para incrementar la interacción y el reconocimiento de marca. Si bien no reporta métricas cuantitativas ni KPIs como CTR o ROAS, el aporte es significativo al ofrecer evidencia sobre la utilidad de la gestión digital en pequeños y medianos negocios del sector belleza.

Finalmente, un estudio más reciente realizado en Lima Metropolitana por Geldres y Trigozo (2025) evaluó el impacto del marketing digital en la intención de compra y la conciencia de marca en mujeres de la Generación Z. A través de un enfoque cuantitativo con encuestas y análisis de regresión, las autoras demostraron que la interacción en redes sociales, el boca a boca electrónico y la credibilidad de *influencers* inciden positivamente en la decisión de compra y en la recordación de marca. Los hallazgos resaltan que mayores niveles de *engagement* y exposición digital incrementan la intención de compra, aunque el estudio presenta la limitación de focalizarse en un segmento específico y no incluir métricas de rentabilidad empresarial como ROAS o CAC.

En conjunto, estos antecedentes permiten constatar que el marketing digital constituye un factor determinante para el posicionamiento y crecimiento de las marcas de belleza, tanto en contextos internacionales como latinoamericanos. Asimismo, muestran una tendencia común: las estrategias que priorizan la interacción, el contenido generado por usuarios y la credibilidad social producen mayores beneficios en términos de *awareness*, *engagement* e intención de compra. No obstante, se observa una brecha en cuanto a estudios que midan de manera sistemática indicadores cuantitativos de desempeño en mercados emergentes de Centroamérica. Esta ausencia refuerza la pertinencia del presente trabajo, orientado



a evaluar el impacto de un plan de marketing digital en el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la ciudad de Managua.

Casos de aplicación de planes de marketing digital en negocios locales de Nicaragua.

En Nicaragua, distintas investigaciones han abordado la aplicación de estrategias de marketing digital en pequeñas y medianas empresas del sector belleza y comercios afines, con el propósito de diagnosticar sus prácticas actuales y proponer planes que favorezcan su posicionamiento.

En Managua, Espinoza Araúz, Morales Nochez y Ruz Rivera (2023) desarrollaron un plan de marketing digital para *Beauty Dolls*, tienda virtual dedicada a la venta de cosméticos. A través de encuestas aplicadas a seguidoras en redes sociales, identificaron el mercado meta, las plataformas más utilizadas (Instagram y Facebook), los productos preferidos y la frecuencia de compra. Los hallazgos confirmaron la viabilidad de implementar un plan de marketing digital fundamentado en el *buyer persona* y la propuesta de valor única. No obstante, la investigación presenta limitaciones derivadas de su enfoque descriptivo, pues no mide KPIs cuantitativos como CTR, ER o CVR, ni indicadores de negocio como ventas reales o rentabilidad.

De manera complementaria, Parajón Narváez (2021) trabajó con la PYME *Galú Salón* en Managua, dedicada al cuidado personal. Su investigación, de carácter aplicado y mixto, incluyó 77 casos mediante encuestas, entrevistas y observación directa. El plan estratégico diseñado integró segmentación, posicionamiento y tácticas digitales, con el fin de fortalecer la competitividad y fidelizar a los clientes. Aunque constituye un aporte práctico al proponer un plan integral, el estudio carece de métricas digitales estandarizadas y no presenta datos financieros ni de impacto en las ventas *online*, además de haberse desarrollado en un contexto afectado por las restricciones de la pandemia.

En el occidente del país, Gutiérrez Acuña y Ruiz Avendaño (2022) aplicaron un diagnóstico digital en la tienda *Yuyú Accesorios* de León. Mediante encuestas a 96



clientes y análisis de su página de Facebook, los autores concluyeron que existía un bajo nivel de interacción en publicaciones y ausencia de estrategia digital estructurada. El trabajo propuso un plan de marketing digital con piezas gráficas orientadas a incrementar la interacción y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, los resultados se limitan al análisis de un solo canal y no incluyen métricas avanzadas como CTR, conversiones o ROAS, por lo que la evidencia es más diagnóstica que financiera.

Finalmente, en un contexto minorista distinto pero comparable, Bravo Chavarría (2022) examinó el uso del marketing digital en tiendas de ropa nueva de adulto en Juigalpa, Chontales. A partir de encuestas a 15 propietarios, entrevistas y observación directa, se determinó que, aunque el 93.3 % de los comerciantes perciben beneficios del marketing digital, solo un 33 % utiliza redes sociales y apenas un 6.7 % cuenta con un plan estructurado. Asimismo, el 66.7 % registra sus ventas de manera digital, lo que refleja una adopción parcial de estas herramientas.

En síntesis, estos casos coinciden en resaltar el valor del marketing digital como herramienta de posicionamiento y fidelización, aunque difieren en el nivel de implementación y en el uso de métricas. Mientras que la mayoría de las PYMES reconocen su importancia, persiste una débil medición cuantitativa y ausencia de indicadores estandarizados. Esta brecha evidencia la necesidad de estudios que integren planes digitales con KPIs medibles, lo que justifica la pertinencia de investigar el impacto de un plan de marketing digital en el contexto específico de *Ninfa's Beauty Shop*.



Experiencias y resultados medibles en empresas similares (KPIs usados, impacto en ventas).

El análisis de experiencias previas permite identificar cómo distintas empresas han implementado estrategias digitales y qué resultados concretos han obtenido en términos de indicadores clave de desempeño (KPIs).

En el contexto europeo, López López (2020) desarrolló un plan de marketing digital aplicado a la tienda *Sommes Démodé* en Zaragoza, España. El estudio estableció objetivos SMART con un horizonte de seis meses, incluyendo KPIs como CPC, CTR, tasa de conversión, tasa de rebote y leads semanales. Los resultados proyectaron un incremento del 15 % en ventas online gracias a la optimización de contenidos, SEO y *social media*, sustentado en un plan de control con herramientas analíticas (*Google Analytics, Hootsuite, PageSpeed*). No obstante, la investigación reconoció limitaciones al basarse en estimaciones y no en datos financieros internos precisos, lo que restringe la exactitud de los resultados.

Por su parte, en Francia, Mardon y Belk (2021) analizaron el marketing de *influencers* en el sector cosmético mediante una encuesta a 360 consumidoras jóvenes. El estudio, basado en PLS-SEM, evidenció que la credibilidad del *influencer* y el *engagement* generado en plataformas como Instagram y YouTube ejercen un efecto positivo significativo sobre la intención de compra y el *awareness* de marca. Estos hallazgos refuerzan el rol de la interacción y la confianza digital como variables determinantes en la decisión de compra. Sin embargo, los autores reconocen limitaciones, como la ausencia de métricas financieras (p. ej., ROAS o CAC) y la focalización en un único segmento poblacional.

En el ámbito latinoamericano, Laredo Agüero (2023) llevó a cabo una investigación aplicada en una empresa del sector *retail con e-commerce* en Lima Metropolitana. Su plan de marketing digital multicanal incluyó *Facebook Ads, Google Ads, email marketing e Instagram*, midiendo indicadores como CAC, CTR, ROAS, tasa de conversión, *ticket* promedio y tasa de recompra. Los resultados mostraron una



disminución del CAC en 18 %, un incremento del ROAS en 25 % y un aumento de la tasa de conversión en 12 %, lo que confirma el impacto directo de la gestión digital en la rentabilidad y en la decisión de compra. La principal limitación del estudio fue su aplicación en una sola empresa y en un periodo corto, lo cual restringe la generalización de los hallazgos.

En conjunto, estas investigaciones evidencian que los planes de marketing digital pueden generar resultados cuantificables y positivos tanto en indicadores de interacción social como en métricas de negocio. Asimismo, muestran la importancia de integrar diferentes perspectivas: mientras que los estudios europeos destacan la relevancia del engagement y la credibilidad social, el caso latinoamericano aporta evidencia empírica del efecto directo en la rentabilidad empresarial. Esto refuerza la pertinencia de aplicar un plan de marketing digital en Ninfa's Beauty Shop, con el fin de medir sistemáticamente KPIs vinculados tanto al posicionamiento como al desempeño financiero.

En síntesis, los antecedentes revisados evidencian que el marketing digital constituye un factor determinante en el sector belleza y en negocios de *retail* relacionados. Se mostró que, tanto en América Latina como en Europa, las estrategias digitales inciden de manera significativa en la intención de compra y en el posicionamiento de marca, aunque persisten limitaciones metodológicas y una frecuente ausencia de métricas financieras. Se destacó que, en el caso nicaragüense, las PYMES del sector belleza y comercios afines han comenzado a incorporar planes de marketing digital con resultados positivos en interacción y reconocimiento; sin embargo, la mayoría aún carece de indicadores cuantitativos estandarizados y de un monitoreo sistemático de sus campañas. Finalmente, se presentaron experiencias internacionales y regionales con KPIs medibles, las cuales muestran que, mientras en Europa predomina el análisis del *engagement* y la credibilidad social, en América Latina se aporta evidencia concreta sobre el impacto en rentabilidad y métricas de negocio (CAC, ROAS, conversión). En conjunto, estos hallazgos refuerzan la pertinencia de la presente investigación aplicada a *Ninfa's Beauty Shop*, al integrar aprendizajes previos y proponer superar



la brecha existente en torno a la medición sistemática de indicadores digitales en el contexto nicaragüense.

Fundamentos conceptuales

Marketing Digital: Definición y evolución del marketing digital

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a promover productos y servicios mediante plataformas digitales, apoyándose en internet y las tecnologías de la información. Su evolución está estrechamente vinculada al desarrollo histórico del marketing como disciplina. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) explican esta transición en cinco etapas: el marketing 1.0, enfocado en el producto; el marketing 2.0, orientado al cliente; el marketing 3.0, centrado en valores y responsabilidad social; el marketing 4.0, caracterizado por la integración digital y la interacción en línea; y el marketing 5.0, donde la inteligencia artificial y la analítica avanzada humanizan la tecnología para generar experiencias personalizadas. Esta perspectiva permite comprender al marketing digital no solo como una herramienta operativa, sino como parte de una transformación más amplia en la relación entre marcas y consumidores.

En el caso latinoamericano, Castro-Rivera y Carpio-Vega (2023) señalan que, aunque el marketing digital se ha expandido en las PYMES y mercados emergentes, persisten limitaciones estructurales como la baja inversión en tecnología, el escaso uso de métricas y las brechas de conectividad. No obstante, el estudio también subraya que la digitalización representa una oportunidad estratégica para que los negocios más pequeños logren competir con empresas de mayor escala, especialmente al aprovechar la segmentación precisa y la comunicación directa que ofrecen los entornos digitales.



Diferencia con el marketing tradicional

Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital radica en la forma de interactuar con los consumidores. Mientras que el marketing tradicional se fundamenta en medios masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita, con un enfoque unidireccional, el marketing digital se caracteriza por su bidireccionalidad y la posibilidad de medir en tiempo real el impacto de las acciones. Ordoñez y Aguayza (2024), en una revisión sistemática, destacan que el marketing digital se diferencia por la capacidad de personalizar mensajes, optimizar recursos a través de campañas segmentadas y utilizar indicadores cuantitativos como *engagement*, CTR o tasa de conversión para evaluar resultados.

En consecuencia, mientras el marketing tradicional se centra en la exposición y la cobertura, el digital ofrece herramientas que permiten medir de forma precisa el comportamiento de los consumidores, ajustando las estrategias de manera dinámica. Esta diferencia es fundamental para comprender cómo las PYMES, en especial en países emergentes, pueden aprovechar lo digital para reducir costos y alcanzar a públicos más específicos que con los medios convencionales (CastroRivera y Carpio-Vega, 2023).

Canales y plataformas más utilizadas

El marketing digital se despliega a través de múltiples canales y plataformas que facilitan tanto la comunicación como la interacción con los consumidores. Según Ordoñez y Aguayza (2024), las tendencias actuales se concentran en el marketing de contenidos, el SEO/SEM, el social *commerce* y la omnicanalidad, donde las redes sociales, los buscadores y el correo electrónico cumplen roles complementarios. Además, la integración de inteligencia artificial permite la automatización de procesos como la segmentación y la recomendación personalizada.

En el caso específico de Nicaragua, los datos de DataReportal (2025) muestran que el 59,7 % de la población tiene acceso a internet y un 54 % utiliza activamente redes sociales. Las plataformas más usadas son Facebook, Instagram, TikTok y



WhatsApp, lo cual evidencia que estas redes representan los principales espacios de interacción digital en el país. Estos datos confirman que cualquier estrategia de marketing digital dirigida al mercado nicaragüense debe priorizar dichas plataformas, tanto para la construcción de posicionamiento como para la atracción de clientes en sectores como el de la belleza.

Posicionamiento de marca: Concepto de posicionamiento

El concepto de posicionamiento de marca ha sido desarrollado desde la perspectiva clásica del marketing estratégico. Kotler y Keller (2016) lo definen como “el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor”, en función de atributos, beneficios y percepciones diferenciales frente a la competencia. Esta definición implica que el posicionamiento no depende únicamente de las características objetivas del producto, sino también de la manera en que es percibido y recordado por el mercado. En un entorno digital altamente competitivo, el posicionamiento constituye un activo intangible que determina la preferencia del consumidor y, en consecuencia, el valor de la marca.

Estrategias para posicionar una marca en medios digitales

En el ámbito digital, el posicionamiento exige la combinación de tácticas específicas orientadas a construir visibilidad, diferenciación y confianza. Díaz Landero, Surdez Pérez y Reyes Cornelio (2024) sostienen que el modelo de las 4Fs del marketing digital (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) constituye un marco integral para vincular las estrategias digitales con el posicionamiento de marca. Este modelo resalta la necesidad de generar experiencias interactivas, de asegurar la usabilidad en los entornos digitales y de mantener una comunicación constante con el consumidor para lograr recordación y lealtad.

De manera complementaria, Álvarez (2020) enfatiza que el *storytelling*, el marketing de contenidos y el uso de influencers constituyen prácticas claves para generar una conexión emocional con los consumidores. Estos enfoques permiten que las marcas trasciendan el mensaje promocional tradicional y se integren en las narrativas



cotidianas de los usuarios. Así, la participación en redes sociales y la interacción con audiencias específicas fortalecen la percepción de cercanía y credibilidad.

Indicadores cuantitativos de posicionamiento

El análisis de indicadores cuantitativos resulta fundamental para evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento digital. Torres y Carabalí (2021), en un estudio aplicado en la marca de moda *Quest* en Cali, demostraron que el *remarketing* digital contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento. A través del uso de métricas como el CTR, la tasa de conversión, el *engagement* y el rebote, los autores evidenciaron mejoras en la efectividad de las campañas y en la atracción de clientes recurrentes. Su investigación también aportó un *dashboard* de control que permite monitorear el desempeño digital mediante un sistema de semáforos, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.

De esta manera, los indicadores como el *awareness*, el *engagement rate*, el CTR o el ROAS se convierten en herramientas indispensables para transformar las percepciones subjetivas del consumidor en métricas tangibles, útiles para la gestión empresarial. Aunque no todos los estudios en contextos latinoamericanos reportan métricas financieras, los hallazgos disponibles evidencian que la combinación de estrategias de contenido, coherencia de marca e indicadores de desempeño puede mejorar la competitividad de las PYMES en entornos digitales.

Comportamiento del consumidor digital: Hábitos de consumo online en el sector belleza

El comportamiento del consumidor digital en el sector belleza ha sido objeto de estudio en distintos contextos latinoamericanos, mostrando cómo las dinámicas de compra en línea se articulan con factores generacionales, tecnológicos y sociales. Chávez Acosta y Molinero Gómez (2024), en un estudio aplicado en Lima Metropolitana, analizaron el comportamiento online de mujeres millennials en la industria cosmética. A través de un enfoque cuantitativo, identificaron que la fidelización digital está estrechamente vinculada a la interacción constante con las marcas en redes sociales, las experiencias de compra previas y la confianza



generada en los entornos digitales. Este hallazgo resulta relevante, pues confirma que las consumidoras del sector belleza no solo buscan productos, sino también relaciones sostenidas y personalizadas con las marcas, lo que evidencia un cambio en los hábitos de consumo hacia la construcción de vínculos digitales más sólidos.

En un contexto complementario, un estudio realizado en Ecuador abordó el impacto de la digitalización en el sector belleza durante la pandemia y la etapa pospandemia. Vaca Bustos y Sánchez Parrales (2024) demostraron cómo plataformas como WhatsApp y los catálogos digitales se consolidaron como los principales canales de interacción y venta, permitiendo a empresas como *Yanbal* mantener la resiliencia frente a las restricciones del comercio físico. Los hallazgos revelaron que los consumidores migraron con rapidez hacia espacios digitales, y que la adopción de estas plataformas no solo facilitó la continuidad de las ventas, sino también la interacción cercana entre consultores y clientes. Aunque el estudio no reporta métricas de KPIs cuantitativos, ofrece evidencia clara de cómo la digitalización se convirtió en un hábito esencial para consumidores y vendedores en el sector cosmético.

En conjunto, ambos estudios evidencian que los hábitos de consumo *online* en el sector belleza están determinados por dos tendencias principales: por un lado, la búsqueda de experiencias personalizadas y relaciones digitales duraderas, especialmente en generaciones jóvenes; y por otro, la consolidación de plataformas como redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como los espacios preferidos para realizar compras e interactuar con marcas. Estos hallazgos confirman que, en la actualidad, los consumidores de cosméticos han adoptado prácticas digitales que combinan conveniencia, interacción y confianza, lo que representa un punto de partida clave para analizar el comportamiento del público objetivo de *Ninfa's Beauty Shop*.



Variables que afectan la decisión de compra

El análisis del comportamiento del consumidor digital en el sector belleza también requiere identificar qué variables inciden en la decisión de compra. En este sentido, Ochoa Tapia (2023) desarrolló un estudio en estudiantes universitarios de Chiclayo, Perú, con el objetivo de determinar cómo influyen los factores económicos, sociales, culturales y psicológicos en la adquisición de cosméticos. La investigación, de diseño cuantitativo correlacional, se aplicó a una muestra de 370 jóvenes entre 18 y 25 años, procesando los datos mediante SPSS con análisis de correlaciones de Spearman y coeficientes de determinación.

Los resultados evidenciaron que el factor psicológico fue el único con influencia significativa en la decisión de compra ($p=0.021$), mientras que los factores económicos, sociales y culturales mostraron relaciones positivas, aunque débiles. En términos generales, el modelo explicó apenas un 5.5 % de la varianza de la decisión de compra, lo cual revela que el comportamiento de los consumidores de cosméticos está determinado en mayor medida por aspectos emocionales y de percepción que por condiciones externas como el precio o las normas sociales.

Este hallazgo resulta especialmente relevante en el ámbito digital, ya que confirma que las motivaciones subjetivas y psicológicas (como la percepción de belleza, confianza personal y autoimagen) son determinantes clave en la elección de productos de este sector. Sin embargo, la investigación presenta limitaciones: se circunscribe a estudiantes universitarios de una sola ciudad, no mide KPIs digitales como CTR o engagement, y presenta un bajo nivel de explicación de la variabilidad. Aun así, aporta evidencia empírica que permite comprender la relevancia de las variables psicológicas como base para diseñar estrategias de marketing digital en el sector cosmético.



Métricas para medir el comportamiento digital

El análisis del comportamiento del consumidor digital en el sector belleza requiere no solo identificar hábitos y variables de decisión, sino también contar con indicadores que permitan medir de manera objetiva la interacción y los resultados de las estrategias digitales. En este sentido, se han desarrollado métricas conocidas como *Key Performance Indicators* (KPIs), las cuales facilitan la evaluación del desempeño de campañas en redes sociales, páginas web y e-commerce.

