

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



COORDINACIÓN DE CARRERA

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

Plan de Marketing digital de la Tienda de accesorios Cósmica, en Plaza Natura, Managua, 2025

ELABORADO POR

Br. Emily Michelle Luna Almendarez-20211100010
Br. Faviana Guissell Acosta Gonzalez-202111L254

TUTOR TÉCNICO: MSc. Suyen Marcela Martínez Leytón

Managua, Noviembre 15, 2025

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



COORDINACIÓN DE CARRERA

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DE COSMICA

A quien corresponda:

Por este medio, CÓSMICA, representada por Ana Patricia Lacayo, en calidad de propietaria, hace constar que Emily Michelle Luna Almendarez y Faviana Guissell Acosta González, estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad en Universidad de Ciencias comerciales (UCC) con la autorización de esta empresa para desarrollar su trabajo de tesis titulado:

“Plan de marketing digital de la tienda de accesorios Cósmica, en plaza Natura, Managua, 2025”

La empresa brinda su aval para el uso de la información necesaria con fines estrictamente académicos, asegurando que la información compartida será manejada con confidencialidad y utilizada únicamente para el desarrollo del estudio.

Se extiende la presente en la ciudad de Managua, a los 29 días del mes de Octubre del año 2025, para los fines que la interesada estime convenientes.

Atentamente,

Ana Patricia Lacayo

Propietaria / Gerente General / Encargada de Marketing

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 de la Tienda de accesorios Cósmica, en Plaza Natura, Managua, 2025**”, elaborado por los estudiantes **Emily Michelle Luna Almendarez, Faviana Guissell Acosta González** 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 Leytón
Docente
Proyecto de Graduación

Dedicatoria

Con profundo amor y gratitud, dedicamos este trabajo a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en cada paso del camino. A nuestras familias, por su apoyo constante, su paciencia infinita y por enseñarnos el verdadero valor del esfuerzo y la fe.

A nuestros padres, que con amor incondicional nos impulsaron a seguir adelante, aun en la distancia, recordándonos siempre que los sueños se conquistan con dedicación y humildad. A nuestros hermanos, por su compañía, comprensión y por ser nuestra motivación diaria.

Dedicamos también este logro a todas aquellas personas que creyeron en nosotras cuando apenas empezábamos a creer en nosotras mismas; a quienes nos animaron, aconsejaron y acompañaron con palabras de aliento, sonrisas y gestos sinceros.

Este proyecto representa más que una meta académica: simboliza la amistad, el esfuerzo compartido y la unión entre dos mujeres que aprendieron a crecer juntas, apoyarse y superar los desafíos con determinación.

Por cada noche sin dormir, cada idea discutida y cada risa compartida, esta tesis es el reflejo del trabajo en equipo, la constancia y la fe que nos trajo hasta aquí.

Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría, por sostenerme cuando lo necesite y por las bendiciones necesarias para cumplir cada etapa de este proceso.

A mis padres y abuelita coco, por sus palabras de aliento y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante.

A mis hermanos por llenarme de alegría y motivación cada día.

También dedico este logro a mi compañera de tesis y amiga: Faviana González, por caminar a mi lado en este proceso, por su apoyo, su paciencia y por convertir cada desafío en una experiencia compartida.

Att: Emily Luna

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi guía y refugio en todo momento. Por darme la fuerza cuando sentía rendirme y por recordarme que cada esfuerzo tiene su recompensa. Su presencia fue mi luz en los días de cansancio y mi motivo para seguir avanzando con fe y esperanza.

A mis padres, que a pesar de la distancia, siempre han estado cerca con su amor, consejos y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, por impulsarme a crecer y por enseñarme que la constancia, la humildad y la fe abren cualquier camino. Todo lo que soy y he logrado, se lo debo a ustedes.

A mis queridos hermanos Nashly y Carlos, por ser mi compañía constante y mi razón para no rendirme. Gracias por sus risas, por su paciencia y por darme fortaleza en los momentos donde más lo necesité. Ustedes fueron mi refugio y mi recordatorio de que nunca estoy sola.

A mi prima Rachel, por brindarme su hogar, su cariño y su comprensión. Gracias por ser ese apoyo silencioso pero firme, por abrirme las puertas cuando más lo necesité, por regalarme el dinero de mis pasajes cuando no tenía y por recordarme el valor de la familia en los pequeños detalles del día a día.

A mi Carmencita, directora de Bienestar Estudiantil de mi casa de estudios superiores, por su apoyo sincero, su calidez humana y por siempre incluirme en espacios donde pude crecer, aprender y sentirme parte de algo más grande. Gracias por confiar en mí, por impulsarme a participar y por ser una inspiración constante con su ejemplo de liderazgo y empatía.

Y sobre todo a Emily Luna, mi compañera de tesis y mucho más que eso: una amiga, una aliada y una persona muy importante en mi vida. Gracias por compartir risas, desvelos y sueños. Por tu apoyo incondicional, tu energía y por caminar a mi lado durante este proceso. Este logro es también tuyo, porque juntas demostramos que el trabajo en equipo y la amistad hacen todo posible.

Y finalmente, gracias a todas las personas que, de alguna forma, formaron parte de este camino —docentes, amigos y compañeros— por sus palabras de ánimo, su ayuda y su cariño. Cada paso en esta tesis lleva un pedacito de todos ustedes.

Hoy cierro una etapa llena de retos, aprendizajes y gratitud infinita. Este logro no solo es académico, es emocional, espiritual y personal. Es la prueba de que con amor, fe y perseverancia, todo sueño puede cumplirse.