Según Tomás, Pérez y Rodríguez (2023), algunos de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) más relevantes en el marketing digital incluyen el CTR (*clickthrough rate*), que mide el porcentaje de clics en relación con las impresiones de un anuncio; la tasa de conversión (CVR), que refleja el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como una compra, un registro o una descarga; el ROAS (*return on ad spend*), que permite evaluar la rentabilidad de la inversión publicitaria; y el AOV (*average order value*), que calcula el valor promedio por transacción. Otros indicadores significativos son la tasa de rebote, el abandono del carrito de compras y el *engagement rate* en redes sociales. En conjunto, estos KPIs ofrecen un marco integral para analizar tanto la capacidad de atracción como la conversión y fidelización de los usuarios en entornos digitales.

Más allá de la definición teórica, resulta fundamental revisar su aplicación práctica. En una investigación aplicada en Cali, Figueroa Sánchez (2019) diagnosticó el desempeño digital de una fundación y diseñó una estrategia con KPIs de redes sociales (compromiso, interacción, crecimiento de seguidores), junto con la implementación de una tienda virtual. El estudio mostró que el monitoreo de métricas como la tasa de conversión, el número de visitas a la *landing page* y el volumen de ventas diario permitió identificar de forma precisa la efectividad de la estrategia, evidenciando mejoras tanto en la atracción de usuarios como en la generación de compras posteriores a la visita. Estos resultados confirman que el uso sistemático de KPIs es esencial para evaluar de manera cuantitativa el éxito de las campañas y su contribución a los objetivos comerciales.



En conjunto, la literatura revisada permite concluir que los KPIs no solo son herramientas de control, sino también instrumentos de diagnóstico y mejora continua. Para un negocio del sector belleza como *Ninfa's Beauty Shop*, el uso de métricas como CTR, CVR, ROAS y AOV resultará clave para comprender el comportamiento digital de sus clientes, optimizar las campañas y, en última instancia, potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado nicaragüense.

Bases teóricas del enfoque cuantitativo

El marketing digital, desde la pandemia del COVID-19 hasta la actualidad, ha pasado de ser un complemento dentro de las estrategias de comunicación a convertirse en un pilar central para la supervivencia y el crecimiento de los negocios. El enfoque cuantitativo ha sido uno de los marcos metodológicos más empleados en este proceso, ya que permite medir el impacto de las campañas, analizar el comportamiento de los consumidores y fundamentar las decisiones estratégicas en datos objetivos.

Autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016, 2021) destacan que la evolución hacia un *Marketing 4.0** y posteriormente *5.0* está marcada por la necesidad de integrar métricas numéricas con herramientas tecnológicas que permitan comprender a un consumidor hiperconectado. El entorno digital exige rapidez en la interpretación de la información, y ello solo es posible a través de técnicas cuantitativas que favorezcan la medición de interacciones, conversiones y niveles de satisfacción.

Principios del enfoque cuantitativo en marketing

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección sistemática de datos numéricos y en el uso de herramientas estadísticas para interpretar la realidad. Sus principios incluyen la objetividad, la validez, la confiabilidad y la replicabilidad de los resultados. En el contexto del marketing digital, estos principios se aplican a través de métricas como el alcance, las impresiones, la tasa de clics, el *engagement* o las conversiones.



Kotler (2016) explica que el análisis numérico no solo permite medir resultados pasados, sino también proyectar comportamientos futuros del consumidor. Esto resulta particularmente relevante para negocios como *Ninfa's Beauty Shop* en Managua, que buscan posicionarse en un entorno competitivo donde el cliente tiene múltiples opciones. Mediante el enfoque cuantitativo, la empresa puede definir con claridad cuántas personas conocen su marca, cuántas interactúan con sus publicaciones y cuántas convierten en clientes efectivos.

En el período post-COVID, las empresas han incrementado el uso de datos para tomar decisiones rápidas. La pandemia forzó a muchas organizaciones a migrar al comercio electrónico y a depender de redes sociales como principal canal de ventas. Bajo esta realidad, el enfoque cuantitativo se consolidó como una herramienta imprescindible para reducir la incertidumbre.

Ventajas y limitaciones de la medición numérica en redes sociales

El análisis cuantitativo de redes sociales tiene múltiples ventajas. La primera es la posibilidad de acceder a información en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios. Plataformas como *Meta* (Facebook e Instagram) ofrecen *dashboards* que muestran alcance, impresiones, interacciones y conversiones. Esto facilita que las empresas ajusten sus campañas con base en evidencia y no en suposiciones.

Otra ventaja es la trazabilidad. Cada acción que realiza un usuario puede ser registrada y analizada, lo que permite segmentar audiencias con precisión. Esto es consistente con la visión de Godin (1999), quien con su concepto de *marketing de permiso* sostiene que los negocios deben priorizar relaciones sostenibles y relevantes con los clientes, algo que solo puede lograrse si se dispone de métricas claras para evaluar la efectividad de las interacciones.

No obstante, también existen limitaciones. Una de ellas es la interpretación superficial de las llamadas "métricas de vanidad", como el número de likes o seguidores, que no siempre reflejan la calidad de la relación entre la marca y el consumidor. Berger (2013) argumenta en *Contagious* que la viralidad no depende exclusivamente de grandes volúmenes de interacción, sino de factores emocionales



y sociales que trascienden los números. Esto implica que el enfoque cuantitativo debe complementarse con una mirada cualitativa para evitar conclusiones sesgadas.

Uso de encuestas y análisis estadístico para la toma de decisiones

Las encuestas representan una herramienta clásica dentro del enfoque cuantitativo. En la actualidad, *Google Forms* ha democratizado su uso, facilitando la recolección de datos a gran escala y con bajo costo. Para *Ninfa's Beauty Shop*, aplicar encuestas a su público meta en Managua puede revelar información sobre los hábitos de consumo, la percepción de la marca, el nivel de satisfacción con los servicios y las expectativas sobre nuevos productos.

Los datos recolectados mediante encuestas pueden analizarse con métodos estadísticos como el análisis descriptivo (para conocer frecuencias y porcentajes), el análisis inferencial (para identificar relaciones significativas entre variables) y el análisis correlacional (para determinar cómo una variable incide en otra). Por ejemplo, podría analizarse si el nivel de interacción con publicaciones de Instagram influye directamente en el incremento de clientes que visitan la tienda física.

La utilidad de las encuestas no radica únicamente en el volumen de respuestas obtenidas, sino en su capacidad de guiar las decisiones estratégicas. Cialdini (2009), desde la psicología de la persuasión, sostiene que comprender cómo los consumidores responden a estímulos concretos (como precios, promociones o mensajes) permite diseñar campañas más efectivas.

Variables dependientes e independientes en estudios de marketing digital

En un estudio de marketing digital, las variables son elementos esenciales para estructurar el análisis. En el caso de *Ninfa's Beauty Shop*, la variable dependiente es el nivel de posicionamiento digital, que puede medirse a través de indicadores como notoriedad de marca, *engagement*, tráfico en redes sociales y fidelización de clientes.



Por otro lado, las variables independientes corresponden a factores que pueden influir en dicho posicionamiento: la inversión en publicidad digital, la frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido audiovisual y el uso de estrategias de *storytelling*. Miller (2017), con su método *StoryBrand*, subraya que el mensaje claro y coherente puede ser una variable clave para mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

Establecer la relación entre variables dependientes e independientes no solo clarifica los factores que más inciden en el éxito digital, sino que permite a las empresas optimizar recursos, priorizar acciones y diseñar estrategias basadas en evidencia.

Plataformas digitales en el contexto de la investigación

Las plataformas digitales constituyen el principal espacio donde se desarrolla la relación entre consumidores y marcas. Desde la pandemia, los usuarios en Nicaragua incrementaron significativamente el uso de redes sociales, tanto para informarse como para comprar productos y servicios. Este cambio cultural abre una oportunidad para negocios como *Ninfa's Beauty Shop*, que pueden posicionarse de manera estratégica en los canales más relevantes para su público meta.

Meta (Facebook e Instagram) como canales principales

Facebook e Instagram son actualmente las plataformas con mayor alcance en la región. Según estudios recientes, ambas concentran a los usuarios en rangos de edad que coinciden con el mercado meta de negocios de belleza. La fortaleza de Meta radica en la posibilidad de segmentar audiencias, programar anuncios y medir resultados en tiempo real.

Vaynerchuk (2014), en *Jab, Jab, Jab, Right Hook*, destaca la importancia de adaptar el contenido al lenguaje propio de cada plataforma. En Instagram, esto implica priorizar el contenido visual atractivo (como *reels* o *stories*) mientras que en Facebook se pueden utilizar posts más explicativos o eventos para promocionar



servicios. Esta adaptación es crucial para generar interacciones de calidad que luego puedan medirse con indicadores cuantitativos.

Herramientas de medición

Meta Business Suite se ha consolidado como la herramienta de gestión y medición más completa para empresas en estas plataformas. Permite monitorear indicadores como alcance, impresiones, clics en enlaces y *engagement*, información que resulta esencial para aplicar el enfoque cuantitativo.

Complementariamente, *Google Forms* se presenta como una herramienta eficaz para recolectar información primaria. Su integración con *Google Sheets* facilita el procesamiento estadístico de datos, lo cual fortalece la fiabilidad de los resultados. Estas herramientas se complementan en el marco de una investigación cuantitativa, ya que mientras unas proporcionan métricas de interacción en redes sociales, otras permiten conocer percepciones y actitudes de los clientes.

Comparativa con otras plataformas secundarias (TikTok, WhatsApp Business)

Aunque *Meta* constituye el eje central de las estrategias digitales, otras plataformas como TikTok y *WhatsApp Business* cumplen un rol complementario. TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente entre audiencias jóvenes, y se ha convertido en un canal ideal para generar viralidad mediante contenido creativo y breve. Berger (2013) sostiene que la viralidad depende de factores sociales que pueden aprovecharse en plataformas como TikTok, donde los retos y tendencias marcan la dinámica del consumo de contenido.

WhatsApp Business, por su parte, permite establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. Esta plataforma es clave para procesos de fidelización y para la atención al cliente, funciones que resultan vitales en negocios de servicios como *Ninfa's Beauty Shop*. Qualman (2019) afirma en *Socialnomics* que las interacciones sociales tienen un impacto directo en las decisiones de compra, lo que evidencia el valor de esta herramienta en la construcción de relaciones duraderas.



Finalmente, autores como Levinson (2007) señalan que las estrategias de bajo costo y alto impacto (características del *guerrilla marketing*) pueden aplicarse eficazmente en estas plataformas secundarias. Para pequeñas empresas, aprovechar TikTok y *WhatsApp Business* con tácticas creativas puede ser una alternativa eficiente frente a grandes inversiones en publicidad.

Modelo AIDA

El modelo AIDA es un acrónimo de cuatro palabras en inglés: *Attention, Interest, Desire* y *Action*, traducidas al español como Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo describe las etapas por las que pasa un consumidor desde que entra en contacto con un mensaje hasta que realiza la acción deseada (Kotler & Armstrong, 2017). Crea un esquema para incitar a las audiencias, a través de los distintos medios publicitarios, a escoger determinados productos y servicios.

Las etapas del modelo son:

Atención: ligera motivación a la curiosidad del cliente, haciendo evidente la presencia del producto o servicio.

Interés: inclinación efectiva hacia la oferta motivada por la necesidad del comprador.

Deseo: el comprador encuentra en la oferta una solución concreta y siente ansiedad por obtenerla.

Acción: etapa final en la que se impulsa al cliente a realizar la compra inmediata.

Customer journey digital

El Customer Journey Map (CJM) es una herramienta que permite comprender las etapas por las que atraviesa un cliente al interactuar con una marca. En su forma más simple, muestra los puntos de contacto clave y las oportunidades de mejora en cada fase del recorrido (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019).

Las etapas más comunes incluyen:



Etapa de descubrimiento o *awareness*: el consumidor identifica una necesidad y busca satisfacerla con un producto o servicio. La marca debe estar visible para convertirse en su opción.

Etapa de consideración: los clientes comparan productos con los de la competencia; la creatividad y diferenciación son claves. Se deben potenciar las fortalezas y hacerlo de forma original para llegar a la diferenciación en nuestra estrategia de marketing.

Etapa de decisión o compra: el consumidor elige el producto; las promociones, garantías o rebajas pueden influir en la decisión.

Modelo RACE

El modelo RACE, propuesto por Chaffey (2015), es un marco estratégico que organiza las acciones de marketing digital en cuatro fases: Reach (alcanzar), Act (actuar), Convert (convertir) y Engage (fidelizar). Estas etapas representan el ciclo completo de interacción entre la marca y los consumidores.

Reach: captación de audiencias potenciales.

Act: estímulo a la interacción y al interés.

Convert: transformación de prospectos en clientes.

Engage: fidelización y construcción de relaciones duraderas.

Modelo de las 5A de Kotler

El modelo de las 5A del marketing —*Awareness, Appeal, Ask, Act* y *Advocate*— describe el recorrido del cliente desde que descubre una marca hasta que la recomienda. Este enfoque resalta la importancia de atraer, convencer y fidelizar a los consumidores en cada etapa del proceso (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019).

Conocimiento: En esta etapa, las personas deben reconocer tu marca y productos, para ello puedes utilizar estrategias de marketing digital, como campañas



publicitarias en línea, presencia en redes sociales y participación en concursos en redes sociales.

Atracción: Para atraer a tu público objetivo, es esencial comprender sus necesidades y preferencias creando un perfil de cliente ideal y comunícate con ellos de manera relevante.

Consulta: Una vez que has despertado el interés del cliente potencial, es probable que busquen más información sobre tu marca y productos.

Acción: Cuando el cliente potencial ha llegado a esta etapa, es crucial brindarle una excelente experiencia y servicio personalizado, esto ayudará a cerrar la venta y convertirlo en un cliente satisfecho proporcionando una experiencia de compra fluida, opciones de pago fáciles y un servicio de atención al cliente excepcional.

Recomendación: Una vez ganada la confianza y satisfacción del cliente, es importante fomentar que compartan su experiencia positiva con otros, se debe incentivar las recomendaciones ofreciendo recompensas, descuentos u obsequios especiales.

Indicadores de éxito y métricas clave (KPIs)

López Blanco (2024), en su *Diccionario de Marketing Digital*, ofrece definiciones precisas de las métricas más utilizadas para evaluar el rendimiento de estrategias digitales:

CPA (Coste por Adquisición): El coste promedio para adquirir un cliente.

CTR (Click Through Rate): Mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio respecto a sus impresiones.

ROI (Return on Investment): Calcula el retorno de inversión en una campaña de marketing.

Alcance (Reach): Número de usuarios únicos que ven las publicaciones.



Impresiones (*Impressions*): Total de visualizaciones de contenidos.

Engagement Rate: Porcentaje de interacciones (likes, comentarios, compartidos) respecto al alcance.

Crecimiento de seguidores: Aumento neto mensual.

Conversión a ventas: Porcentaje de seguidores

2.1 Estado del Arte

Panorama general: del marketing 4.0 al 5.0 en el sector belleza

En la última década, el marketing digital ha transitado desde el modelo 4.0, caracterizado por la integración de canales online y offline, hacia el marketing 5.0, centrado en la personalización a partir de datos e inteligencia artificial. Este cambio redefine la relación entre marcas y consumidores, dado que prioriza experiencias relevantes y contenidos en tiempo real. En consecuencia, las industrias con fuerte componente visual, como la belleza y la cosmética, se han visto especialmente beneficiadas. Asimismo, dicho tránsito ha impulsado la incorporación de métricas específicas —como engagement, CTR y tasa de conversión— que permiten evaluar la efectividad de las estrategias y facilitan la adopción de prácticas digitales por parte de pequeñas y medianas empresas (PYMES) con propuestas de valor diferenciadas y segmentación precisa.

En América Latina, aunque persisten limitaciones estructurales vinculadas con la baja inversión tecnológica, las brechas de conectividad y el uso insuficiente de métricas, la digitalización representa una oportunidad competitiva para negocios emergentes. De este modo, la posibilidad de segmentar audiencias y establecer una comunicación directa convierte a los planes digitales en instrumentos estratégicos para comercios de nicho, como las tiendas minoristas de belleza.



Tendencias actuales y herramientas clave

La literatura reciente subraya que la principal diferencia entre el marketing digital y el tradicional radica en la bidireccionalidad de la comunicación y en la capacidad de medición de resultados en tiempo real. En este sentido, el uso de indicadores como engagement rate, CTR y tasa de conversión se ha consolidado, junto con tácticas de personalización y optimización que permiten ajustar campañas con base en evidencia empírica. De esta forma, el marketing digital ha evolucionado de un enfoque centrado en la exposición hacia un modelo orientado a la prueba de eficacia, imprescindible para evaluar el impacto en el posicionamiento de marca.

De igual manera, se ha evidenciado el papel protagónico del marketing de influencers en el sector belleza. La credibilidad de los creadores de contenido y el nivel de interacción que generan en plataformas como Instagram y YouTube inciden de manera positiva en la recordación y en la intención de compra. No obstante, varios estudios reconocen limitaciones al carecer de métricas financieras sólidas como ROAS o CAC, lo que restringe el análisis de impacto en términos de rentabilidad.

Evidencia internacional y regional aplicada al retail de belleza

En el contexto europeo, diversos planes digitales han incorporado objetivos SMART y sistemas de control analítico, lo que ha permitido proyectar incrementos en ventas online mediante la optimización de contenidos, el uso de SEO y la gestión en redes sociales. Sin embargo, algunos de estos estudios presentan limitaciones al basarse en estimaciones y no en datos financieros internos, lo que disminuye la exactitud de los hallazgos.

Por su parte, en América Latina, las intervenciones multicanal que incluyen Facebook Ads, Google Ads, email marketing e Instagram han demostrado mejoras cuantificables en indicadores de negocio. En concreto, se han reportado reducciones del costo de adquisición de clientes (-18 % CAC), incrementos en el retorno de la inversión publicitaria (+25 % ROAS) y aumentos en la tasa de conversión (+12 %). Si bien estas experiencias se circunscriben a casos



específicos, constituyen evidencia significativa sobre el impacto directo de la gestión digital en la rentabilidad, lo cual resulta particularmente relevante para PYMES del sector belleza en mercados emergentes.

Canales dominantes y adopción de plataformas en la región

En mercados andinos y centroamericanos, Facebook e Instagram se han consolidado como plataformas clave en las etapas de descubrimiento y consideración, mientras que WhatsApp ha adquirido relevancia como canal de cierre y atención debido a su inmediatez y confianza. En este sentido, estudios realizados en Ecuador durante el período 2020–2023 demuestran que WhatsApp fue la red con mayor adaptación para la compra y venta de productos de belleza durante y después de la pandemia, generando además un balance económico favorable en el segmento analizado.

Asimismo, la literatura comparada evidencia la consolidación del comercio electrónico en la región y el desplazamiento de inversiones hacia entornos digitales, así como el potencial de TikTok para fortalecer el branding durante la coyuntura sanitaria. En consecuencia, estos hallazgos respaldan la necesidad de implementar estrategias omnicanal que integren métricas coherentes en cada plataforma.

Nicaragua: aprendizajes desde casos análogos

En el contexto nicaragüense se han desarrollado diversos planes digitales aplicados a PYMES del sector belleza y comercios afines. En Managua, la experiencia de Beauty Dolls permitió identificar al mercado meta, las plataformas más utilizadas (Instagram y Facebook), los productos preferidos y la frecuencia de compra, estableciendo como base estratégica el diseño de buyer personas y la definición de propuestas de valor diferenciales. Sin embargo, la principal limitación de este trabajo fue la ausencia de métricas cuantitativas y resultados financieros, característica frecuente en investigaciones locales de carácter descriptivo.