Att: Faviana Acosta

Abstract

Esta investigación desarrolla un Plan de Marketing Digital para Tienda Cósmica, una joyería ubicada en Plaza Natura, Managua, con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y mejorar la interacción del cliente en Instagram y TikTok. A pesar de tener una sólida identidad de marca, la tienda presentaba baja participación y ausencia de estrategias basadas en Inteligencia Artificial (IA).

Mediante un enfoque mixto, se aplicaron encuestas y entrevistas apoyadas en herramientas como el análisis FODA y el benchmarking. Los resultados mostraron que el público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 34 años, interesados en la moda, las tendencias y las marcas auténticas con contenido visual creativo.

Las estrategias propuestas incluyen creación de contenido persuasivo, campañas publicitarias segmentadas, automatización con chatbots y colaboraciones con microinfluencers locales. También se diseñó un plan financiero para proyectar ventas y presupuestos.

Se concluye que el uso de IA y contenido personalizado puede mejorar el engagement, la fidelización y el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing Digital, Inteligencia Artificial, Redes Sociales, Engagement, Joyería.

This research develops a Digital Marketing Plan for Tienda Cósmica, a jewelry store located in Plaza Natura, Managua, with the purpose of strengthening its online presence and enhancing customer engagement on Instagram and TikTok. Despite its strong brand identity, the store faced low interaction and lacked strategies supported by Artificial Intelligence (AI).

Using a mixed-method approach, the study combined surveys and interviews with tools such as SWOT analysis and benchmarking. Findings revealed that the target audience consists of men and women aged 18–34, interested in fashion, trends, and authentic brands with creative visual content.

The proposed strategies include persuasive content creation, targeted ad campaigns, chatbot automation, and collaborations with local micro-influencers. A financial plan was also created to define budgets and project sales.

Results demonstrate that the integration of AI tools and personalized content can increase engagement, loyalty, and brand positioning. The study recommends maintaining consistent posting, monitoring performance metrics, and building a strong digital community for sustainable growth.

Keywords: Digital Marketing, Artificial Intelligence, Social Media Strategy, Engagement, Jewelry Store.

Índice de contenido

Capítulo 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Antecedentes y contexto del problema.....	12
1.2 Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	15
1.4 Justificación	16
1.5 Limitaciones	17
1.6 Variables	18
1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	20
1.8 Supuestos básicos.....	21
1.9 Contexto de la investigación	22
Capítulo 2 MARCO REFERENCIAL.....	24
1.1 Estado del arte	24
2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas (Marco conceptual e histórico)	26
2.3 Marco contextual.....	43
2.4 Marco legal	44
Capítulo 3 DISEÑO METODOLÓGICO	48
3.1 Tipo de investigación	48
3.2 Área de estudio	48
3.3 Unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo....	48
Unidad de análisis: Compradores de productos en tienda cósmica.....	48
Población: Todos los clientes que compren alguno de los productos que ofrece la tienda cósmica de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión.....	49
Muestra. Igual al universo.....	49
El muestreo será no probabilístico a juicio de las investigadoras.	49
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	50
3.6 Procesamiento de los datos y análisis de la información.....	51
3.7 Operacionalización de las variables.....	54
Capítulo 4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
Capítulo 5 PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA TIENDA CÓSMICA	60
Capítulo 6 CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION	90
Capítulo 7 RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
ANEXOS	97

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Gráfico PESTEL Tienda Cósmica.....	63
Ilustración 2 Estructura organizacional Tienda Cósmica	85
Ilustración 3 Calendario de publicaciones en Instagram	86

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables.....	18
Tabla 2 Publicaciones en bases de datos científicas	24
Tabla 3 Principales teorías, aportes y contribuciones a la línea o tema de investigación seleccionado	25
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión.....	48
Tabla 5 Técnicas e instrumento de recolección de datos	49
Tabla 6 Matriz de procesamiento de la información cualitativa	51
Tabla 7 Operacionalización de las variables	54
Tabla 8 Matriz PESTEL	62
Tabla 9 Lista de verificación de fortalezas y debilidades de la Tienda Cósmica	64
Tabla 10 Matriz del Perfil de los Competidores.....	67
Tabla 11 Matriz FODA	68
Tabla 12 OBJETIVOS DE MARKETING LA TIENDA CÓSMICA.....	72
Tabla 13 Estrategias de Marketing de la Tienda Cósmica.....	74
Tabla 14 Presupuesto Tienda Cósmica	81
Tabla 15 Plan de ventas 2026	87
Tabla 16 Presupuesto general Tienda Cósmica	88

Capítulo 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y contexto del problema

En los últimos años, la integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas diseñan sus estrategias, interactúan con los consumidores y optimizan sus campañas publicitarias. Esta tecnología, ha demostrado ser una herramienta eficiente para mejorar la segmentación de mercados, personalizar contenidos y automatizar procesos.

Universidad Isabel I (2023) respaldó la eficacia del uso de IA en el ámbito del marketing digital. La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la forma en que las empresas abordan el marketing digital. Esta tecnología ha introducido nuevas herramientas y estrategias que permiten a las empresas optimizar sus campañas, personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

En Nicaragua, el crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales, como canales de venta y promoción, han motivado a muchas empresas a digitalizar sus procesos. Sin embargo, la implementación de estrategias basadas en inteligencia artificial aún es incipiente, especialmente entre pequeñas y medianas empresas (PYMES), que enfrentan limitaciones en cuanto a recursos, conocimiento tecnológico y adaptación a nuevas tendencias.

En el contexto latinoamericano, estudios como un análisis de Microsoft (2023), enfocado en microempresas en Colombia, evidencian que el uso de IA en redes sociales permite mejorar significativamente la interacción con los usuarios y optimizar la gestión de la

publicidad digital. El informe, basado en encuestas a tomadores de decisiones de MiPymes en más de 19 industrias del país, ofrece un panorama alentador sobre la adopción de IA en este segmento. No solo la mayoría de las pequeñas empresas están incorporando herramientas como asistentes virtuales, algoritmos de personalización y soluciones para la toma de decisiones basada en datos, sino que también están obteniendo beneficios operativos concretos: 58% reporta ahorros de tiempo, 52% mejoras en productividad y eficiencia, y 41% una reducción de errores humanos.

La tienda de accesorios Cósmica, ubicada en Plaza Natura en la ciudad de Managua, busca posicionarse en el mercado juvenil mediante una oferta diferenciada de productos creativos. Aunque tiene presencia en plataformas digitales como Instagram y TikTok, enfrenta varias limitaciones en su estrategia digital. En primer lugar, no cuenta con un plan de marketing digital claramente definido, lo que afecta la coherencia de sus acciones promocionales y su capacidad para medir resultados. Además, presenta bajos niveles de interacción (engagement) en sus publicaciones, lo cual limita su alcance e influencia en su público objetivo. A esto se suma la falta de implementación de herramientas de inteligencia artificial que podrían mejorar la atención al cliente, automatizar respuestas, ofrecer recomendaciones personalizadas y optimizar la gestión de sus contenidos. Estas deficiencias disminuyen su competitividad en un entorno digital cada vez más dinámico y centrado en la experiencia del usuario.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Elaborar el plan de marketing digital de la Tienda Cósmica mejorando la experiencia del cliente en redes sociales como Instagram y Tiktok, en Managua, 2025

Objetivos específicos

1. Diagnosticar integralmente la situación actual de la Tienda Cósmica en su punto de venta físico en plaza natura y sus principales plataformas digitales que permita identificar oportunidades de optimización digital.
2. Construir el perfil de los buyer personas correspondientes a cada línea de productos ofrecida por la Tienda Cósmica, mediante investigación de mercado y análisis de comportamiento digital,
3. Diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital centradas en el cliente ideal, que integren contenido persuasivo, campañas pagadas y herramientas de automatización, orientadas a incrementar el alcance, la conversión de los clientes de la Tienda Cósmica.
4. Elaborar un plan financiero proyectado que incluya presupuesto de marketing digital, proyecciones de ventas en canales físicos y digitales, plan de acción e indicadores de desempeños que garanticen la rentabilidad de la empresa.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

La Tienda Cósmica, ubicada en Plaza Natura (Managua), se especializa en la comercialización de accesorios para hombres y mujeres, los cuales están dirigidos a un público interesado en la joyería maximalista. A pesar de contar con un contenido visual coherente con su identidad de marca (branding), se ha identificado una interacción digital limitada en sus principales canales de comunicación: Instagram y TikTok.

Este bajo nivel de engagement se refleja en escasas visualizaciones, comentarios, compartidos y reacciones, lo que evidencia una desconexión entre la propuesta visual de la marca y el alcance orgánico de sus redes sociales. Como consecuencia, la tienda enfrenta dificultades para conectar de forma efectiva con su público objetivo, fortalecer la fidelización de clientes y aumentar su reconocimiento de marca en el entorno digital.

Además, la ausencia de estrategias digitales innovadoras, como la implementación de chatbots, recomendaciones personalizadas y segmentación avanzada de contenido basada en inteligencia artificial, limita el potencial de la empresa para mejorar la experiencia del cliente y generar resultados sostenibles en el mercado nicaragüense.

Si esta situación persiste, la Tienda Cósmica corre el riesgo de mantener una baja conversión digital, desaprovechar las oportunidades de crecimiento en comercio electrónico y perder competitividad frente a marcas con mayor presencia digital.

Pregunta Principal

¿Cómo puede la elaboración de un plan de marketing digital mejorar la experiencia del cliente y aumentar la interacción en redes sociales como Instagram y TikTok de la Tienda Cósmica en Managua, durante el año 2025?

A partir de esta pregunta principal se derivan las siguientes preguntas secundarias

1. ¿Cuál es el estado actual de la presencia física y digital de la Tienda Cósmica en Plaza Natura y en redes sociales (Instagram y TikTok)?

2. ¿Qué características definen a los diferentes buyer personas asociados a las líneas de productos de la Tienda Cósmica?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital centradas en el cliente ideal permitirían incrementar el alcance, la interacción y la conversión en redes sociales?
4. ¿Cómo se puede estructurar un plan financiero que incluya proyecciones de ventas, presupuesto, plan de acción e indicadores de desempeño para garantizar la rentabilidad digital de la Tienda Cósmica en 2026?

1.4 Justificación

La creciente digitalización de los mercados ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se comunican y generan valor para sus clientes. En este escenario, la implementación de estrategias de marketing digital basadas en datos y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), se ha convertido en un factor determinante para lograr competitividad, escalabilidad y sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La Tienda Cósmica, ubicada en Plaza Natura, Managua, enfrenta un desafío común entre los emprendimientos creativos: mantener una identidad visual definida, pero con bajos niveles de interacción (engagement) y conversión en redes sociales como Instagram y TikTok, lo que limita su capacidad de crecimiento, fidelización de clientes y consolidación de marca en el entorno digital.

La presente investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de marketing digital estructurado, que permita a la Tienda Cósmica potenciar su presencia en redes sociales y optimizar su experiencia de cliente mediante estrategias innovadoras, incluyendo la segmentación avanzada de audiencias, contenidos personalizados y el uso de herramientas de automatización.