De manera similar, el plan estratégico diseñado para Galú Salón integró segmentación, posicionamiento y tácticas digitales con la finalidad de fortalecer la



competitividad y fidelizar clientes. No obstante, careció de indicadores estandarizados y no reportó impacto en ventas online, además de haberse desarrollado en un entorno condicionado por las restricciones de la pandemia.

En el occidente del país, el diagnóstico digital aplicado a Yuyú Accesorios evidenció un bajo nivel de interacción en publicaciones y la ausencia de una estrategia estructurada en Facebook. Como consecuencia, la propuesta se centró en el diseño de piezas gráficas para mejorar la interacción y el posicionamiento de la marca, aunque nuevamente sin el uso de métricas avanzadas como CTR, conversiones o ROAS.

A nivel general, datos de DataReportal (2025) confirman que en Nicaragua el 59,7 % de la población cuenta con acceso a internet y un 54 % utiliza activamente redes sociales, siendo Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp las plataformas dominantes. Por consiguiente, esta evidencia refuerza la necesidad de priorizar dichas plataformas en estrategias de posicionamiento digital para negocios de belleza.

Posicionamiento de marca en entornos digitales: marcos y palancas

El modelo de las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) ofrece un marco integral para articular tácticas digitales orientadas a la recordación y la lealtad, vinculando la experiencia interactiva y la usabilidad con la consolidación del posicionamiento. A su vez, estrategias complementarias como el storytelling, el marketing de contenidos y el uso de influencers fortalecen la cercanía y credibilidad al integrar la marca en narrativas cotidianas, un aspecto crucial en sectores aspiracionales como el de la belleza.

Medición: de la interacción a la rentabilidad

La literatura especializada enfatiza la necesidad de evaluar el impacto del marketing digital no solo en términos de interacción, sino también de resultados de negocio. En el sector moda, el remarketing digital ha mostrado capacidad para fortalecer el posicionamiento mediante mejoras en CTR, tasa de conversión y engagement,



además de aportar dashboards de control que facilitan la toma de decisiones en tiempo real. En este sentido, dicho enfoque resulta extrapolable al sector belleza, donde los productos poseen un alto componente visual y una recurrencia significativa en el consumo.

De este modo, se recomienda monitorear un conjunto mínimo de KPIs: awareness (alcance, impresiones, búsquedas de marca), consideración y engagement (ER, CTR, tiempo de visualización), adquisición (CPC, CPL), conversión (CVR, ticket promedio) y retorno (ROAS, CAC). El seguimiento de estas métricas permite vincular la interacción digital con la rentabilidad empresarial.

Comportamiento del consumidor digital de belleza

Los estudios revisados coinciden en que las consumidoras jóvenes han adoptado hábitos digitales influenciados por la credibilidad del contenido y la experiencia social generada alrededor de los productos. En consecuencia, la fidelización depende de interacciones útiles y personalizadas sostenidas en el tiempo.

Investigaciones recientes en Lima Metropolitana destacan que la confianza, la interacción constante y la personalización de la experiencia son factores decisivos para la lealtad de las consumidoras millennials en la industria cosmética.

Por otra parte, en el caso ecuatoriano, los análisis del período 2020–2023 demostraron que la digitalización a través de WhatsApp y catálogos digitales permitió sostener el comercio de productos de belleza durante la pandemia y consolidó su uso como canal de conversión y postventa en la etapa pospandemia. Estos hallazgos confirman la importancia de la interacción cercana y la conveniencia digital en la formación de hábitos de compra en el sector.



Brechas identificadas y oportunidades de investigación

La revisión de antecedentes evidencia una serie de vacíos que justifican la pertinencia del presente estudio:

En primer lugar, se observa la ausencia de métricas estandarizadas y financieras en estudios locales, ya que la mayoría se limita a diagnósticos sin evaluar indicadores de negocio como conversiones, ROAS o CAC.

En segundo lugar, varias intervenciones muestran un sesgo monocanal con énfasis en Facebook, lo que limita el análisis de efectos en entornos multicanal.

En tercer lugar, se identifica la necesidad de transferir aprendizajes internacionales: mientras Europa enfatiza la importancia del engagement y la credibilidad de influencers, América Latina aporta evidencia sobre impacto en rentabilidad; ambos enfoques aún no han sido integrados en el análisis de PYMES centroamericanas del sector belleza.

Finalmente, la estructura de uso de plataformas en Nicaragua obliga a priorizar estrategias diferenciadas en Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok, articuladas con métricas coherentes.

Implicaciones para Ninfa's Beauty Shop

De acuerdo con la evidencia revisada, la aplicación de un plan de marketing digital para Ninfa's Beauty Shop debe centrarse en:

Arquitectura omnicanal con foco en Instagram como canal principal de descubrimiento y WhatsApp como herramienta de cierre y fidelización.

Contenido estratégico e influencers locales, priorizando microcreadores de belleza que aporten credibilidad y engagement mediante narrativas cercanas y contenido generado por usuarios.

Implementación de remarketing y dashboards de control por embudo (awareness → conversión → retorno), que permitan decisiones tácticas basadas en evidencia.



KPIs troncales: awareness (alcance, impresiones, búsquedas), engagement (ER, CTR, tiempo de visualización), adquisición (CPC, CPL), conversión (CVR, ticket promedio), retorno (ROAS) y costo de adquisición (CAC).

Ciclos de prueba y aprendizaje con objetivos SMART, en línea con prácticas exitosas documentadas en la región.

El estado del arte demuestra que el sector belleza es particularmente receptivo a estrategias digitales basadas en contenido, creadores de confianza y experiencias conversacionales. En este marco, la evidencia latinoamericana muestra efectos medibles en rentabilidad cuando se aplican KPIs financieros, mientras que en Nicaragua los estudios revisados se caracterizan por diagnósticos con limitada estandarización de métricas. En consecuencia, la presente investigación se orienta a cerrar dicha brecha mediante una propuesta omnicanal con indicadores de posicionamiento y negocio, coherente con los patrones de uso de plataformas en el país y con el comportamiento del público objetivo de Ninfa's Beauty Shop.

**Tabla 1. Base de Datos utilizadas**

Base de datos / Fuente	No. de publicaciones relacionadas	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Scholar	62	18	Artículos académicos, tesis, libros
Dialnet	18	6	Artículos, tesis
Redalyc	12	5	Artículos académicos
Scielo	15	7	Artículos revisados por pares
Repositorios institucionales (UNAN-Managua,	20	5	Tesis universitarias, informes
UCC, UOC, UCSS, USS, etc.)			



Informes sectoriales (DataReportal 2025)	3	3	Informes estadísticos
Libros y guías profesionales (Kotler, Godin, Berger, Vaynerchuk, Qualman, Levinson)	5	5	Libros y manuales especializados
Totales	135	49	Artículos académicos, tesis, libros, informes sectoriales

Fuente: Elaboración propia



2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas

Tabla 2. Autores, principales teorías y aporte al tema de investigación

Autor(es) y año	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Godin (1999)	La teoría del marketing de permiso resalta la importancia de establecer relaciones sostenibles y relevantes con los clientes. Su enfoque sustenta la estrategia de fidelización digital, mostrando que la comunicación debe ser personalizada y consentida para generar engagement a largo plazo.
Levinson (2007)	El Guerrilla Marketing propone estrategias de bajo costo y alto impacto, especialmente útiles para PYMES que buscan optimizar recursos en entornos digitales. Este enfoque sirve de base para campañas creativas en plataformas sociales y WhatsApp Business
Cialdini (2009)	La psicología de la persuasión identifica principios como reciprocidad, autoridad, escasez y prueba social, que explican la influencia en decisiones de consumo. Su aporte se relaciona directamente con tácticas de persuasión en contenido digital y promociones.
Kotler & Keller (2016)	Su definición de posicionamiento de marca como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor” fundamenta la necesidad de diferenciarse y destacar el valor diferencial frente a la competencia, elemento central en estrategias de marketing digital.
Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016; 2021)	La evolución hacia Marketing 4.0 y 5.0 integra la digitalización, IA y experiencias personalizadas. Esto guía el diseño de estrategias que combinan canales online, automatización y experiencia del cliente para mejorar posicionamiento y engagement



Berger (2013)	La viralidad (Contagious) destaca factores emocionales y sociales más allá de métricas superficiales. Su aporte permite evaluar qué contenidos pueden generar mayor difusión orgánica y engagement en redes sociales
Vaynerchuk (2014)	Presenta estrategias de adaptación de contenido a cada plataforma digital (Jab, Jab, Jab, Right Hook), enfatizando la necesidad de mensajes específicos para Instagram, Facebook o TikTok, lo que optimiza la interacción con el público objetivo.
Qualman (2019)	En Socialnomics muestra cómo las interacciones sociales impactan directamente en decisiones de compra digitales. Su enfoque sustenta la relevancia de medir engagement y utilizar canales bidireccionales como WhatsApp Business
López López (2020)	Define KPIs esenciales (CPC, CTR, CVR) y su relación con el desempeño de campañas digitales, demostrando cómo métricas cuantitativas guían decisiones estratégicas y proyectan impacto en ventas online
Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga (2020)	Destacan la importancia del User Generated Content (UGC) para generar engagement en cosmética. Su aporte apoya la estrategia de incentivar contenido generado por clientes para fortalecer la reputación de marca
Mardon & Belk (2021)	Analizan la credibilidad de influencers y su influencia en la intención de compra y awareness. Este enfoque respalda la selección de microinfluencers para campañas digitales en PYMES de belleza
Parajón Narváez (2021)	Estudian la aplicación de planes digitales en PYMES de belleza en Nicaragua, integrando segmentación y fidelización. Su investigación sirve como referencia local y contextual para tu estudio..



Gorotiza & Ortiz (2023)	Evidencian el impacto de redes sociales y multimedia en intención de compra y percepción de centros de belleza (Ecuador). Esto respalda la selección de redes sociales y contenido visual como elementos estratégicos..
Mamani Sucaticona y Centeno Salas (2022)	Muestran la relación positiva entre publicidad digital y decisión de compra de maquillaje en Perú, reforzando la importancia de campañas pagadas y orgánicas en PYMES del sector.
Gutiérrez & Ruiz (2022)	Diagnostican la presencia digital de PYMES en León, Nicaragua, señalando baja interacción y necesidad de estrategias estructuradas, lo que evidencia la brecha que tu investigación busca atender
Bravo Chavarría (2022)	Analizan la adopción parcial del marketing digital en PYMES minoristas de Juigalpa, demostrando que la implementación limitada afecta el posicionamiento y la fidelización.
Laredo Agüero (2023)	Evidencia el impacto de campañas multicanal en CAC, ROAS y tasa de conversión (Lima, Perú), aportando métricas concretas para medir la efectividad de estrategias digitales.
Espinoza Araúz, Morales & Ruz (2023)	Identifican buyer persona y valor diferencial en Beauty Dolls (Nicaragua), mostrando la importancia de segmentación y posicionamiento para campañas efectivas.
Díaz Landero, Surdez & Reyes (2024)	Aplican el modelo de las 4Fs al posicionamiento digital, proporcionando un marco conceptual para diseñar estrategias centradas en el cliente.
Chávez & Molinero (2024)	Analizan la fidelización digital de consumidoras millennials en cosmética (Lima), aportando evidencia sobre la importancia de engagement y comunicación personalizada.



Vaca & Sánchez (2024)	Destacan WhatsApp y catálogos digitales como canales clave de venta durante y después de la pandemia (Ecuador), reforzando el papel de la mensajería instantánea en PYMES
Ordoñez & Aguayza (2024)	Comparan marketing tradicional y digital, resaltando bidireccionalidad, personalización y uso de KPIs como ventajas competitivas de lo digital
Torres & Carabali (2021)	Analizan el impacto del remarketing en CTR, conversión y posicionamiento de marca en retail de moda, demostrando cómo estrategias digitales específicas influyen en resultados medibles
Geldres & Trigozo (2025)	Muestran la influencia del engagement digital, boca a boca electrónico y credibilidad de influencers en la intención de compra de mujeres Gen Z en Lima, reforzando la estrategia de marketing orientada a segmentos jóvenes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>General: Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en la ciudad de Managua durante el primer semestre del año 2026</p>	<p>Nivel de posicionamiento digital (puntaje promedio en escala 1-5)- VI: Estrategias de marketing digital (número y tipo de acciones implementadas)</p>	<p>Cuantitativa ordinal VI: Cuantitativa discreta</p>	<p>Medida del reconocimiento, recordación y preferencia de la marca en una escala numérica definida. VI: Cantidad y frecuencia de acciones publicitarias y promocionales realizadas en medios digitales.</p>	<p>Índice de percepción de marca (promedio de respuestas), tasa de engagement (%), alcance promedio. VI: Número de publicaciones/mes, inversión en publicidad, tipos de contenido aplicados.</p>	<p>Encuesta estructurada en escala Likert con análisis de métricas de redes sociales</p>
<p>Diagnosticar la situación actual de Ninfa's Beauty Shop en redes sociales.</p>	<p>Nivel de posicionamiento digital (escala 1-5)</p>	<p>Cuantitativa ordinal</p>	<p>Medida en que los usuarios reconocen y prefieren la marca, expresada en valores de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto).</p>	<p>Reconocimiento de marca, nivel de interacción, alcance mensual.</p>	<p>Encuesta en escala Likert y análisis de datos de redes sociales (Meta Business Suite).</p>

Fuente: Elaboración propia.



3.3 Marco institucional

Historia de la empresa y sus fundadores:

Ninfa's Beauty Shop surge en el año 2018 como respuesta a un análisis del entorno socioeconómico de Nicaragua, el cual revelaba un crecimiento potencial en el comercio electrónico y en la demanda de productos de belleza a precios accesibles. La iniciativa se da con el objetivo de ofrecer al mercado local una alternativa confiable en la venta al detalle de maquillaje y productos para el cuidado facial, aprovechando las ventajas de las plataformas digitales.

A lo largo de estos siete años, la marca ha experimentado un crecimiento sostenido, reflejado en el incremento de sus niveles de ventas, su posicionamiento en redes sociales y la fidelización de una base de clientes en expansión. Este desarrollo ha permitido fortalecer su capacidad operativa, garantizando una mejor atención al cliente y tiempos de entrega más eficientes dentro de la ciudad de Managua.

Misión:

Ninfa's Beauty Shop tiene como misión facilitar el acceso de las mujeres nicaragüenses a productos cosméticos de alta calidad a precios accesibles, entregados directamente a su domicilio. Su propósito es contribuir al bienestar y la confianza personal de sus clientas mediante una experiencia de compra práctica, segura y satisfactoria. Respaldada por un equipo comprometido con la excelencia, el respeto y la integridad, la empresa busca fortalecer su crecimiento y consolidación en el mercado digital, brindando un servicio eficiente y cercano, a tan solo un clic de distancia.

Visión:

Ser la tienda en línea de cosméticos preferida por el mercado nicaragüense, reconocida por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y la integridad de sus servicios.

**Valores:**

Integridad: Ser siempre honestos con nuestros clientes y colaboradores.

Servicio: Ayudar a los clientes de forma asertiva a lograr sus objetivos con sus compras y apoyar a nuestros colaboradores para que puedan mejorar.

Accesibilidad: Ofrecer precios competitivos y una amplia gama de opciones de pago.

Confianza: Brindar un servicio al cliente excepcional y a construir relaciones duraderas con nuestros clientes.

Empoderamiento: Empoderar a las mujeres y ayudarlas a sentirse seguras de sí mismas.

Filosofía

Ninfa's Beauty Shop basa su filosofía en la convicción de que la belleza va más allá de lo superficial; es una manifestación auténtica de la individualidad y una fuente poderosa de confianza personal. La empresa considera que toda mujer merece sentirse segura, valorada y empoderada, por lo que se compromete a hacer que la belleza sea accesible para todas, sin importar sus características o contexto.

En línea con esta visión, ofrece una variedad de productos pensados para responder a distintas necesidades y preferencias, priorizando la inclusión, la asequibilidad y la seguridad en cada una de sus propuestas. Más allá de la venta de cosméticos, Ninfa's Beauty Shop busca construir una comunidad cercana, donde cada clienta se sienta acompañada y reconocida, promoviendo una experiencia de compra cálida, significativa y con propósito.

Tabla.4 Organigrama Empresarial de Ninfa´s Beauty Shop.

Fuente: Elaboración propia

Público Meta

El público objetivo de Ninfa's Beauty Shop está conformado principalmente por mujeres residentes en la ciudad de Managua, cuyas edades oscilan entre los 18 y 35 años. Este segmento demográfico se caracteriza por su alto nivel de conexión digital, siendo usuarias activas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde consumen contenido relacionado con tendencias de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. Además, este grupo muestra una marcada disposición hacia las compras en línea, valora la inmediatez en la atención y busca productos accesibles que les permitan mantener una rutina de autocuidado sin comprometer su economía. Esta alta interacción digital convierte a este segmento en una audiencia clave para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en canales sociales.

Ubicación

El centro de operaciones de Ninfa's Beauty Shop se localiza en Managua, Nicaragua, específicamente 1 ½ cuadra al oeste del Hospital Salud Integral. Aunque la empresa no dispone de un local físico destinado a la exhibición de



productos, este punto opera como centro logístico, desde donde se gestionan y despachan los pedidos hacia las distintas direcciones proporcionadas por los clientes.

Estadísticas actuales

Actualmente, Ninfa's Beauty Shop gestiona su presencia digital a través de dos plataformas principales: Facebook, donde cuenta con 2,572 seguidores, e Instagram, con 2,139 seguidores. No obstante, ambas cuentas muestran una inactividad orgánica reciente, ya que la última publicación registrada data del 27 de mayo. Las publicaciones más recientes corresponden a contenidos de tipo publicitario orientados a la promoción de productos, los cuales no han generado un crecimiento significativo en la base de seguidores de ninguno de los perfiles.

Tabla. 5 Estadísticas en redes sociales de Ninfa's Beauty Shop.

Estadísticas de los últimos 28 días	Facebook	Instagram
Visualizaciones	260,2 mil	1,6 mil
Alcance	94,2 mil	100
Mensajes	0	1
Interacciones con contenido	1,9 mil	3

Fuente: Elaboración propia.



3 Métodos (diseño)

3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio adopta un diseño metodológico cuantitativo, descriptivo y correlacional, orientado a medir y analizar el impacto de la implementación de un plan de marketing digital en el posicionamiento de Ninfa's Beauty Shop en Managua, durante el primer semestre del año 2026.

Enfoque cuantitativo: Se basa en la recolección y análisis de datos numéricos provenientes de métricas digitales y encuestas estructuradas, que permiten evaluar de forma objetiva variables relacionadas con la visibilidad, interacción y conversión digital de la marca.

Diseño descriptivo: Permite caracterizar el estado actual y mensual del posicionamiento digital de la empresa a través de indicadores cuantificables como número de seguidores, alcance, interacciones, tasa de conversión y visitas web. Se realizó un diagnóstico claro del desempeño antes, durante y después de implementar las estrategias.

Diseño correlacional: Busca establecer relaciones entre la variable independiente (plan de marketing digital y sus componentes) y las variables dependientes (indicadores digitales de posicionamiento), analizando cómo la implementación de las acciones promocionales influye en los resultados numéricos y en la mejora del posicionamiento.

Periodo de estudio: El diseño de este estudio cubrió el trimestre comprendido entre julio y septiembre de 2025, evaluando los efectos de la implementación de un plan de marketing digital en el primer semestre del año 2026.



3.2 Población y Selección de la muestra

Población:

La población objeto de estudio fue conformada por la base de datos de los usuarios y seguidores activos de Ninfa's Beauty Shop en sus principales plataformas digitales (Facebook, Instagram) en la ciudad de Managua. Asimismo, se consideró a clientes actuales y potenciales dentro del mercado local interesados en productos y servicios de belleza ofrecidos por la empresa.

Criterios para la población:

Usuarios mayores de 18 años domiciliados en Managua.

Seguidores de las cuentas oficiales de Ninfa's Beauty Shop en redes sociales.

Clientes que han realizado compras en la tienda mediante plataformas digitales durante el segundo trimestre 2025 (abril - junio del año 2025).

Tamaño de la muestra

Dado que la población total identificada en la base de datos asciende a 620 clientes que realizaron al menos una compra durante el período de referencia, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 6. Calculo tamaño de muestra finita

Parámetro	Insertar Valor
N	620
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de muestra

"n" =

238

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

Donde:

$N=620$ ($N=620$ (tamaño de la población), $Z=1.96$

$Z=1.96$ (nivel de confianza del 95%),

$p=0.5$ ($p=0.5$ (proporción esperada de éxito, asumida en el caso de máxima variabilidad), $q=0.5$ ($q=0.5$ ($1 - p$), $e=0.05$ ($e=0.05$ (margen de error).

Sustituyendo los valores se obtiene un tamaño de muestra aproximado de 238 encuestados, lo cual garantiza representatividad estadística y permite realizar inferencias válidas sobre el comportamiento digital y la percepción de marca de los clientes y seguidores de Ninfa's Beauty Shop en Managua.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, de forma que todos los clientes y seguidores que cumplen con los criterios establecidos tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos. Esta metodología refuerza la validez de los resultados y permite analizar con rigor cuantitativo la relación entre las variables independientes (estrategias de marketing digital, canales



utilizados, frecuencia de interacción) y la variable dependiente (nivel de ventas a través de plataformas digitales).

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos utilizados.

Para la obtención de la información necesaria en esta investigación se utilizaron dos instrumentos principales: un cuestionario estructurado dirigido a usuarios y una matriz de análisis de métricas digitales obtenidas de redes sociales. Ambos instrumentos permitieron recopilar datos cuantitativos relevantes para evaluar el posicionamiento digital de Ninfa's Beauty Shop.

Instrumentos para la recolección de datos

Se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y afirmaciones en escala Likert de 5 puntos, dirigido a clientes actuales y potenciales de la ciudad de Managua. Este instrumento permitió recopilar información sobre: Percepción de marca, hábitos y comportamiento digital, nivel de interacción con los contenidos, preferencias respecto a los servicios y publicaciones

El cuestionario fue elaborado a partir de literatura especializada en marketing digital y estudios previos en el sector belleza, asegurando la correspondencia entre los ítems y las variables establecidas.

El instrumento completo aplicado se presenta en el Anexo 1.

Matriz de análisis de métricas digitales: Para complementar la información obtenida mediante encuestas, se emplearon datos proporcionados por herramientas de analítica digital como Facebook Insights e Instagram Analytics. La matriz de análisis permitió registrar métricas tales como: Número de seguidores, alcance total y por publicación, impresiones, tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos), crecimiento mensual y distribución demográfica de la audiencia

Estas métricas facilitaron la medición objetiva del desempeño digital actual de la marca y permitieron identificar tendencias, niveles de interacción y comportamiento de la audiencia en redes sociales.

Las capturas y registros utilizados se incluyen en el Anexo 2.



En conjunto, ambos instrumentos ofrecieron una visión integral: por un lado, la percepción y preferencias de los usuarios; y por otro, los indicadores reales de interacción y alcance digital de la marca.

3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).

Con el fin de garantizar la rigurosidad metodológica del estudio, los instrumentos empleados fueron sometidos a procesos de formulación y revisión interna que permitieron asegurar su claridad, pertinencia y coherencia con las variables investigadas.

Formulación de instrumentos

El cuestionario fue diseñado en función de las dimensiones de estudio: percepción de marca, comportamiento digital, interacción y preferencias. Para su construcción se consultó literatura especializada en marketing digital y estudios del sector belleza.

Se utilizaron preguntas cerradas y escalas Likert de 5 puntos para facilitar el análisis cuantitativo y permitir la estandarización de las respuestas.

Revisión interna del instrumento

Antes de su aplicación, el instrumento fue revisado por el equipo investigador para confirmar la claridad de cada ítem, la adecuada redacción de las preguntas y la correcta alineación con los objetivos del estudio. Esta revisión permitió realizar ajustes menores que mejoraron la comprensión y fluidez del cuestionario.

Confiabilidad del instrumento

Debido a que el cuestionario fue aplicado en una única ocasión dentro del enfoque cuantitativo del estudio, no se realizó un análisis estadístico de confiabilidad (como el coeficiente Alfa de Cronbach). No obstante, la estructura del instrumento basada en escalas Likert y la revisión interna realizada por el equipo investigador garantizan una adecuada consistencia y coherencia de los ítems para la medición de las variables establecidas



3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos.

Una vez recolectada la información mediante las encuestas digitales, los datos fueron codificados y tabulados en una base de datos estructurada en el programa IBM SPSS Statistics (versión 25). Se realizó un análisis descriptivo de las variables a través de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar la población estudiada.

Adicionalmente, se elaboraron tablas cruzadas y gráficos comparativos que facilitan la interpretación de los resultados en función de los objetivos específicos de la investigación. Los indicadores cuantitativos de marketing digital (alcance, tasa de interacción, CTR, frecuencia de uso) fueron tratados como variables dependientes e independientes, según corresponde, para validar su impacto en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los clientes.

De esta forma, el uso de SPSS garantiza un análisis riguroso, sistemático y objetivo, respaldado por métodos estadísticos adecuados al enfoque cuantitativo del presente estudio.



4 Discusión de Resultados o Hallazgos

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de las clientas de Ninfa's Beauty Shop corresponde a un segmento de adultas jóvenes, destacando que el 46% se encuentra en el rango de 18 a 22 años. Este hallazgo confirma que la empresa mantiene un fuerte posicionamiento en un público juvenil, con un alto nivel de interacción digital y afinidad hacia productos de maquillaje y cuidado de la piel. Asimismo, se identificó que una proporción considerable de clientas mantiene una relación recurrente con la marca, realizando compras con una frecuencia de una a dos veces por mes.

En cuanto a los canales de contacto, Instagram se posiciona como la principal plataforma de interacción (55%), seguida de Facebook (44%), mientras que Threads (1%) aún no representa un canal relevante para la tienda. Sin embargo, un aspecto crítico a destacar es que solo el 43.7% de las encuestadas afirmó visualizar de manera frecuente las publicaciones de la tienda, lo que refleja una oportunidad de mejora en la consistencia del alcance orgánico y la generación de contenido más atractivo para incrementar la exposición y fidelización digital.

Respecto a las preferencias de contenido, se constató que aproximadamente el 80% de las clientas prioriza las publicaciones relacionadas con lanzamientos de productos y promociones/ofertas, valorando positivamente la estética visual de las plataformas digitales de la empresa. No obstante, únicamente el 20% reconoció el contenido atractivo como un diferenciador competitivo, siendo el precio (39.9%) y la calidad de los productos (25.2%) los factores más relevantes en la decisión de compra frente a otras tiendas del sector.

En relación con la experiencia general de compra, el 47.1% de las encuestadas la calificó como excelente y el 26.1% como regular, lo cual se correlaciona con los resultados obtenidos en la pregunta sobre la recomendación de la marca: el 53.4% afirmó que es muy probable recomendarla y un 26.5% que es algo probable. Estos datos refuerzan la percepción de confianza y satisfacción hacia la tienda, pero también revelan la necesidad de fortalecer estrategias de diferenciación y



fidelización para convertir a las clientas satisfechas en embajadoras activas de la marca.

En síntesis, los hallazgos respaldan la hipótesis de que la implementación de un plan de marketing digital integral, orientado principalmente a Instagram y con énfasis en contenidos promocionales, optimización de alcance orgánico y fidelización de clientas recurrentes, representa una estrategia clave para potenciar el posicionamiento competitivo y el crecimiento sostenido de Ninfa's Beauty Shop en el mercado local.

Tras la realización de la siguiente tabla cruzada, podemos encontrar que el grupo de entre 18 a 22 años es el que más compra dos veces al mes productos de maquillaje o skincare, ayudándonos a identificar el público meta.

Tabla 7. Frecuencia de compra de productos de maquillaje o skincare según edad.

Recuento

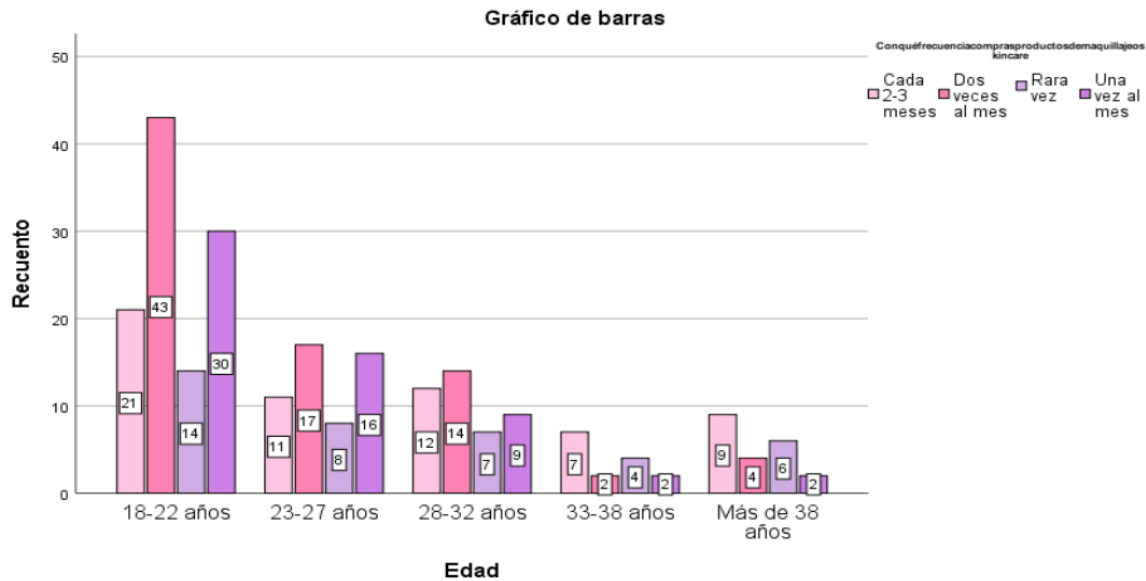
		Con qué frecuencia compras productos de maquillaje o skincare				Total
		Cada 2-3 meses	Dos veces al mes	Rara vez	Una vez al mes	
Edad	18-22 años	21	43	14	30	108
	23-27 años	11	17	8	16	52
	28-32 años	12	14	7	9	42
	33-38 años	7	2	4	2	15
	Más de 38 años	9	4	6	2	21
Total		60	80	39	59	238

Fuente: Elaboración propia.

La tabla cruzada muestra que el segmento femenino de 18 a 22 años concentra la mayor frecuencia de compra, principalmente entre 2–3 veces al mes y una vez al mes. En segundo lugar, el grupo de 23 a 27 años también presenta una participación relevante, aunque con menor recurrencia relativa.

Esto implica que el público joven constituye su núcleo de consumo más activo, por lo que resulta estratégico priorizar contenidos, promociones y productos orientados a este segmento.

Gráfico.1 Frecuencia de compra de productos de maquillaje según edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Tabla 8. Red social en la que se consume más contenido de la tienda según edad.

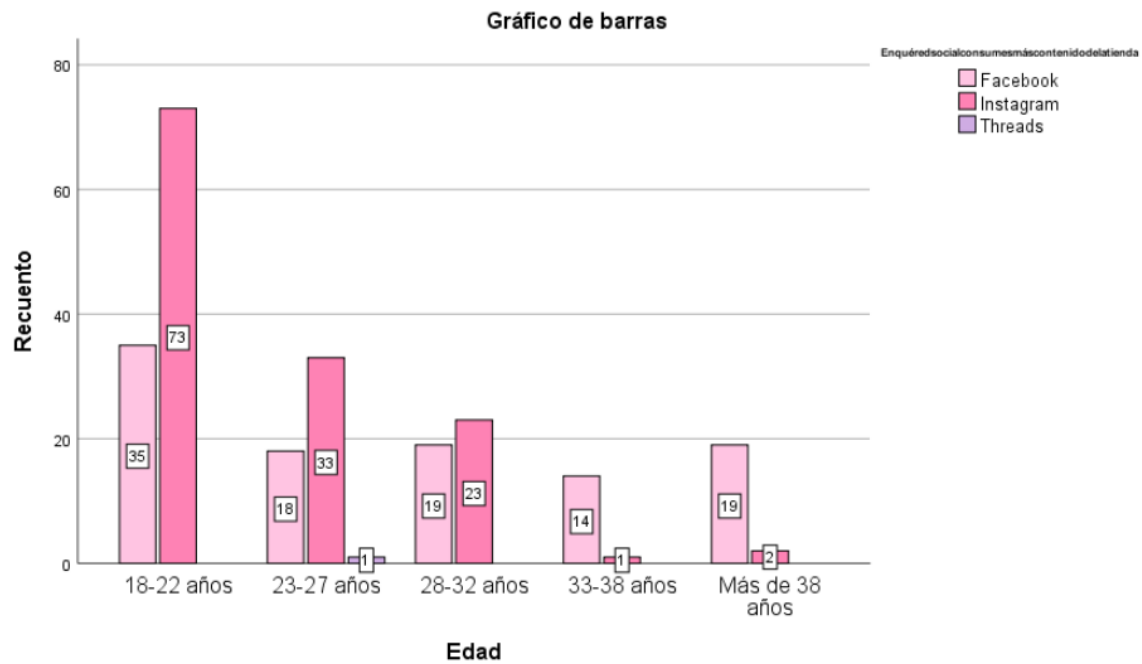
Recuento

		En qué red social consumes más contenido de la tienda			Total
		Facebook	Instagram	Threads	
Edad	18-22 años	35	73	0	108
	23-27 años	18	33	1	52
	28-32 años	19	23	0	42
	33-38 años	14	1	0	15
	Más de 38 años	19	2	0	21
Total		105	132	1	238

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La tabla indica que el Grupo más joven de clientes tienden a utilizar más Instagram, aunque Facebook también es una plataforma con bastante constancia en los diferentes grupos de edad siendo la preferida por los grupos de clientes mayores.

Gráfico 2. Red social en la que se consume más contenido de la tienda según edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



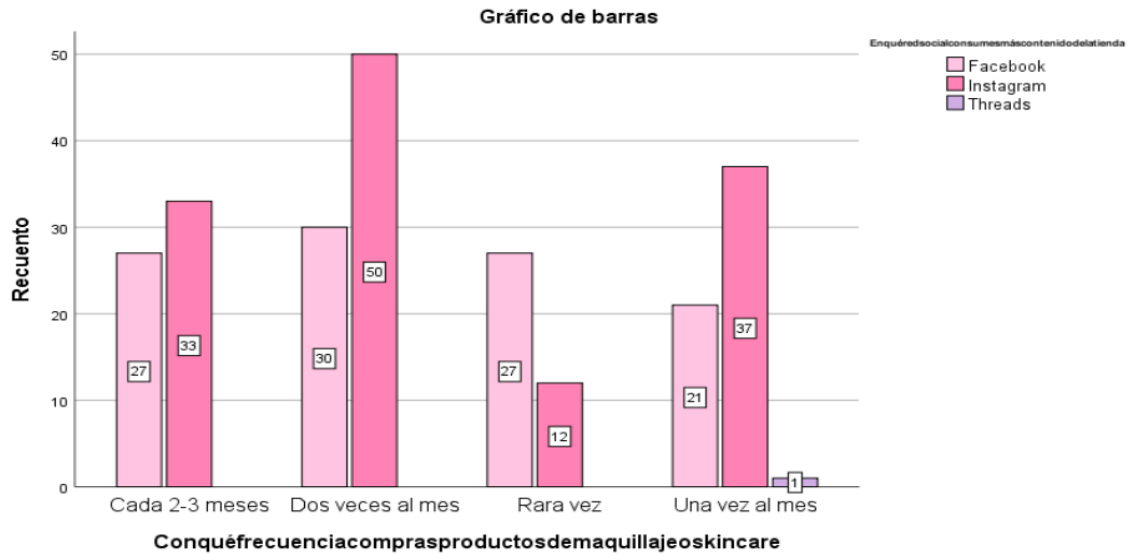
Tabla 9. Red social en la que se consume más contenido de la tienda según la frecuencia de compra.

Frecuencia de compras	Facebook	Instagram	Threads
De 2 a 3 veces al mes	27	33	0
Dos veces al mes	30	50	0
Rara vez	27	12	0
Una vez al mes	21	37	1
Total	105	132	1

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La tabla comprueba que las clientas más frecuentes de la tienda consumen contenido principalmente en Instagram, mientras que la base de usuario de Facebook realiza sus compras de forma más esporádica.

Gráfico 3. Red social en la que se consume más contenido de la tienda según la frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Tabla 10. Tipo de publicaciones de skincare que resultan más útiles o llamativas según la frecuencia de compra.

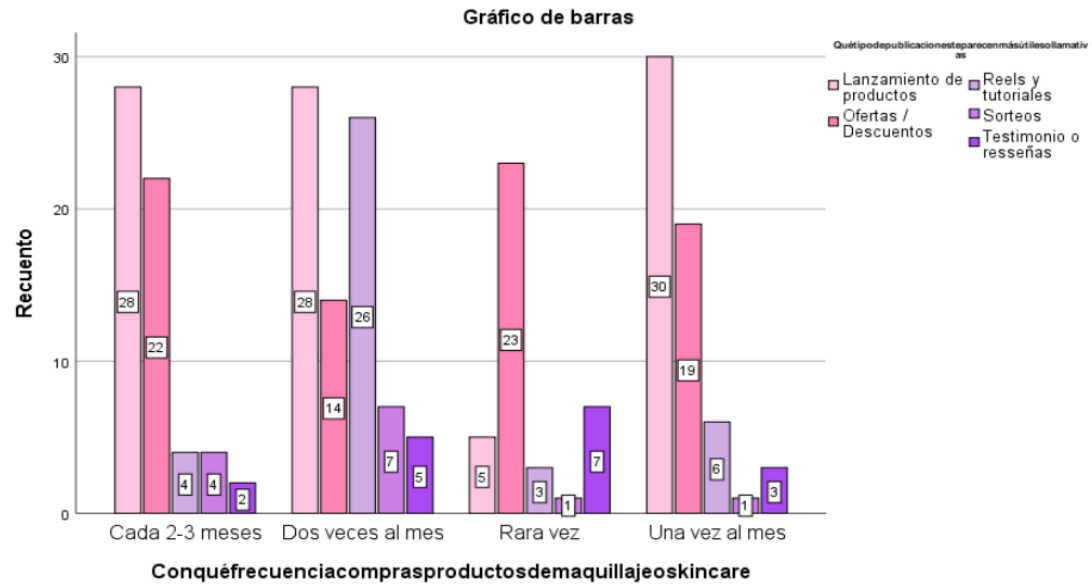
		Lanzamiento de productos	Ofertas Descuentos	/ Reels y tutoriales
Cada meses	2-3	28	22	4
Dos veces al mes		28	14	26
Rara vez		5	23	3
Una vez al mes		30	19	6
		91	78	39

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La tabla cruzada muestra cuáles son las publicaciones más efectivas o llamativa para los clientes de la tienda. En este caso, los hallazgos sugieren que, para atraer a diferentes tipos de clientes, la tienda debe variar su contenido. Los lanzamientos, las ofertas y los tutoriales son esenciales para captar el interés de nuevos clientes y mantener a los compradores más leales.