Justificación Teórica: Este estudio aporta al conocimiento académico al integrar conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor y algunos aspectos de inteligencia artificial (chatbot), verificando su aplicabilidad en el contexto de PYMES

nicaragüenses del sector de accesorios y bienestar. Asimismo, contribuye a llenar el vacío existente en investigaciones aplicadas que exploren la relación entre branding visual y engagement en redes sociales de nicho.

Justificación Metodológica: La investigación propone la adaptación de instrumentos de diagnóstico digital (auditorías de redes sociales, análisis de engagement y buyer persona) y la aplicación de modelos estratégicos (embudo de conversión) que pueden ser replicados y perfeccionados en estudios posteriores. Su metodología mixta permitirá no solo diagnosticar, sino también proponer soluciones basadas en evidencia.

Justificación Práctica: Desde una perspectiva práctica, el plan beneficiará directamente a la Tienda Cósmica al:

- Incrementar su alcance y visibilidad digital en un mercado en crecimiento.
- Optimizar su comunicación con los clientes mediante IA y marketing conversacional.
- Aumentar la conversión y la rentabilidad digital mediante estrategias personalizadas y medibles.

Además, servirá como referencia para otros emprendimientos locales que enfrentan retos similares, generando un impacto positivo en la competitividad de las PYMES del sector creativo en Managua.

.5 Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación existen diversas limitaciones que deben de ser consideradas:

- El diagnóstico y análisis se basarán en la información que *Cósmica* esté dispuesta y pueda proporcionar sobre sus redes sociales, métricas de interacción y procesos internos. La disponibilidad limitada de datos puede afectar la profundidad del análisis.

- Las plataformas como Instagram y TikTok están en constante evolución. Cambios en sus algoritmos o políticas podrían alterar la efectividad de las estrategias propuestas durante o después del período de implementación.
- Alcance temporal limitado, la investigación se desarrolla en un periodo de tiempo específico, lo que puede limitar la profundidad del análisis.

1.6 Variables

Tabla 1 Variables

Variables Dependientes	Variables Independientes
<p>1. Interacción del público (engagement)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de interacciones (me gustas, comentarios, compartidos y guardados) <p>2. Crecimiento de seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el número de seguidores en las redes sociales de Instagram y TikTok • Velocidad de crecimiento mensual/semanal. 	<p>1. Implementación de herramientas de inteligencia artificial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de IA (chatbot) para mejorar la experiencia digital del cliente en redes <p>2. Estrategias de Marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de campañas personalizadas • Automatización del contenido

<p>3. Visibilidad del contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance orgánico de publicaciones. • Visualizaciones de reels, stories y TikToks. <p>4. Mejora en la experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del usuario sobre la personalización del contenido. • Nivel de satisfacción del cliente (medio de encuestas o comentarios) <p>5. Resultados financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en ventas • Retorno de inversión en campañas publicitarias 	<p>3. Tipo de contenido generado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido personalizado y auténtico VS contenido genérico • Uso de formatos interactivos (reels, TikTok y stories) <p>4. Integración con las plataformas Instagram y TikTok.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a algoritmos • Elección de formatos
---	--

Fuente: Elaboración propia (basadas en el marco teórico)

1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Categorías:

1. Marketing digital:

- Uso de Instagram y Tiktok como principales redes sociales
- Estrategias de posicionamiento y alcance.
- Contenido creativo, orgánico y pagado

2. Inteligencia

- Herramientas de automatización de contenido.
- Chatbots y atención al cliente.
- Recomendación personalizada y segmentación inteligente.

3. Interacción y engagement del publico

- Interacción con la audiencia en redes sociales con like, comentarios, compartidos y guardados.
- Crecimiento de la comunidad digital
- Experiencia del cliente con el contenido de la marca.

4. Resultados del negocio.

- Aumento de la visibilidad de la marca.
- Conversión en ventas.
- El retorno de la inversión (RO) en las campañas publicitarias

Temas Relevantes

- La necesidad de fortalecer la presencia digital de Cósmica.

- Las limitaciones de recursos y conocimientos tecnológicos para implementar la IA.
- La importancia de personalizar contenido digital para captar la atención de la audiencia.
- La adaptación de algoritmos de Instagram y tiktok como clave para mejorar el alcance orgánico.
- Una relación entre innovación tecnológica y fidelización de cliente.

Patrones emergentes:

- Existe una brecha entre la identidad visual de la marca y la interacción real del público, lo que limita el crecimiento digital.
- Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y personalización del contenido, lo que representa una oportunidad para la implementación de la IA
- El uso de estrategias digitales empíricas predomina en los pequeños negocios, generando bajos niveles de engagement.
- La implementación de chatbots, segmentación predictiva y generación de contenido puede fortalecer la competitividad de Cósmica.
- El crecimiento de seguidores y la mejora en el engagement están relacionados directamente con la calidad del contenido y la aplicación de nuevas tecnologías.

Sc

1.8 Supuestos básicos

La inteligencia artificial puede ser integrada de manera efectiva en las estrategias de marketing digital para la tienda Cósmica

- Los clientes actuales y potenciales valoran la autenticidad del contenido digital.

- Cómica cuenta con disposición de implementar estrategias basadas en los resultados de esta investigación.
- El aumento de la visibilidad en el contenido puede incrementar nuevos clientes y la fidelización.

A partir de los resultados de la información obtenida de esta investigación, se espera que surjan mejoras en los patrones relacionados con las principales debilidades en la interacción del público en redes sociales de la marca, las oportunidades de mejora del contenido visual y la necesidad de implementar el uso de nuevas herramientas para las estrategias de contenido, para de esa manera fortalecer el engagement.