Grafico.4 Tipo de publicaciones de skincare que resultan más útiles o llamativas según la frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Tabla.11 Tipo de skincare utilizado y los productos comprados en Ninfas Beauty Shop según la frecuencia de compra

Frecuencia de compras	Maquillaje	Maquillaje, Skincare	Skincare
De 2 a 3 veces al mes	14	22	24
Dos veces al mes	32	26	22
Rara vez	17	12	10
Una vez al mes	19	14	26

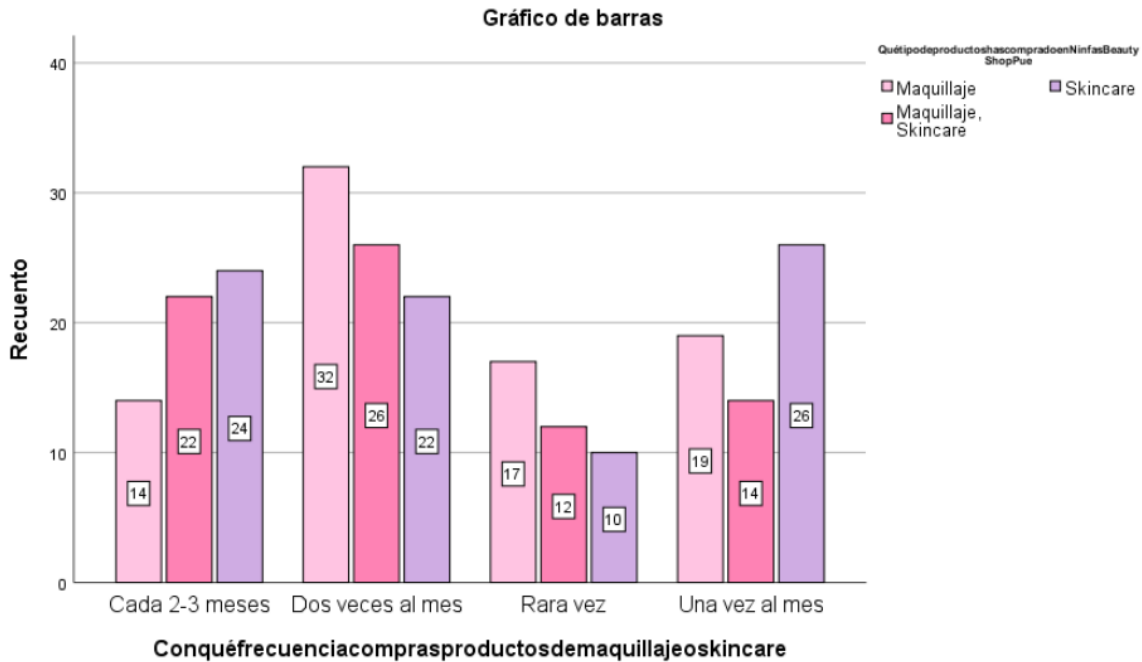


Total	82	74	82
-------	----	----	----

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La tabla cruzada indica que los clientes más leales y frecuentes tienden a comprar maquillaje y skincare casi con la misma frecuencia, lo que demuestra que la tienda tiene una base de clientes diversa en gustos.

Gráfico 5. Tipo de skincare utilizado y los productos comprados en Ninfas Beauty Shop según la frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



5 Conclusiones

Conclusión del Objetivo 1

El diagnóstico realizado sobre la situación actual de Ninfa's Beauty Shop en redes sociales permitió identificar una presencia digital activa, pero con limitaciones en la planificación estratégica y en la medición de resultados. Aunque la tienda cuenta con una comunidad fiel de seguidoras y publica de manera periódica, no existe una estructura definida en cuanto a frecuencia, segmentación de contenidos o análisis de indicadores. Esta situación evidencia la necesidad de implementar una gestión digital más profesional, orientada al posicionamiento, al fortalecimiento del reconocimiento de marca y al incremento de la interacción con el público meta.

Conclusión del Objetivo 2

El análisis del comportamiento digital del público objetivo revela que las clientas de Ninfa's Beauty Shop, especialmente mujeres de 18 a 22 años, se concentran en Instagram y Facebook como principales canales de interacción. Los resultados muestran que, si bien la confianza y la experiencia con la marca son importantes, el precio y la calidad de los productos son los factores decisivos en la compra. Además, el bajo alcance orgánico de las publicaciones evidencia una oportunidad clave para optimizar el contenido digital. Estos resultados permiten comprender de manera más precisa las preferencias, hábitos y motivaciones del público, proporcionan una base sólida para la propuesta de estrategias y justifican la necesidad de mejorar la comunicación digital de la marca.

Conclusión del Objetivo 3

Las estrategias de marketing digital propuestas, basadas en los resultados cuantitativos obtenidos, se presentan como alternativas viables y coherentes con las necesidades identificadas en el diagnóstico de la marca. La incorporación de modelos como AIDA, RACE y las 4F's del marketing digital permitió estructurar acciones orientadas a la atracción, interacción y potencial fidelización de clientas



mediante el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers locales y campañas segmentadas. Asimismo, la definición de indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como alcance, tasa de interacción, CTR y conversiones, establece una base sólida para el monitoreo y evaluación futura del plan una vez implementado. En conjunto, estas estrategias ofrecen una guía estructurada que podría contribuir al fortalecimiento del posicionamiento digital de Ninfa's Beauty Shop durante su ejecución en el año 2026.



6 Recomendaciones

Se recomienda que Ninfa's Beauty Shop establezca un plan de gestión digital estructurado, con un calendario de contenidos que defina la frecuencia, los formatos y los objetivos de cada publicación. Es fundamental incorporar herramientas de análisis como Meta Business Suite o Google Analytics para monitorear métricas en tiempo real y tomar decisiones basadas en resultados. Además, se sugiere asignar una persona responsable del manejo de redes o capacitar al personal actual en estrategias de marketing digital para asegurar la continuidad y coherencia de la comunicación en línea.

A partir del comportamiento identificado en el público objetivo se recomienda reforzar las estrategias de personalización del contenido y la atención al cliente. Ninfa's Beauty Shop debe priorizar mensajes empáticos y visuales que conecten emocionalmente con las consumidoras, promoviendo la autenticidad de la marca. Asimismo, es importante optimizar la frecuencia y calidad de las publicaciones en Instagram y Facebook para mejorar el alcance orgánico y ofrecer contenido atractivo que complemente la competitividad en precio y calidad de los productos. Para complementar estas acciones, se sugiere implementar mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas breves en redes sociales o mensajes automáticos en WhatsApp, para conocer la satisfacción de las clientas y adaptar las estrategias según sus preferencias y hábitos digitales.

Se recomienda aplicar progresivamente las estrategias propuestas, comenzando con campañas de alcance y reconocimiento para aumentar la visibilidad de la marca, seguidas por acciones de conversión y fidelización. Es importante mantener un monitoreo constante de los indicadores clave (KPIs) definidos en el plan, evaluando mensualmente los resultados para ajustar la inversión y las tácticas. También se aconseja aprovechar alianzas con microinfluencers y realizar contenido colaborativo para ampliar el alcance orgánico de la marca sin requerir altos costos publicitarios.



Recomendación sobre la formalización legal

Debido a que Ninfa's Beauty Shop no cuenta actualmente con una base legal formal, se recomienda iniciar lo antes posible el proceso de inscripción de la empresa y el registro de su marca comercial. Esta acción no solo fortalecerá su reputación ante clientes y proveedores, sino que también le permitirá operar con mayor seguridad jurídica, acceder a financiamiento, participar en programas de apoyo estatal y proteger su identidad comercial frente a posibles imitaciones. La formalización constituirá un paso fundamental para consolidar su crecimiento en el mercado nicaragüense.

De manera general, se recomienda que Ninfa's Beauty Shop consolide una cultura organizacional orientada al marketing digital, basada en la planificación, la medición y la innovación constante. El entorno digital evoluciona rápidamente, por lo que la marca debe adaptarse a nuevas plataformas, tendencias y algoritmos para mantener su relevancia. La implementación disciplinada del plan propuesto permitirá fortalecer su posicionamiento, fidelizar a su comunidad y proyectarse como una tienda online líder en el sector belleza de Nicaragua.

Recomendaciones de marco legal

Formalización empresarial inmediata

Inscripción en la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) del MIFIC: optar por formalizar el negocio mediante esta vía, ya sea como persona natural o persona jurídica, según corresponda. La VUI simplifica y coordina los trámites interinstitucionales. *(MEFCCA, 2022, "Conoce los pasos para la legalización de tu negocio")



Obtención del RUC ante la Dirección General de Ingresos (DGI): para emitir comprobantes fiscales, cumplir con obligaciones tributarias regulares, y operar legalmente en Managua. *(MEFCCA, 2022) * economiafamiliar.gob.ni

La Persona natural debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica presentando los siguientes REQUISITOS:

1. Llenar el Formulario de Inscripción que la Renta proporciona gratuitamente.
2. Tener la edad de 18 años cumplidos.
3. Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo con lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N.º 152 Ley de Identificación Ciudadana.
4. Documentos para hacer constar el Domicilio Fiscal:

Debe presentar al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, energía eléctrica, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. Si la factura no está a su nombre, debe adjuntarle fotocopia de Cédula de Identidad Ciudadana y constancia de la persona que aparece reflejada en la misma, donde autoriza el uso de su domicilio como domicilio fiscal.

5. En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite, la representación deberá ser mediante un escrito simple.

Matricula municipal y licencias municipales: registrar el negocio en la Alcaldía correspondiente para obtener licencia de operación, matricula comercial y cumplir con obligaciones locales como impuestos municipales, tren de aseo, permisos de funcionamiento según ubicación. *(MEFCCA, 2022) * economiafamiliar.gob.ni

**Requisitos (Cuota fija)**

Estar solvente con sus tributos municipales (IBI, rodamiento, etc.).

Fotocopia de No. RUC y/o Cédula de Identidad del Contribuyente

Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)

Monto a pagar de acuerdo a la actividad que ejerce.

Requisitos (Registro contable)

Estar solvente con sus impuestos municipales (IBI, rodamiento, etc.).

Fotocopia de No. RUC y Cédula de Identidad del Contribuyente

Certificado de Inscripción de la DGI (DUR)

Constancia de Inscripción Definitiva

Recibo oficial de pago de Matricula

Poder Especial Notariado y fotocopia de Cédula de Identidad (si actúa en representación del Contribuyente)

Formato de Matricula Pre numerado con valor de C\$ 5.00

Registro de marca comercial

Revisar Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley N.º 380, 2001): para conocer sus derechos, obligaciones, plazos de renovación, proceso de oposición y tipos de signos distintivos reconocidos legalmente. Presentar solicitud formal ante la Dirección de Propiedad Intelectual del MIFIC: incluir nombre de la marca, logo, clase de productos (en este caso maquillaje/skincare), titularidad, y si se actúa como persona jurídica, adjuntar poder legal.



Pago de tasas y tarifas: según Informes recientes, el trámite de registro tiene tarifas oficiales; por ejemplo, en el estudio de 2020 se reporta una tasa de solicitud de marca de aproximadamente USD \$135, más tasas adicionales como la de búsqueda de antecedentes, certificación, etc.

Publicación en La Gaceta y periodo de oposición: tras presentar la solicitud, se debe publicar para que terceros puedan objetar; si no hay oposición y se cumplen los requisitos entro de los primeros 30 días se emite resolución de registro.

Costos, plazos y protección

Validez de registro: una marca registrada en Nicaragua tiene una vigencia de 10 años renovables si se cumplen los requisitos legales. *(Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N.º 380) *

Plazos estimados: el proceso completo (solicitud, publicación, examen, resolución) puede tomar varios meses, dependiendo de si hay oposición o demora en trámites internos. El plazo mínimo de tiempo que conlleva el proceso de registro de marca es de 3 meses.

Protección territorial: el registro protege la marca únicamente dentro del territorio nacional. Para exportaciones o internacionalización, deberán considerarse registros en otros países si aplica.



Plan de Marketing Digital para Ninfa's Beauty Shop (Primer semestre 2026)



1. Análisis de la situación

Diagnóstico actual del negocio

Ninfa's Beauty Shop es una tienda de productos de belleza y skincare ubicada en Managua, con presencia digital a través de Facebook e Instagram. El 46% de su público está en el rango 18-22 años, adultas jóvenes universitarias y trabajadoras en etapa inicial.

Instagram es la plataforma más efectiva, con un 55% de preferencia de consumo de contenido, aunque el engagement aún es bajo: solo 43.7% ve con frecuencia las publicaciones, lo que refleja problemas de alcance orgánico. Aun con todo esto, sus estadísticas en redes sociales son bastante bajas, por lo que se recomienda la implementación de un plan de marketing digital para incrementar sus números.

Tabla 12. Estadísticas en redes sociales de Ninfa's Beauty Shop.

Parámetro	Facebook	Instagram
Seguidores	2634	2122
Visualizaciones	160,6 mil	10,7 mil
Alcance	64,6 mil	3,7 mil
Interacciones	850	47
Contacto de mensajes	0	2
Seguimiento	32	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla16. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia.

Análisis PESTEL

El PESTEL es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber, político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (Beltrán Ayala 2020).

Político: Ninfa's Beauty Shop opera en un entorno político altamente centralizado y regulado, donde los pequeños negocios deben ajustarse a disposiciones tributarias y municipales que suelen cambiar de manera frecuente. Aunque la estabilidad relativa permite mantener la operación, existe el riesgo de sanciones o limitaciones en caso de que la empresa no regularice su estatus legal ante la DGI y la Alcaldía.



Económico: En el contexto económico Nicaragua ha estado experimentando un ligero crecimiento gradual en los últimos años, sobre todo por parte de las microempresas.

Sociocultural: El público principal de Ninfa's Beauty Shop está conformado por mujeres de entre 18 y 22 años, interesadas en tendencias de belleza, cuidado de la piel y tutoriales prácticos. Este segmento valora la innovación y la relación precio calidad, así como la confianza en las marcas. Además, las redes sociales son el principal canal de información y consumo, con un uso masivo de Instagram y Facebook en Managua.

Tecnológico: El acceso a internet móvil y smartphones permite a Ninfa's llegar a su público mediante Instagram, Facebook y WhatsApp Business. No obstante, persiste una limitación en la penetración de pagos digitales, lo que obliga a depender en gran medida de transferencias bancarias o pagos en efectivo. La oportunidad radica en ampliar la profesionalización del marketing digital, en especial a través de reels de Instagram, que muestran alto nivel de engagement.

Ecológico: La operación de la tienda genera consumo de empaques y transporte logístico. Ninfa's Beauty Shop puede fortalecer su imagen proyectando mayor compromiso con la sostenibilidad, por ejemplo, reduciendo plásticos de un solo uso y ofreciendo productos que cumplan con estándares de cosmética responsable, lo cual es una tendencia creciente en los consumidores jóvenes.

Legal: Actualmente, Ninfa's Beauty Shop no se encuentra inscrita legalmente como empresa, lo que representa una vulnerabilidad importante. Al no estar registrada en la DGI ni cumplir con las normativas laborales y tributarias, se expone a sanciones, multas o limitaciones en el acceso a créditos y financiamiento formal. Asimismo, esto limita su capacidad de establecer convenios comerciales con proveedores internacionales o participar en plataformas de e-commerce de mayor alcance. Regularizar su estatus legal se convierte en un paso esencial para su crecimiento sostenible y profesionalización del negocio.



5 fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores existentes – Alta

El sector de productos de belleza en Managua es altamente competitivo. Existen numerosas tiendas físicas, distribuidores informales y negocios en línea que comercializan marcas similares (The Ordinary, CeraVe, L'Oréal, etc.). Además, plataformas internacionales como Shein, Amazon y farmacias locales representan una amenaza constante por precios bajos y disponibilidad. La diferenciación por precio y promociones es común, lo que intensifica la rivalidad, por lo tanto, Ninfa's Beauty Shop necesita enfocarse en branding digital, contenido de valor (tutoriales, reseñas) y fidelización para sobresalir en este mercado saturado.

2. Amenaza de nuevos entrantes – Media-Alta

El sector de cosmética y skincare es atractivo por sus altos márgenes y bajo costo de entrada. Cualquier emprendedor con acceso a redes sociales puede abrir un negocio similar sin necesidad de gran inversión inicial. La falta de inscripción legal de Ninfa's aumenta la vulnerabilidad frente a competidores que sí cumplen con la normativa, ya que estos pueden acceder a proveedores internacionales formales y financiamiento bancario. El time-to-market rápido de nuevos entrantes incrementa la presión sobre la empresa.

3. Poder de negociación de los proveedores – Medio

Actualmente, Ninfa's Beauty Shop adquiere sus productos en mercados locales e internacionales, incurriendo en gastos de importación. Al no contar con inscripción legal ni acuerdos directos con distribuidores oficiales, la empresa tiene menos control sobre precios, tiempos de entrega y disponibilidad de inventario. Esta situación encarece los costos, entorpece la logística de productos y reduce los márgenes de ganancia.



4. Poder de negociación de los clientes – Alto

Las clientas tienen un alto poder de elección (pueden comprar en farmacias, supermercados, tiendas locales, Marketplace como Shein o en otras páginas de Instagram). Además, el segmento meta (18–28 años) es sensible al precio y la calidad, y suelen comparar opciones antes de comprar. La fidelidad depende de la confianza, la rapidez en la entrega y la comunicación digital. Un error en atención o precios puede llevar fácilmente a la pérdida de clientas hacia la competencia.

5. Amenaza de productos sustitutos – Alta

El mercado de belleza presenta una amplia oferta de sustitutos: productos genéricos, marcas locales, cosmética natural y remedios caseros. Además, la tendencia hacia la cosmética orgánica y cruelty free representa una amenaza, ya que muchas consumidoras valoran más la sostenibilidad y el origen responsable de los productos. La facilidad de acceso a estos sustitutos en ferias locales, pequeños emprendimientos o e-commerce reduce la dependencia hacia marcas específicas, lo que obliga a Ninfa's a diversificar y diferenciar su propuesta de valor.

2. Definición de Objetivos SMART

Objetivo 1: Incrementar en un 25% el alcance orgánico en Instagram en el primer semestre 2026 mediante el uso de Reels y contenido interactivo.

Objetivo 2: Aumentar en un 15% la tasa de interacción digital (likes, comentarios, compartidos, guardados) al cierre de marzo 2026.

Objetivo 3: Incrementar en un 20% las ventas mensuales a través de campañas de promociones digitales durante el semestre.

Objetivo 4: Captar 150 nuevos seguidores calificados en Instagram en el mismo periodo.



3. Segmentación del Público Objetivo

Características demográficas:

- Mujeres jóvenes (18-28 años).
- Residen principalmente en Managua.
- Universitarias y trabajadoras jóvenes.

Comportamiento e intereses:

- Alta presencia en redes sociales (Instagram y Facebook).
- Buscan productos de belleza accesibles y de calidad.
- Consumen tutoriales de maquillaje, reseñas de productos y promociones.
- Valoran la estética visual de las marcas que siguen.

4. Análisis de la Competencia

Competencia directa: Tiendas de belleza en línea locales (ejemplo: Josa's Makeup, Velvet Skin).

Competencia indirecta: Farmacias, tiendas por departamento y centros de belleza.

La mayoría de la competencia no mantiene consistencia en contenido educativo ni tutoriales, lo que abre una oportunidad de diferenciación.

5. Oferta de Valor

Ninfa's Beauty Shop se posicionará como una tienda en línea confiable, con productos originales, accesibles y tendencia actual, complementado con contenido educativo y promociones que generan valor agregado para el público joven en Managua.

6. Estrategias y Tácticas

El plan de marketing digital de Ninfa's Beauty Shop se estructura en estrategias y tácticas fundamentadas en los modelos AIDA, Customer Journey Digital, RACE y



las 4Fs, con un horizonte de ejecución de seis meses. Cada acción propuesta busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital, incrementar su alcance orgánico y consolidar la fidelización de sus clientas.

Estrategias principales

Fortalecer la presencia digital y el reconocimiento de marca en Instagram

Mediante el uso constante de Reels, historias interactivas y publicaciones de alto valor visual que capten la atención del público meta (etapa Atención y Reach de los modelos AIDA y RACE).

Posicionar la marca a través de contenido educativo y experiencial

Publicar tutorials, tips de belleza y reseñas que refuercen la confianza y preferencia de las clientas, alineándose a las etapas de Interés y Consideración del Customer Journey Digital.

Impulsar las ventas digitales mediante promociones estratégicas

Diseñar campañas mensuales con descuentos, lanzamientos y promociones exclusivas comunicadas por Instagram y WhatsApp Business, orientadas a las fases de Deseo, Acción y Conversión.

Fomentar la fidelización y la interacción continua con las clientas

Desarrollar acciones posventa, sorteos y programas de recompensas que fortalezcan la relación marca–cliente, conforme al modelo 4Fs (Feedback y Fidelización).



Tácticas y acciones específicas

1. Producción y publicación de contenido:

Elaborar y publicar 3 a 4 Reels semanales con temáticas variadas: tutoriales, reseñas de productos, lanzamientos y demostraciones.

Diseñar un calendario editorial con 2 publicaciones estáticas semanales (tips de cuidado personal, frases inspiracionales o anuncios de promociones).

Integrar en cada publicación un llamado a la acción claro (“Descúbrelo en nuestra historia”, “Contáctanos en WhatsApp”), conforme a la etapa Acción del modelo AIDA.

2. Promociones y campañas digitales:

Implementar promociones flash de 24 a 48 horas cada dos semanas, comunicadas a través de Instagram Stories y mensajes directos.

Realizar 1 sorteo mensual orientado a fidelizar a las clientas actuales y atraer nuevas seguidoras.

Lanzar 2 campañas digitales trimestrales con nuevos productos o servicios, reforzando la etapa Convert del modelo RACE.

3. Interacción y atención al cliente:

Garantizar la respuesta a mensajes y comentarios en menos de una hora, fomentando el Feedback y la cercanía digital.

Utilizar WhatsApp Business para gestionar pedidos y consultas, incluyendo mensajes automáticos y etiquetas de seguimiento.

Elaborar encuestas trimestrales de satisfacción para recoger opiniones y ajustar estrategias (modelo de las 4Fs).



4. Pauta digital segmentada:

Implementar campañas de Meta Ads orientadas a Instagram, con presupuesto mensual optimizado, dirigidas a mujeres de 18 a 28 años en Managua.

Utilizar anuncios en formato Reels y carrusel para mejorar el alcance y la interacción, reforzando las fases Reach y Act del modelo RACE.

5. Monitoreo y medición de resultados:

Medir semanalmente indicadores de rendimiento (alcance, engagement, clics y conversiones) mediante Meta Business Suite e Insights.

Evaluar mensualmente los avances en visibilidad, interacción y crecimiento de seguidores, para ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

6.1 Aplicación de los modelos teóricos al plan de marketing digital de Ninfa's Beauty Shop.

El diseño del plan de marketing digital para Ninfa's Beauty Shop se fundamenta en la aplicación práctica de diversos modelos teóricos que orientan la estructura estratégica y operativa de las acciones propuestas. Entre ellos destacan el **modelo AIDA**, el Customer Journey Digital, el modelo RACE y el modelo de las 4Fs del marketing digital, los cuales permiten alinear las etapas del proceso de comunicación, interacción y fidelización con los objetivos de posicionamiento de la marca.

Cabe destacar que la aplicación de estos modelos teóricos se adapta específicamente al contexto y resultados del diagnóstico digital realizado para Ninfa's Beauty Shop, por lo que las acciones descritas responden a las particularidades del negocio, su público objetivo y su desempeño actual en redes sociales, sin pretender generalizarse a otros tipos de emprendimientos.



1. Aplicación del modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplicará como guía para la creación y difusión de contenidos en las plataformas digitales de Ninfa's Beauty Shop, principalmente Instagram y Facebook.

Atención: se implementarán publicaciones visualmente atractivas y Reels que capten la atención del público mediante colores, música y tendencias del sector belleza.

Interés: se generarán mensajes informativos sobre los beneficios de los productos, tutoriales de maquillaje y reseñas de clientas, incentivando la exploración del catálogo digital.

Deseo: se promoverán promociones temporales, sorteos y campañas con microinfluencers locales que fortalezcan la identificación emocional con la marca.

Acción: se incluirán llamados directos a la compra o contacto a través de WhatsApp Business, así como enlaces en biografía y stories para facilitar la conversión.

Este modelo garantiza que cada pieza de contenido cumpla una función específica dentro del embudo de conversión, contribuyendo al aumento del alcance, la interacción y las ventas.

1. Aplicación del Customer Journey Digital

El Customer Journey Digital orienta la estructuración de la experiencia del cliente desde el descubrimiento de la marca hasta la postcompra. En el caso de Ninfa's Beauty Shop, se implementarán estrategias diferenciadas por etapas:

Descubrimiento (Awareness): uso de Reels y anuncios segmentados para aumentar el reconocimiento de marca entre mujeres de 18 a 28 años de Managua.

Consideración: publicación de comparativos de productos, testimonios de clientas y consejos de uso para reforzar la confianza.



Decisión de compra: incorporación de enlaces directos a WhatsApp Business y mensajes personalizados que faciliten la conversión inmediata.

Postventa: seguimiento por medio de mensajes de agradecimiento y encuestas de satisfacción, incentivando reseñas positivas y recomendaciones.

Este recorrido digital permitirá optimizar los puntos de contacto con el cliente, fortaleciendo la experiencia de compra y fomentando la fidelización.



2. Aplicación del modelo RACE

El modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) se adopta como marco estratégico para la planificación y medición del plan de marketing digital:

Reach (Alcanzar): incremento del alcance orgánico en redes sociales mediante contenido audiovisual y colaboración con microinfluencers.

Act (Interactuar): promoción de la participación activa del público a través de encuestas, comentarios y dinámicas de interacción en historias.

Convert (Convertir): establecimiento de llamados a la acción claros en cada publicación y optimización del proceso de compra a través de WhatsApp Business.

Engage (Fidelizar): implementación de campañas de seguimiento y programas de descuentos exclusivos para clientas recurrentes.

La estructura del modelo RACE permitirá evaluar el progreso de las acciones mediante indicadores cuantitativos (alcance, interacción, conversiones y retención), asegurando la efectividad y sostenibilidad del plan.

1. Aplicación del modelo de las 4Fs del marketing digital

Finalmente, el modelo de las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) se aplicará para garantizar una experiencia digital coherente y centrada en el usuario:

Flujo: creación de un entorno digital atractivo y dinámico en las redes sociales, con una línea gráfica uniforme y coherente con la identidad de marca.

Funcionalidad: optimización de enlaces, formularios y botones de contacto que faciliten la navegación y la compra en línea.

Feedback: monitoreo constante de los comentarios, mensajes y encuestas para ajustar las estrategias en función de las preferencias del público.



Fidelización: desarrollo de campañas de reconocimiento y promociones exclusivas para clientas frecuentes, reforzando la lealtad hacia la marca.

La aplicación de este modelo complementa la propuesta estratégica al fortalecer la relación marca–cliente, promoviendo una comunicación bidireccional y sostenible.

La integración de estos cuatro modelos teóricos en el plan de marketing digital de Ninfa's Beauty Shop asegura la coherencia entre la teoría y la práctica, articulando el proceso de atracción, conversión y retención de clientas con acciones medibles y adaptadas al contexto digital de Managua. De esta manera, la propuesta consolida una estructura metodológica sólida, basada en la analítica, la interacción y la experiencia del consumidor.



7. Presupuesto estimado para un plan semestral

El presupuesto real estimado para la ejecución del plan de marketing digital de *Ninfa's Beauty Shop* durante el primer semestre del año 2026 asciende a un total de C\$ 120,000 córdobas, distribuidos en acciones de comunicación, promoción y fortalecimiento operativo del negocio.

Esta inversión permitirá implementar estrategias integrales orientadas a mejorar el posicionamiento digital de la marca, incrementar la interacción con las usuarias y potenciar las ventas en línea.

La publicidad digital en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads constituye el principal rubro de inversión, con un monto total de C\$ 36,000 asignado a campañas de alcance, interacción y conversión, destinadas a mujeres de entre 18 y 28 años en Managua.

En cuanto al diseño y producción de contenido, se estima un costo de C\$ 21,000, que incluye sesiones fotográficas, diseño gráfico, edición de videos y creación de material audiovisual para publicaciones y reels.

La gestión de redes sociales, que abarca la planificación de contenido, respuesta a usuarios y monitoreo de métricas, representa una inversión de C\$ 24,000 en todo el semestre. Asimismo, se proyectan C\$ 10,000 para colaboraciones con microinfluencers locales, buscando fortalecer el reconocimiento de marca a través de contenido generado por creadoras nicaragüenses del ámbito de la belleza.

Para el uso de herramientas digitales (Canva Pro, Metricool, dominio web y almacenamiento en la nube) se asigna C\$9000, mientras que la capacitación interna y asesoría técnica del personal requiere C\$ 6,000, con el fin de mejorar la gestión digital y el servicio al cliente. Además, se incluyen C\$ 10,000 destinados a inventario promocional (productos para demostraciones y sorteos) y C\$ 4,000 para imprevistos operativos o ajustes de pauta publicitaria.



8. Roles

Esta campaña está orientada para que sea ejecutada exclusivamente por el departamento de Ventas y Marketing de la empresa.

- **Community Manager:** Planificación y ejecución de publicaciones, creación de piezas gráficas, edición de Reels, manejo de pauta en Meta Ads, análisis de métricas y reportes.
- **Atención al cliente:** Interacción con publicaciones, asesoría por mensajes y llamadas y seguimiento a clientes y nuevos leads.

Tabla 17 Propuesta de ejecución (primer semestre 2026)

Mes	Acciones principales	Objetivos clave
Enero	Plan de contenidos, lanzamiento de campaña de inicio de año, encuestas en historias.	Reforzar presencia digital y captar interacción inicial.
Febrero	Producción de Reels, promociones semanales, sorteo mensual.	Aumentar engagement y visibilidad.
Marzo	Campaña digital de verano + reportes de métricas.	Incrementar ventas y evaluar resultados.

Fuente: Elaboración propia



Aunque el plan de marketing está diseñado para un periodo de seis meses, se presenta un calendario operativo de tres meses porque se plantea una fase inicial de evaluación. Durante este periodo, se analizará el desempeño real de la campaña, especialmente en términos de alcance, interacción y conversiones, con el fin de determinar si las acciones implementadas están generando los resultados esperados.

A partir de estos primeros tres meses, se realizarán los ajustes necesarios y se extenderá la planificación para el segundo trimestre, garantizando así una ejecución más precisa y eficiente.



7 Referencias

Alcaldía de Managua. Apertura de matrícula de negocio.

<https://www.managua.gob.ni/acerca-de-alcaldia-demanagua/servicios/recaudacion/apertura-de-negocio/>

Álvarez, L. (2020). *Estrategias para posicionar marcas en medios digitales*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Repositorio Institucional UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35080>

Banco Central de Nicaragua. (2024). Informe de sistemas y servicios de pagos en Nicaragua: II trimestre 2024. Banco Central de Nicaragua.

<https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/informe-de-sistemas-y-servicios-de-pagos-en-nicaragua-ii-trimestre-2024>

Barrionuevo Bajaan, S., Ordoñez Vargas, L., & Espinoza Mendoza, S. (2018). Plan de marketing para el desarrollo de canal E-commerce en la empresa Fashion Club CÍA. LTDA. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre).

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/marketing-desarrollo-empresa.html>

Beltrán Ayala, J. M., Maldonado Cando, J. L., & Gallegos Gallegos, S. B. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 366-372.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.

Bravo Chavarría, J. A. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa, departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17327>



Cano, Jeimy (2021), “Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA”, Global Strategy Report, No 46/2021.
<https://global-strategy.org/estrategias-persuasivas-de-un-atacante-en-el-contexto>
<https://global-strategy.org/estrategias-persuasivas-de-un-atacante-en-el-contexto-digital-una-lectura-desde-el-modelo-aida/digital-una-lectura-desde-el-modelo-aida/>

Castro-Rivera, M., & Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín Coyuntura*, 2(8), 7–25.

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>

Chapiliquin, T. M., & Garrido, M. B. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. 593 digital Publisher CEIT, 9(3), 631-640.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535922>

Chaffey, D. (2015). Marketing digital. Pearson.

Chavez, N. D., & Molinero, X. A. (2024). Factores de la fidelización que influyen en el comportamiento on-line de las mujeres millennials limeñas del rubro de la belleza en la industria cosmética en el año 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/42723>

Cialdini, R. B. (2009). Influencia: La psicología de la persuasión. Grupo Planeta.

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

DGI. Preguntas más frecuentes.
https://www.dgi.gob.ni/FAQ/index.html?welcome_topic.htm



Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://lasalle.edu.co/es/biblioteca>

Espinoza Araúz, D. J., Morales Nochez, J. E., & Ruz Rivera, M. J. (2023). *Plan de marketing digital para redes sociales de Beauty Dolls* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales]. Repositorio Institucional UCC. <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1312>

Figuroa Sánchez, M. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos, bienes y servicios de una fundación en la ciudad de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <http://hdl.handle.net/10614/10991>

Geldres, M., & Trigozo, L. (2025). *Influencia del marketing digital en la intención de compra y la conciencia de marca de productos de belleza en mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22824>

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S268326902022000100098&script=sci_arttext

Gorotiza Zapata, A. R., & Ortiz Asunción, C. Y. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26007>



Gutiérrez Acuña, N. I., & Ruiz Avendaño, W. B. (2022). *Desarrollo de estrategia de marketing digital y de crecimiento aplicado a la tienda Yuyú Accesorios en la ciudad de León, Nicaragua en el periodo comprendido de septiembre - noviembre 2022* [Trabajo de investigación, Universidad de Ciencias Comerciales]. Repositorio Institucional UCC. <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1191>

Kotler, P. (2019), como se citó en Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., & Tasayco-Jala, L. D. R. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. Revista InveCom, 5(4). https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000402104&script=sci_arttext

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al marketing digital*. LID Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.

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

Laredo Agüero, A. G. (2023). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en un e-commerce retail. Lima Metropolitana 2023*. [Tesis de MBA, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio Institucional UCSS.

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N.º 380, Nicaragua (2001). SICE-OAS. Recuperado de https://sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Nicaragua/L380.asp

López Blanco, J. (2024). *Diccionario de marketing digital (glosario): 100 términos que tienes que conocer + infografía*. IEBS. <https://www.iebschool.com/hub/glosario-marketing-digital/>



López López, D. (2020). *Plan de marketing digital de Sommes Démodé*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad Oberta de Catalunya]. Open Access UOC. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/11542394-e188-410f-aa45-3930b86925d0/content>

Mamani Sucaticona, Y. M., & Centeno Salas, S. S. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. UPEU–Tesis. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6284>

Mardon, R., & Belk, R. (2021). *Digital Influencer Marketing and Consumer Engagement in the Beauty Sector*. HAL Open Science. <https://hal.science/hal-03178992/document>

MEFCCA. (2022, enero 12). Conoce los pasos para la legalización de tu negocio. Ministerio de Economía Familiar, Cooperativa y Comunitaria. Recuperado de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-conoce-pasospara-legalizaciaon-negocio/371>

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.

Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 319-330). EPI SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19>

Ordoñez, A., & Aguayza, M. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 14–36. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>



Ochoa Tapia, A. S. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millennials, Chiclayo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6107>

Parajón Narváez, M. D. (2021). *Plan de marketing para la PYME Galú Salón que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17498>

Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (3rd ed.). Wiley.

Levinson, J. C. (2007). *Marketing de guerrilla: Técnicas y estrategias para conseguir grandes beneficios con pocos recursos*. Paidós

Sierra Villagrán, V. (2022). *Guía de herramientas digitales para el incremento de interacción y reconocimiento de marca a través de redes sociales para MIPYMES guatemaltecas que comercializan cosméticos en el departamento de Guatemala* [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. https://crailandivarlibrary.primo.exlibrisgroup.com/permalink/502URL_INST/2a4rqc/alma990002418490107696

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., Ortiz, D. & Llonch, E. (2023). *130 métricas de marketing digital que deberías conocer* [e-book]. Barcelona: Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/ebook-130-metricas-de-marketing-digital-que-deberiasconocer>

Torres, J., & Carabalí, D. (2021). *Medición del impacto del remarketing para la marca Quest en la ciudad de Cali*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Repositorio Institucional UAO. <https://hdl.handle.net/10614/13331>



Vaca Bustos, L. M., & Sánchez Parrales, L. V. (2024). Plataforma digital para ventas de productos de belleza. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(2), 33–47. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i2.1017>

Vera Cabrera, K. M. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en una MYPE del sector alimentario-Trujillo 2022.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/39388>

Vaynerchuk, G. (2014). *Jab, jab, jab, right hook: Cómo contar tu historia en un mundo social ruidoso*. HarperCollins Español.



8 Anexos o Apéndices

Tabla 1. Distribución de las clientas por rangos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-22 años	108	45.4	45.4	45.4
	23-27 años	52	21.8	21.8	67.2
	28-32 años	42	17.6	17.6	84.9
	33-38 años	15	6.3	6.3	91.2
	Más de 38 años	21	8.8	8.8	100.0



Total	238	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Grafico.1 ¿Edad?

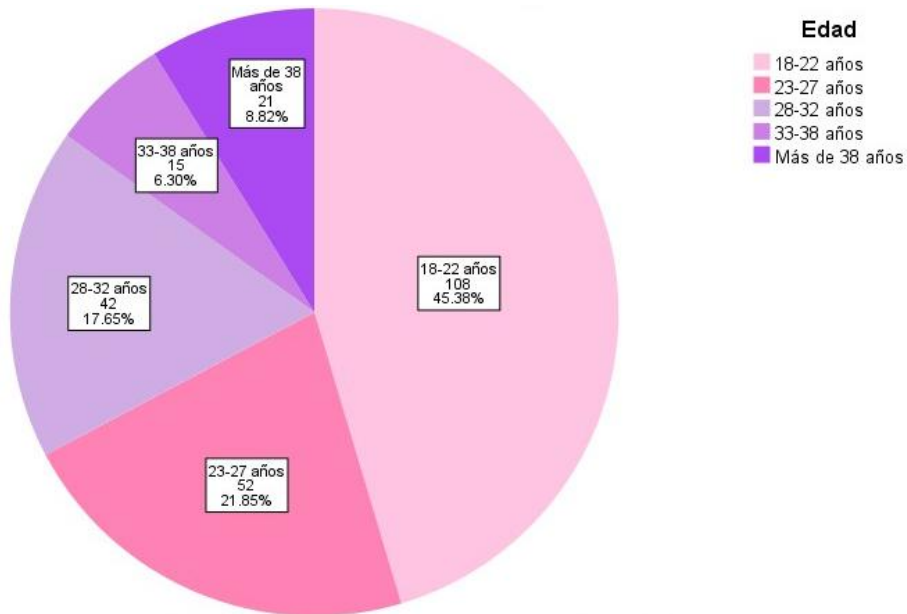


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatitics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

**Tabla 2. ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje o skincare?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 2-3 meses	60	25.2	25.2	25.2
	Dos veces al mes	80	33.6	33.6	58.8
	Rara vez	39	16.4	16.4	75.2
	Una vez al mes	59	24.8	24.8	100.0



Total	238	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje o skincare?