1.9 Contexto de la investigación

En la era digital actual, diferentes empresas y emprendimientos enfrentan desafíos para mantenerse activos en un mercado altamente competitivo, dinámico y saturado. Una de las principales herramientas que han tomado relevancia en los últimos años es el marketing digital, el cual les permite a las empresas posicionarse, interactuar de manera personalizada con su audiencia y aumentar sus ventas en distintas plataformas digitales. Dentro de estas estrategias, la inteligencia artificial ha surgido como una innovación digital, transformando la manera de analizar el comportamiento del consumidor, personalizar la experiencia de compra de los usuarios y optimizar las campañas publicitarias.

La tienda de accesorios Cómica, ubicada en plaza Natura, Managua, es un negocio que ofrece joyería única, la cual está dirigida a un público adulto-joven y moderno, que quiera destacar por joyería en tendencia. A pesar de contar con presencia en Instagram y TikTok, su interacción y alcance en publicaciones no han alcanzado el

potencial deseado, esto en parte se debe por faltas de estrategias digitales estructuradas y al poco aprovechamiento de herramientas tecnológicas como lo es la inteligencia artificial.

Ante esta problemática se hace necesaria la formulación de unas propuestas de estrategias de marketing digital basado en el uso de inteligencia artificial, adaptadas a las necesidades específicas de la tienda Cósmica. Estas estrategias permitirán incrementar la presencia digital de la tienda.

Capítulo 2 MARCO REFERENCIAL

1.1 Estado del arte

Tabla 2 Publicaciones en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google scholar	110	95	Artículos científicos, libros, tesis internacionales
Scielo	60	8	Tesis internacionales
Dialnet	6	1	Tesis sobre el marketing digital y herramientas tecnológicas aplicadas en una empresa internacional de accesorios
Repositorio UNAN	5	1	Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en redes sociales.

Repositorio UAM	7	4	Tesis sobre marketing digital y comportamiento de compra de consumidores sobre tienda de accesorios y ropa.

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 3 Principales teorías, aportes y contribuciones a la línea o tema de investigación seleccionado

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Kotler, 2000	Explica la definición del marketing y la importancia de personalizar la atención y experiencia del cliente.
Fernández, L. (2017).	Destaca la forma en que los consumidores perciben una marca o producto en comparación con sus competidores, logrando que los clientes tengan una imagen mental de la empresa y piensen que es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.
Idento (2019)	Aporta análisis de los comportamientos de los consumidores, estudios de efectividad de las campañas publicitarias y permite llegar a audiencias específicas.
Ruiz, A. (2019)	Permite mejorar la retención de información y fomentar la participación, obteniendo beneficios como Mayor engagement, Mejor tasa de conversión, Incremento en reconocimiento de marca, Mayor retención de usuarios.

Sánchez, R. (2020)	Brinda estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores.
Chávez Bravo (2021)	Revela que la Inteligencia Artificial está transformando radicalmente al marketing por optimizar tareas con mayor eficiencia, velocidad y menor costo, aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del cliente.
Tristan Elosegui (2014)	Permite mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del cliente y tomar decisiones más informadas.

Fuente: Elaboración de los autores

2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas (Marco conceptual e histórico)

Marketing

Kotler & Armstrong (2008), definen el marketing como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones con ellos con el fin de capturar valor de estos a cambio. Este proceso implica comprender de manera más profunda el mercado y las necesidades de los consumidores, diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente y elaborar programas que entreguen valor superior. Además, el marketing busca construir relaciones duraderas y rentables con los clientes, fomentando la lealtad y la confianza hacia la marca. De este modo, las empresas no solo logran generar utilidades, sino que también contribuyen a mejorar la calidad de vida de los consumidores, al satisfacer de manera eficiente sus necesidades y expectativas.

Marketing digital

Calderón, Zarate, Zarate & Alarcón (2016) El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya

relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Marketing Tradicional o Marketing digital

Gómez (2022) realizó un estudio comparativo para determinar cuál estrategia genera un mayor impacto en las ventas de micro y pequeñas empresas (PYMES) si el Marketing Tradicional o Marketing Digital. Mediante un enfoque cuantitativo o experimental, transversal y correlacionado con 291 respuestas válidas, el análisis incluyó una regresión lineal para evaluar el efecto de estas modalidades de marketing.

El marketing tradicional comprende medios unidireccionales como televisión, radio y prensa, que históricamente han sido eficaces para alcanzar grandes audiencias, aunque sin propiciar interacción directa. El marketing digital en cambio, se basa en herramientas de internet, redes sociales y TIC para generar contenido interactivo, personalizado y medible, permitiendo una comunicación más directa y segmentada con el público.

Importancia del Marketing digital para MYPES

QuestionPro, (2020) expresa en su artículo digital que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

Ventajas del Marketing digital

Eseit, (2022), en su blog acerca del marketing digital y sus ventajas, nos dan a conocer que los nuevos mercados están a un clic de distancia. Ya no se requiere que el cliente visite un local, sino que, gracias a las estrategias de marketing digital se puede llegar a él desde cualquier lugar. Mientras el mercadeo tradicional es costoso y no permite un feedback del mensaje transmitido a la audiencia

El marketing digital tiene los siguientes beneficios:

- Es económico: Realizar estrategias es mucho más económico que hacer campañas en medios tradicionales. Además, como se dirigen a un público específico, las empresas no destinarían dinero en costosas e innecesarias campañas que ve un público general en medios como vallas, prensa, televisión o radio.