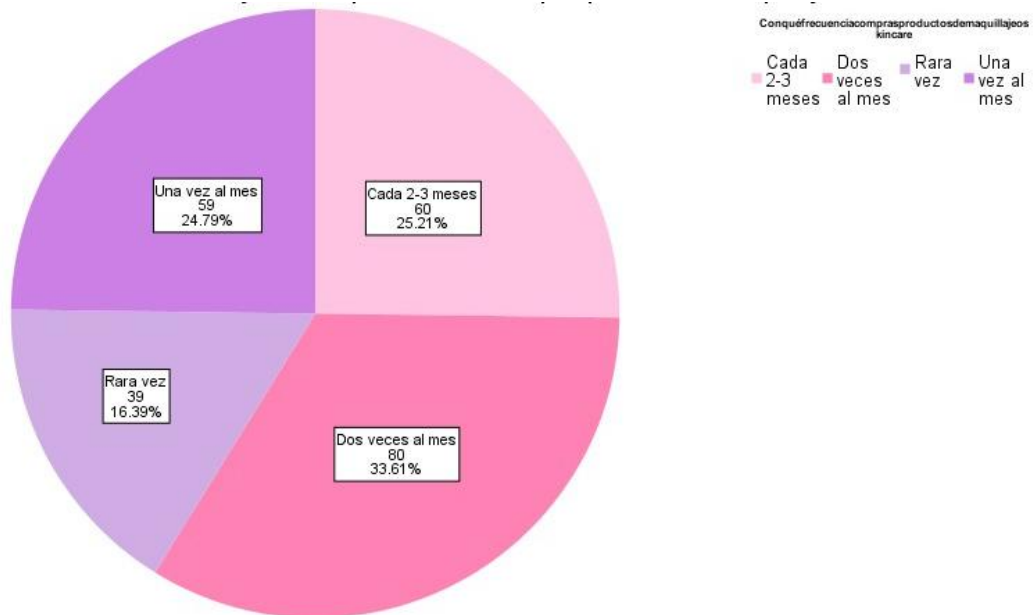


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatistics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)



Tabla.3 ¿Cómo conociste Ninfas Beauty Shop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	80	33.6	33.6	33.6
	Instagram	118	49.6	49.6	83.2
	Recomendación de alguien	39	16.4	16.4	99.6
	Threads	1	.4	.4	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Grafico 3. ¿Cómo conociste Ninfas Beauty Shop?

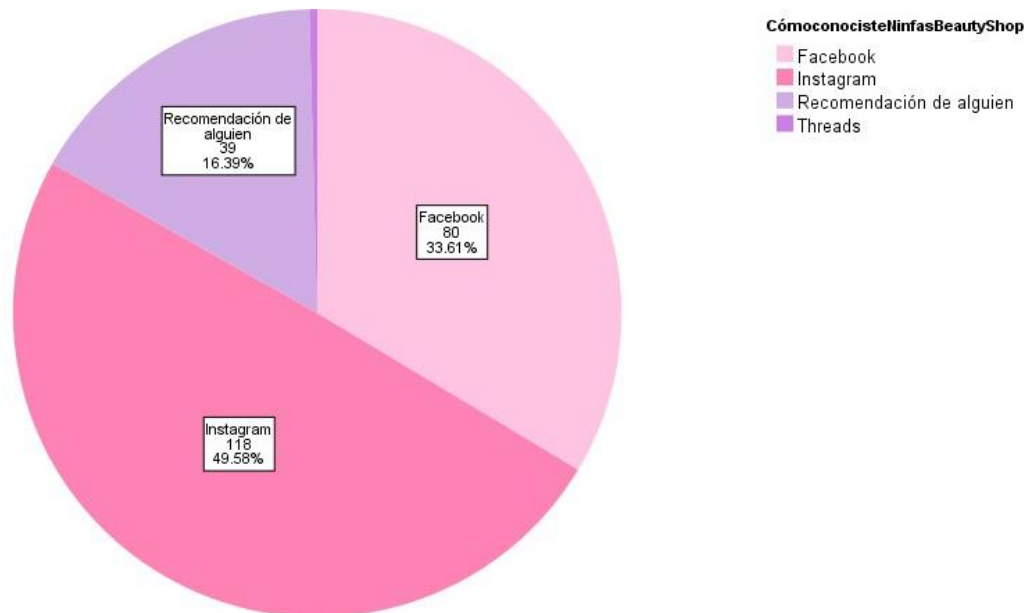


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estadisticas 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)



Tabla 4. ¿Cómo conociste Ninfas Beauty Shop ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	80	33.6	33.6	33.6
	Instagram	118	49.6	49.6	83.2
	Recomendación de alguien	39	16.4	16.4	99.6
	Threads	1	.4	.4	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Gráfico 4. ¿Cómo conociste Ninfas Beauty Shop?

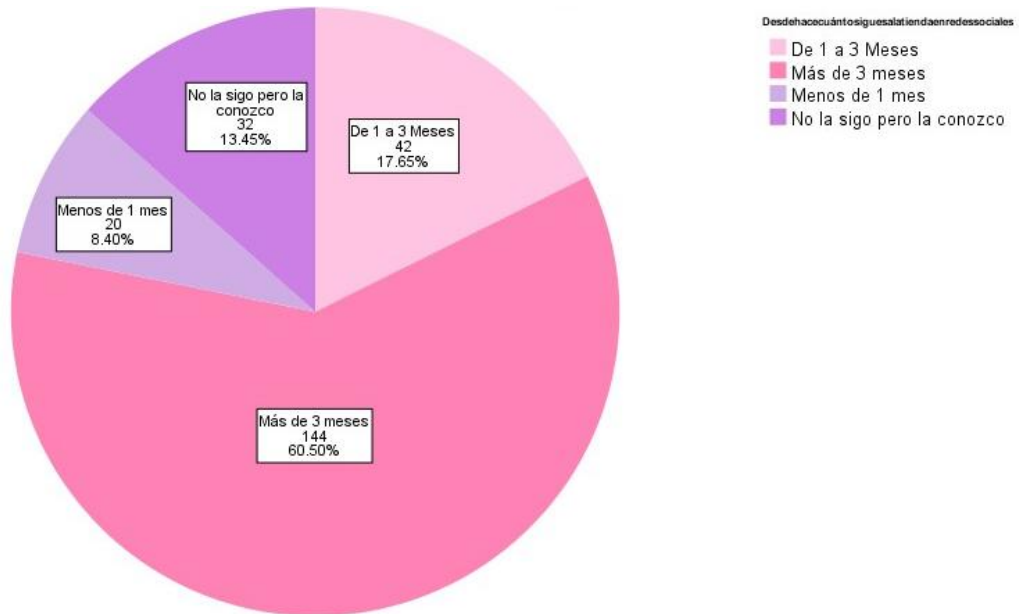


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatistics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla.5 ¿En qué red social consumes más contenido de la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	105	44.1	44.1	44.1
	Instagram	132	55.5	55.5	99.6



Threads	1	.4	.4	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Gráfico 5. ¿En qué red social consumes más contenido de la tienda?

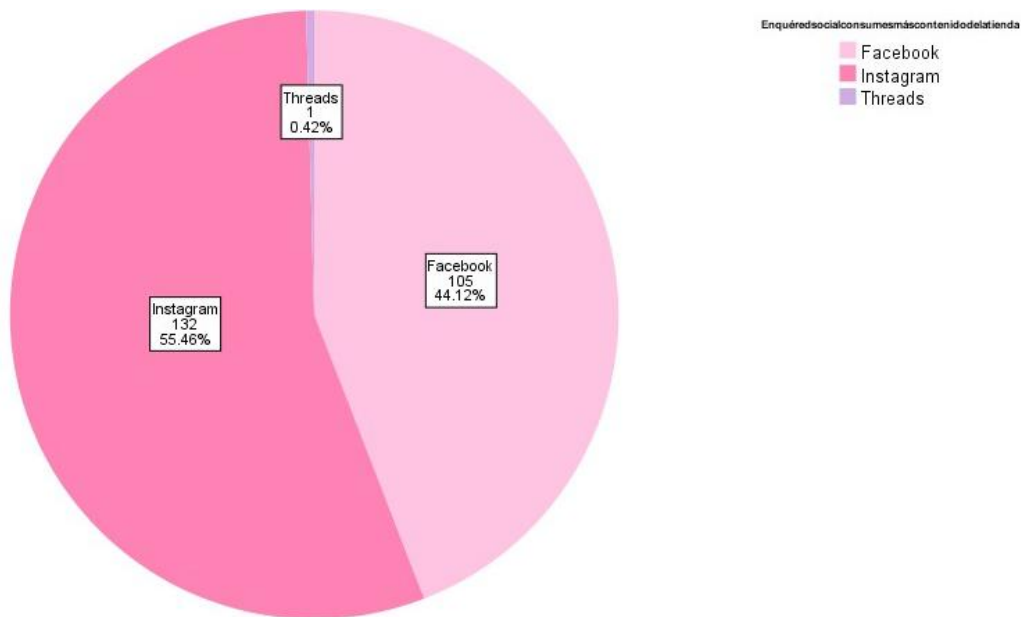


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estaticits 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)



Tabla 6. ¿Qué tan seguido ves publicaciones de Ninfas Beauty Shop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	17.6	17.6	17.6
	Muy seguido	92	38.7	38.7	56.3
	Pocas veces	104	43.7	43.7	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)



Grafico.6 ¿Qué tan seguido ves publicaciones de Ninfas Beauty Shop?

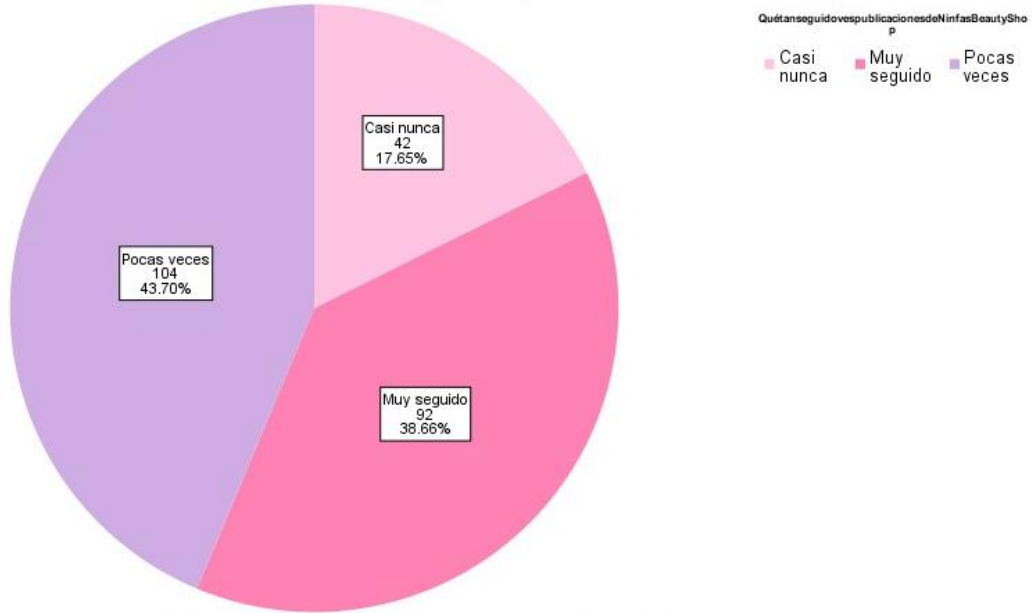


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatitics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 7. ¿Qué tipo de publicaciones te parecen más útiles o llamativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lanzamiento de productos	91	38.2	38.2	38.2



Ofertas / Descuentos	78	32.8	32.8	71.0
Reels y tutoriales	39	16.4	16.4	87.4
Sorteos	13	5.5	5.5	92.9
Testimonio o resseñas	17	7.1	7.1	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Gráfico 7. ¿Qué tipo de publicaciones te parecen más útiles o llamativas?

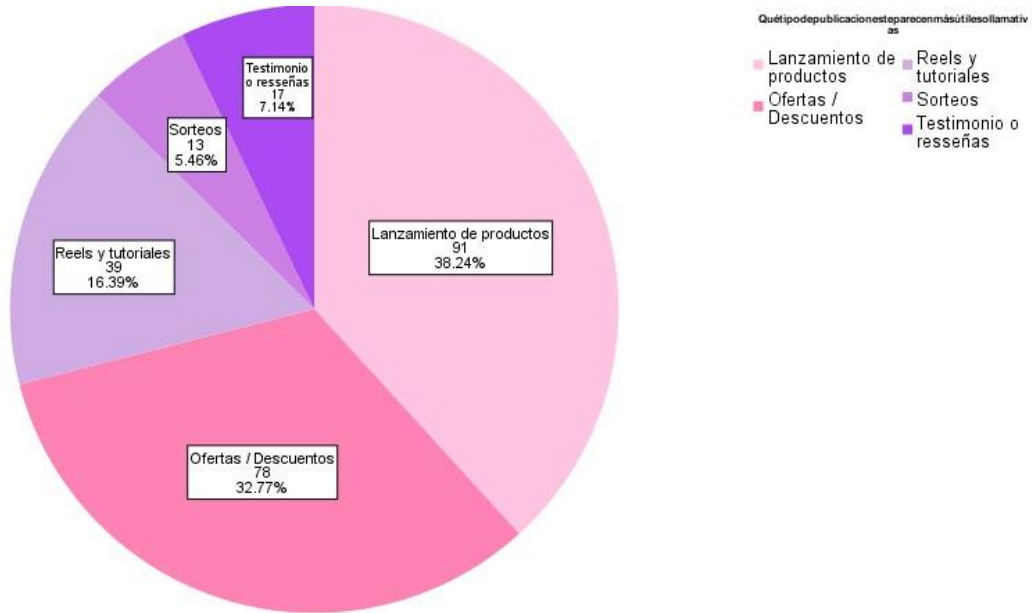


Gráfico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS ESTATÍSTICS 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 8. ¿Cómo calificas tu experiencia general con Ninfas Beauty Shop

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	62	26.1	26.1	26.1



Excelente	112	47.1	47.1	73.1
Mala	2	.8	.8	73.9
Regular	62	26.1	26.1	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Gráfico.8 ¿Cómo calificas tu experiencia general con Ninfas Beauty Shop?

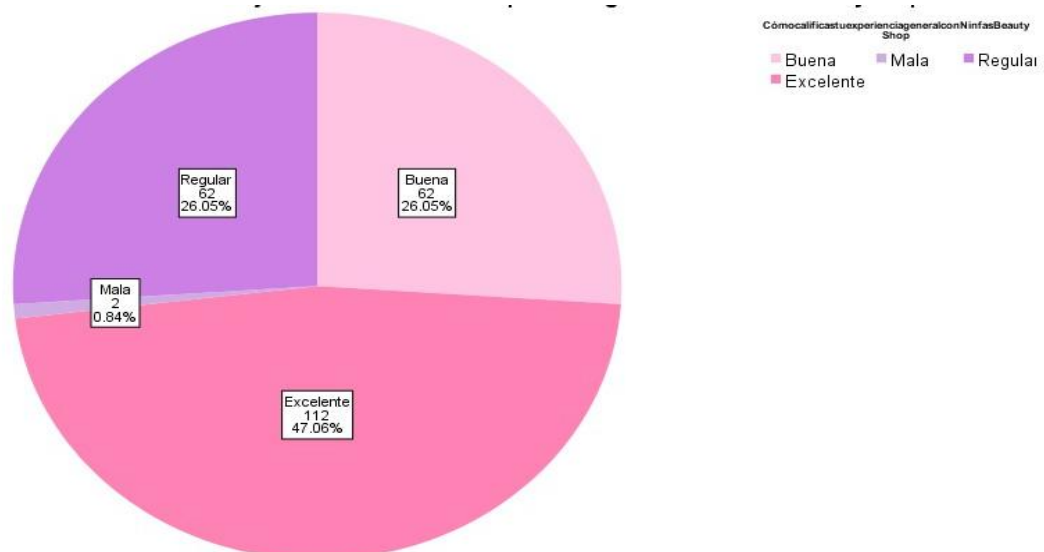


Gráfico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estadísticas 25



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 9. ¿Qué tipo de productos has comprado en Ninfas Beauty Shop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maquillaje	82	34.5	34.5	34.5
	Maquillaje, Skincare	74	31.1	31.1	65.5
	Skincare	82	34.5	34.5	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Gráfico 9. ¿Qué tipo de productos has comprado en Ninfas Beauty Shop?

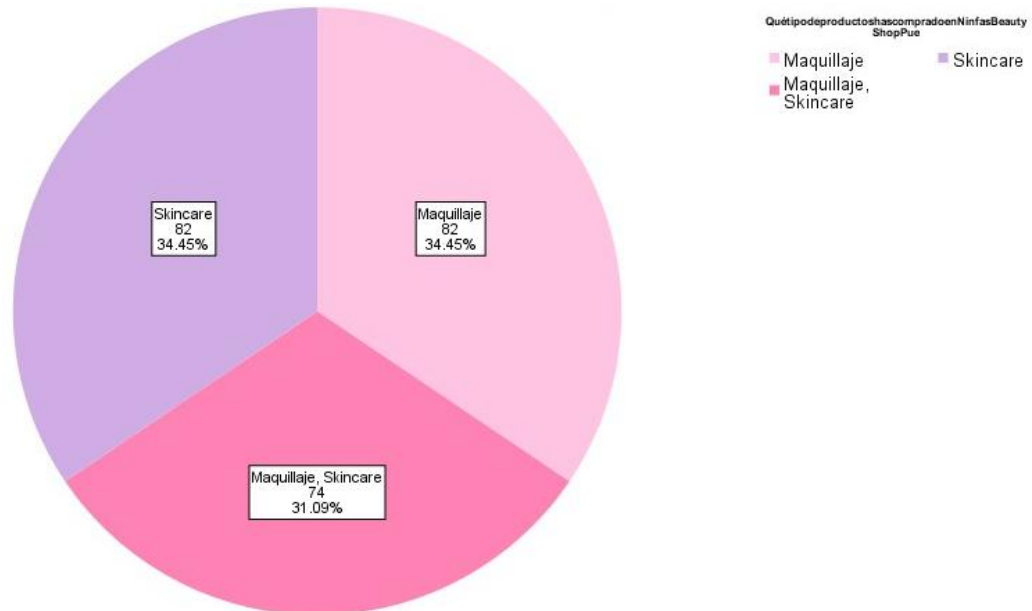


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatictics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 10. ¿Qué la diferencia de otras tiendas?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



Válido	Atención al cliente	48	20.2	20.2	20.2
	Calidad de productos	60	25.2	25.2	45.4
	Contenido atractivo	20	8.4	8.4	53.8
	No la considero diferente	15	6.3	6.3	60.1
	Precio	95	39.9	39.9	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Gráfico 10. ¿Qué la diferencia de otras tiendas ?

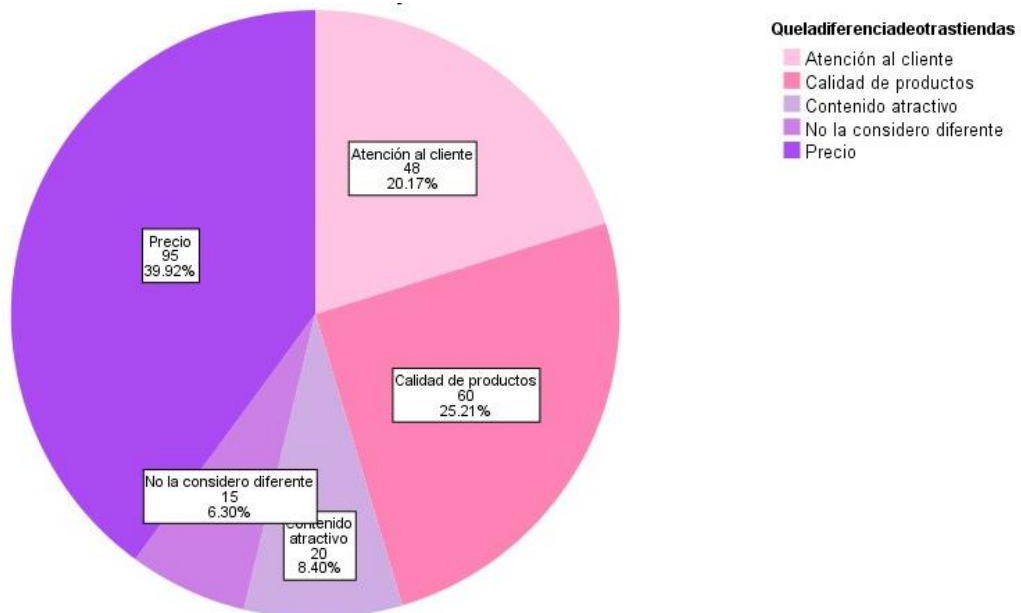


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatitics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 11. ¿Sientes que la estética visual de la marca es atractiva?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



Válido	Algo	69	29.0	29.0	29.0
	Poco	45	18.9	18.9	47.9
	Si, mucho	124	52.1	52.1	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Gráfico 11. ¿Sientes que la estética visual de la marca es atractiva?

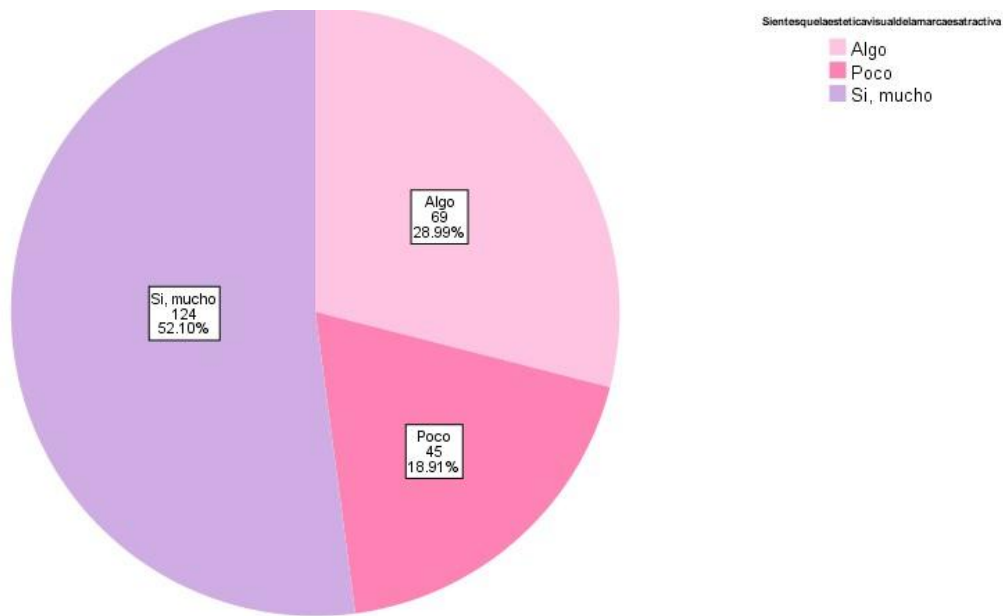


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estaticits 25



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025)

Tabla 12. ¿Qué tan probable es que recomiendes Ninfas Beauty Shop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo probable	63	26.5	26.5	26.5
	Muy probable	127	53.4	53.4	79.8
	Nada probable	2	.8	.8	80.7



Poco probable	46	19.3	19.3	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Gráfico 12. ¿Qué tan probable es que recomiendes Ninfas Beauty Shop?

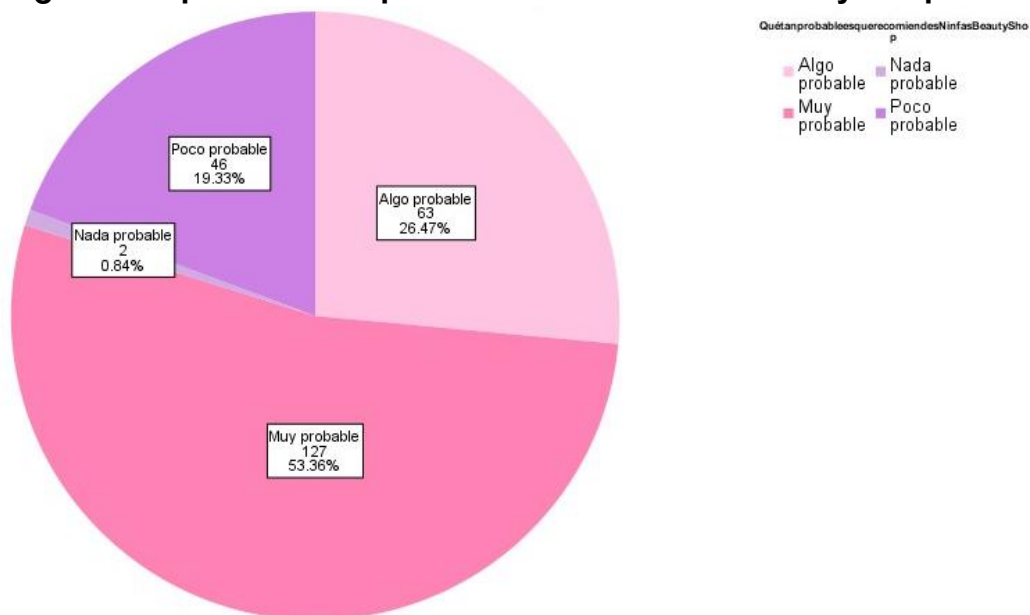


Grafico elaborado por cuenta propia en software IBM SPSS Estatistics 25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).



Anexos 2

Gráfica 13. Número de seguidores en redes sociales de Ninfa's Beauty Shop .



Fuente: Meta Business SuiMeta



Gráfico 14. Datos demográficos de los seguidores.

Datos demográficos

Según los seguidores totales

Principales ciudades

Managua, Nicaragua



Ciudad Sandino, Nicaragua



Estelí, Nicaragua



León, Nicaragua



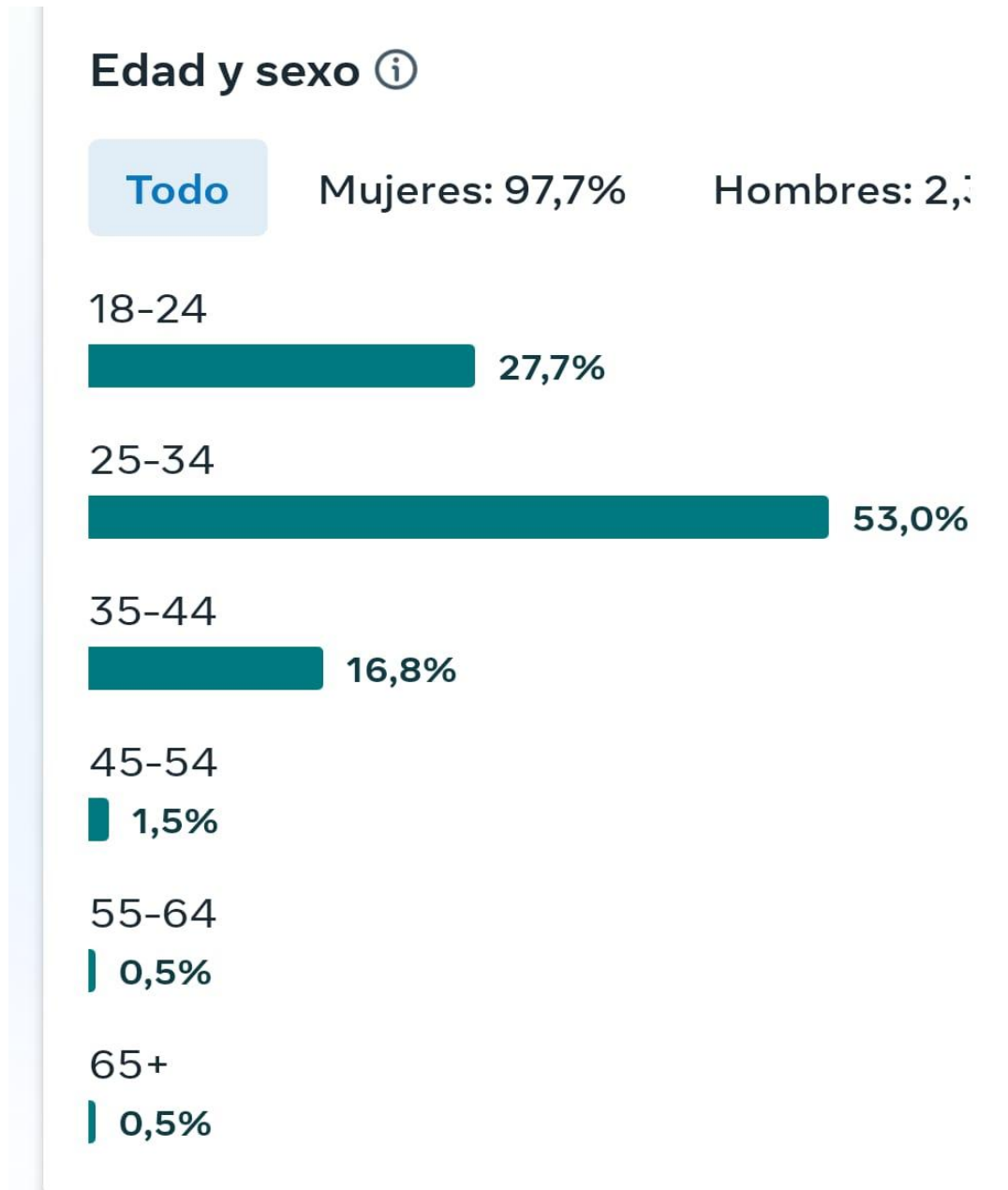
Masaya, Nicaragua



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 15. Porcentajes por edad y sexo de los seguidores .



Fuente: Meta Business Suite

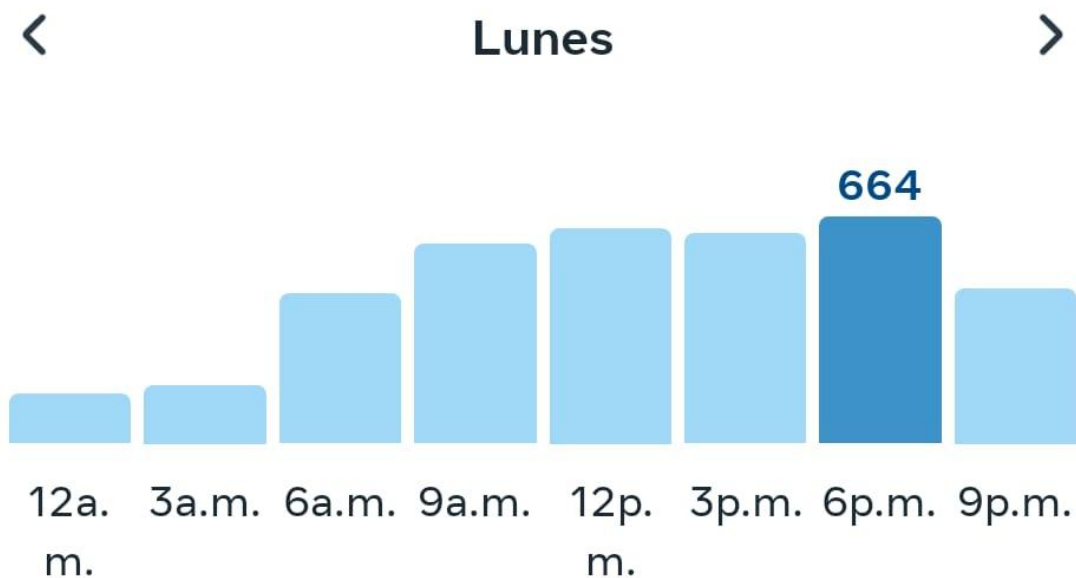


Gráfico.16 Mayores períodos de interacción en las redes sociales de Ninfa's Beauty Shop .

Momentos de más actividad ⓘ

Según los últimos 28 días

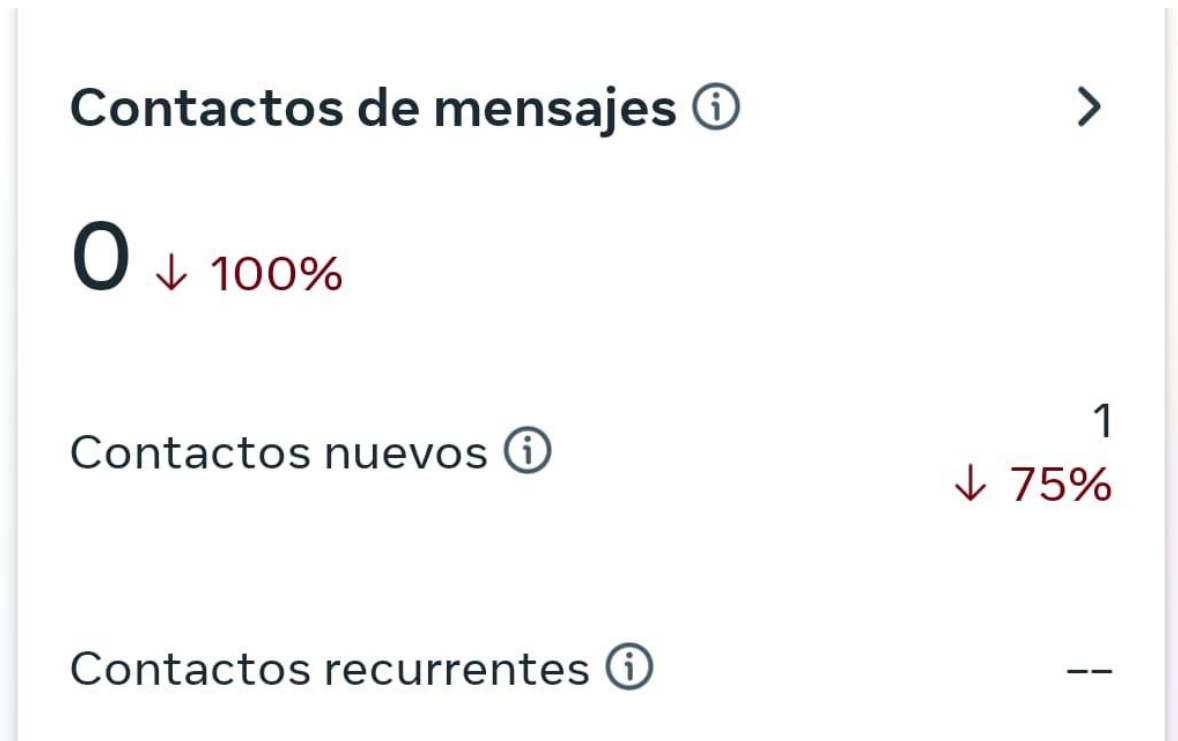
La mayoría de tus seguidores están activos en Instagram alrededor de las **6p.m. PST.**



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 17. Contactos directos por mensaje en redes sociales



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 18. Niveles de alcance de las redes sociales de Ninfa's Beauty Shop .



Fuente: Meta Business Suite



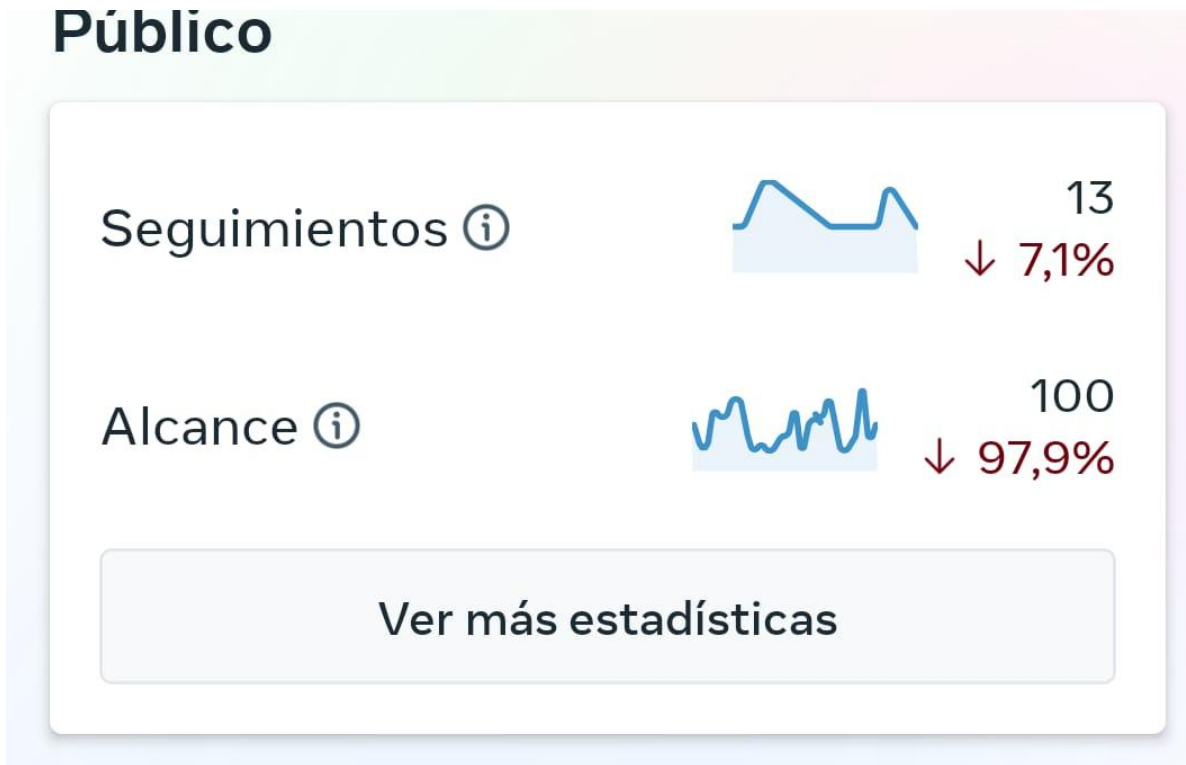
Gráfico 19. Porcentajes de nuevos seguidores de las páginas.



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 20. Alcance de las redes sociales



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 21. Visualizaciones e interacciones de seguidores activos.



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 22. Porcentajes de interacción vía mensajes directos en redes sociales.



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 23. Desempeño y alcance de Instagram

Tus visualizaciones en Instagram disminuyeron un **83%**



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 24. Alcance del contenido publicado.



Fuente: Meta Business Suite



Gráfico 25. Desempeño y alcance de Facebook.



Fuente: Meta Business Suite