- Permite segmentar: Les permite a las empresas segmentar, es decir, personalizar campañas en base a las características que tienen su público objetivo.
- Se obtiene mejores resultados: Al permitirles a las empresas segmentar su público objetivo, los recursos irían destinados a las personas específicas, lo que lo hace efectiva.
- Permite realizar ajustes: Como el impacto de una estrategia se puede ir monitoreando, cuando se observe que algo no está funcionando tan bien, se pueden hacer modificaciones para asegurar mejores resultados.
- Fideliza a los clientes: Cuando estos confían en la marca, la elegirán para seguir comprando, la recomendarán con sus conocidos y podrán adquirir otros productos o servicios que ofrezcan la empresa gracias a la experiencia de usuarios.

Estrategias de Marketing

López-Pinto, Mas Machuca & Viscarri (2008) consideran que una estrategia de marketing funciona como plan de acción estructurado, diseñado para ayudar a las organizaciones a promover y vender sus productos o servicios con el fin de alcanzar objetivos comerciales. Además, busca comunicar de manera efectiva los beneficios de la marca y generar y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado. Para ello, integra diferentes técnicas como el uso de redes sociales, email marketing, optimización para motores de búsqueda (SEO) y optimización de conversión (CRO), que permitan mejorar tanto el alcance como la fidelización de los clientes.

Entre las principales estrategias se destacan:

- **Estrategia de diferenciación:** se centra en resaltar características únicas del producto o servicio (calidad, diseño, exclusividad, innovación), que lo distinguen frente a la competencia y crean una propuesta de valor clara.
- **Estrategia de segmentación y posicionamiento:** consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores y diseñar mensajes específicos para cada segmento, con el fin de ocupar un lugar relevante en la mente del consumidor.

- **Estrategia de penetración de mercado:** busca incrementar la participación en el mercado existente mediante la atracción de nuevos clientes o el aumento de la frecuencia de compra de los actuales.
- **Estrategia de fidelización:** se orienta a fortalecer la relación con los clientes existentes mediante programas de lealtad, beneficios exclusivos o un servicio postventa diferenciado, para generar recompra y recomendación.
- **Estrategia de comunicación:** utiliza distintos canales (publicidad, promociones, relaciones públicas, patrocinios) para transmitir los beneficios de la marca, mejorar su posicionamiento y construir una imagen sólida en el mercado.

Estrategias de Marketing digital con herramientas de inteligencia artificial

Pavitra M (2024) En su blog acerca de la IA en el marketing digital, nos expresa que los equipos de marketing digital a menudo se sienten abrumados, haciendo malabares constantemente con los datos, el contenido y las demandas siempre cambiantes de los clientes. La IA se ha convertido en una herramienta inestimable para las empresas, incluidos los equipos de marketing, que mejora la eficiencia y la eficacia. Puede automatizar tareas cotidianas como la gestión de campañas, la programación de publicaciones, el envío de boletines e incluso la gestión de toda la empresa marketing de contenidos motor.

Entre las principales estrategias que se desarrollan con apoyo de la Inteligencia artificial se encuentran:

- **Personalización del contenido:** mediante algoritmos de aprendizaje automático, las marcas pueden ofrecer experiencias únicas a cada usuario, mostrando productos o servicios que se ajustan a sus necesidades en tiempo real.
- **Optimización para motores de búsqueda (SEO inteligente):** las herramientas de IA analizan tendencias de búsqueda y palabras clave, lo que permite mejorar la visibilidad de la marca en los resultados de Google y aumentar el tráfico orgánico hacia los sitios web.

- **Automatización del marketing (chatbots):** los sistemas impulsados por IA facilitan la interacción inmediata con los clientes a través de chatbots mejorando la atención al cliente y reduciendo costos operativos.

Elementos del Marketing digital

Núñez Cudriz & Miranda Corrales (2020) analizan como el marketing digital ha evolucionado para convertirse en un elemento estratégico clave, más allá de su simple rol de promoción. Según su revisión documental basada en teorías de más de 60 expertos, este tipo de marketing ha transformado las prácticas administrativas y estratégicas dentro de las empresas, generando nuevas formas de gestionar y tomar decisiones. De igual manera contribuye al desarrollo de una cultura organizacional orientada al cliente, ya que sus herramientas métricas, interacciones digitales y campañas medibles permiten que todas las áreas, desde el talento humano hasta las áreas de operaciones puedan alinearse con el consumidor, a su vez genera un impacto en sectores diversos como la industria, servicios y el sector tecnológico, demostrando que el marketing digital es funcional y estratégico sin importar el tipo de negocio. Recomendando a las empresas que inviertan en formación del marketing digital de manera transversal, no solo en áreas ejecutivas, para integrar este enfoque en todos los niveles organizativos, ya que un público captado es una estrategia más distribuida.

Estudio de mercado

Adolfo Blanco (2006) “El objetivo general que persigue un estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito” (p. 219). El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisiones y para el establecimiento de estrategias de mercadeo que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda, así como de oportunidades de mercado es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de las organizaciones

Situación actual del mercado

Fernández-Huerga (2010) “La teoría de la segmentación del mercado de trabajo se desarrolló a finales de la década de 1960 y principios de los setenta con el propósito de explicar las deficiencias de la teoría económica neoclásica en la interpretación del funcionamiento real de los mercados laborales”

En este contexto, la segmentación no solo se utiliza meramente para dividir los mercados, sino que busca evidencias en como una variedad de factores estructurales crean una gran diferencia entre los segmentos. Desde el punto de vista del marketing, esto es importante porque demuestra que el mercado no es igual, tiene diferencias desde las características, comportamiento y ubicación, que los ubica en segmentaciones diferentes. Al ser conscientes de estas diferencias nos permite diseñar estrategias que se adapten a cada segmento.

En resumen, se enfatiza en la importancia de comprender con exactitud el mercado, ya que esto es fundamental para diseñar y tomar decisiones estratégicas que respondan a las necesidades actuales.

Segmentación de mercados digitales

Triana Ovalle & Arango Zuleta (2024) Este enfoque estratégico permite que las empresas no desperdicien recursos, al dirigir sus esfuerzos solo hacia audiencias con potencial real de conversión. Al comprender las motivaciones y características específicas de cada segmento (como edad, comportamiento de compra o ubicación), es posible crear mensajes más efectivos y relevantes, lo que mejora tanto la fidelización como el retorno de inversión. Además, la segmentación digital impulsa campañas más precisas y adaptadas al contexto particular de cada grupo objetivo.

Clientes

Aguilar & Vargas (2010) “el cliente es la persona que solicita un servicio. Existen dos tipos de clientes: los externos, que son los consumidores finales y los internos, que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa”.

En pocas palabras, un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe un servicio de alguien.

Fidelización del cliente

Kotler & Keller (2016) señalan que la fidelización del cliente depende de la creación de la experiencia de valor que fomenten la repetición de compra y la recomendación de la marca.

La fidelización del cliente se refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, motivándolos no solo a realizar compras repetidas, sino también a convertirse en promotores activos de las marcas. Este concepto va más allá de la simple satisfacción del cliente, ya que involucra la creación de vínculos emocionales que refuercen la confianza y el sentido de pertenencia hacia las organizaciones.

En el contexto de Marketing Digital, la fidelización adquiere un papel aún más relevante, dado que las plataformas sociales y las herramientas tecnológicas permiten mantener una comunicación constante, personalizada y directa con los clientes. Además, la IA juega un rol fundamental en este proceso, ya que posibilita analizar patrones de comportamiento, segmentar audiencias de manera más precisa y diseñar experiencias adaptadas a las necesidades y expectativas de cada usuario. Esto hace referencia a las campañas de marketing más efectivas y en una relación de marca y cliente fortalecida, lo cual incrementa tanto lealtad como rentabilidad a largo plazo.

Perfil del consumidor

Gómez, Páez & Estrada (2020) “Los estímulos llevados al mundo del mercadeo deben aplicarse de acuerdo con los principios de marketing establecidos por Philip Kotler, quien plantea la segmentación y la focalización como estrategias fundamentales de las marcas al iniciar el proceso de marketing para dirigir las acciones de manera diferencial para cada grupo o segmento de clientes”

Desde esta perspectiva, el perfil del consumidor puede entenderse como el resultado del proceso de segmentación que identifica las características esenciales de los distintos grupos de clientes. Dicho perfil permite describir al consumidor a partir de variables demográficas (edad, género, ingresos, nivel educativo), psicográficas (valores, intereses, estilo de vida), conductuales (hábitos de consumo, frecuencia de compra, lealtad de la marca) y geográficas (ubicación, región o contexto cultural). Estas dimensiones aportan

una visión integral de cómo actúan y que demandan los individuos dentro de un mercado específico.

La importancia del perfil está en que constituye la base para orientar los esfuerzos del marketing de una empresa. Tal como lo plantea la tesis, aplicar estímulos de manera diferenciada según cada grupo de consumidores permite a las marcas diseñar estrategias mucho más efectivas, con mensajes personalizados y propuestas de valor que resuenen con las necesidades de cada segmento. Así, el perfil del consumidor no solo facilita la identificación de oportunidades de mercado, sino que también potencia la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo cual se traduce en ventajas competitivas en un entorno de alta competencia y digitalización.

Estudio del Producto o Servicio

Adolfo Blanco (2006) Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado. Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra, lugar de origen).

Social Media Marketing

InboundCycle (2022) Expresa que, El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa. Es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para promover sus productos y servicios, además de construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales.

Tendencias actuales del Marketing digital

Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti (2021) “Las tendencias actuales del marketing digital están determinadas por la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas que buscan mejorar la interacción con los usuarios y facilitar la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Se destacan elementos como la personalización del contenido, la integración de redes sociales, el uso de la analítica

digital y la inteligencia artificial, los cuales permiten a las organizaciones adaptarse al comportamiento cambiante de los consumidores”

Torres subraya que el marketing digital no se limita a las herramientas tradicionales como el SEO o la publicidad en redes sociales, sino que ahora se enfoca en crear experiencias más interactivas y personalizadas, apoyadas en la analítica de datos, automatización e inteligencia artificial. Estas tendencias marcan un cambio hacia una comunicación más dinámica, donde el usuario es el centro de la estrategia y la medición de resultados es esencial para optimizar campañas.

Marketing de contenidos

Velázquez Cornejo & Hernández García (2019) “El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca”

exponen que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital centrada en atraer y fidelizar a la audiencia mediante la creación y difusión de contenido de valor, sin buscar generar venta directa inicialmente.

Este enfoque permite:

- Crear empatía con los usuarios, ya que los contenidos atractivos y útiles conectan emocionalmente con la audiencia y fomentan su fidelidad.
- Generar tráfico cualificado, al producir materiales relevantes (como blogs, videos, infografías o ebooks) que despiertan interés y son compartidos por los propios usuarios.
- Fortalecer la presencia online, al ser visto como autoridad en el tema, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y diferenciarse de la competencia.

Los autores destacan ejemplos como Coca-Cola, que no se limita a publicitar su producto, sino que comparte contenido actual, educativo y entretenido para conectar con su público más allá de lo comercial.

Community manager

Fergal, (2021) nos indica que el responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, o community manager (online community manager en inglés) es

quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

Redes sociales

MPM (2019) En su blog sobre las redes sociales y su importancia, nos da a conocer un concepto clave sobre ello, en su explicación nos indica que las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para los negocios, ya que permiten establecer una comunicación directa, rápida con los clientes. Estas plataformas no solo facilitan la promoción de productos o servicios, sino que también ayudan a construir y fortalecer la imagen de marca, generar fidelidad y obtener retroalimentación inmediata del mercado. Además, ofrecen amplias posibilidades de segmentación, lo que permite a las empresas dirigir sus mensajes de manera más precisa y eficiente a su público objetivo.

En el caso de Tienda Cósmica, que ofrece accesorios, las redes sociales representan un canal ideal para conectar con su público objetivo. A través de plataformas como Instagram y TikTok, la tienda puede compartir contenido visual atractivo, promover sus productos, realizar ventas en línea y generar una comunidad interesada en la joyería.

Instagram

Cabrera (2017) nos indica que Instagram es una red social que puede llegar a ser muy efectiva para el marketing de empresas, ya que es la plataforma social favorita de las personas entre los 16 y 34 años. El marketing en Instagram puede ayudar a aumentar la conciencia de la marca, aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, humanizar la marca, llegar a un público más amplio.

Instagram es una red social enfocada en lo visual, ideal para realizar contenido estético y creativo, es por ello que utilizaremos estas propuestas de estrategias de Marketing digital para la tienda Cósmica:

Realizar calendario de contenido semanal, se incluirá cuando realizar el posteo de fotos, reels e stories. Todo contenido tendrá su tiempo específico de posteo (stories se publicarán diario, reels 2 veces a la semana y post de fotos 3 a la semana)

- Mantener un formato de reels específico, como por ejemplo videos corto y utilizar audios en tendencia.
- Mantener una constante interacción con los clientes mediante stories o publicaciones, se realizarán opiniones de estilo de joyería, ya sea por medio de comentarios o cajas de preguntas en Instagram
- Colaboraciones con microinfluencers que tengan las características de la esencia que le brindamos a la marca y publicarla en formato de colaboración para asegurar que tenga más visualización
- Realizar contenido UGC para darle un enfoque más orgánico a la pagina
- Utilizar un hashtag propio, ejemplo: #cosmicavibe

TikTok

Reicomunicar (2025) nos indica que TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una aplicación de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. Esta red social se ha convertido en una herramienta de marketing efectiva para las empresas, especialmente para aquellas que buscan llegar a un público joven. Esto se debe a que la plataforma se caracteriza por su contenido creativo y su base de usuarios jóvenes, y su algoritmo promueve la viabilidad y la interacción orgánica.

El marketing digital es esencial para potenciar el alcance de 'COSMICA'. Al identificar correctamente lo que busca nuestro público objetivo, podemos aprovechar plataformas como TikTok e Instagram para maximizar la visibilidad de nuestro emprendimiento. Estas redes sociales nos permiten conectar con clientes de manera creativa y directa, utilizando contenido dinámico como videos cortos, historias interactivas y publicaciones atractivas que reflejan el estilo de nuestra marca. Implementando estrategias basadas en las tendencias actuales, logramos impulsar las ventas y fortalecer nuestra presencia en el mercado digital.

Publicidad Digital

Lavandeira (2014) “La publicidad digital es un proceso comunicativo que utiliza los recursos tecnológicos de Internet para difundir mensajes persuasivos dirigidos a un público determinado, con el fin de promocionar productos, servicios o marcas en un entorno interactivo y dinámico”.

En otras palabras, la publicidad digital integra herramientas como redes sociales, contenido interactivo, entre otros, para lograr alcanzar al público específico. No solo busca captar la atención de la audiencia, sino también la interacción y la participación constante y continua, permitiendo ajustar las estrategias y mejora la conexión con la comunidad.

Social Ads: Publicidad pagada en medios sociales.

IEBSchool (2024) La definición de Social Ads es muy corta y directa. Se trata de publicidad en redes sociales. Generalmente se hace uso del anglicismo Social Ads para referirse a este tipo de publicidad. Por Social Ads se entienden las publicaciones en redes sociales que se promocionan, es decir, a las que se les aplica un presupuesto con el fin de llegar a más público, más allá de tus seguidores. Este público lo puedes segmentar, apuntando hacia el punto de la diana donde se encuentre tu público objetivo.

Es importante aclarar el punto anterior, ya que en redes sociales también están las publicaciones orgánicas, aquellas visualizarán únicamente los usuarios que sigan tu página. Estas publicaciones no se consideran Social Ads.

Ventas

André Prezoto, (2022), nos indica que la es una de las funciones comerciales más críticas porque impulsa los ingresos. Un equipo de ventas sólido construye relaciones con los clientes potenciales y los persuade de la mejor manera para que compren un producto.

Producto

Thompson (2009) En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización, esta sea lucrativa o no a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Comercio Electrónico

Greenstein & Feinman (2000) En pocas palabras el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web. Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

Sitio web

Pérez & Merino (2010) Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). Por ejemplo: El sitio web del diario argentino Clarín se encuentra en <http://www.clarin.com/>. Es decir, Clarin.com es la homepage del sitio. Desde allí es posible acceder al resto de las páginas que componen el sitio, como el suplemento.

En un entorno cada vez más digitalizado, contar con una página web no es un lujo, sino una necesidad. Para Tienda Cósmica, tener una página web les permitirá tener otro canal de ventas, captar otros clientes fuera de Managua de manera orgánica. Es por ello que realizaremos una página web con las siguientes funciones:

- Inicio (home), donde plasmaremos información de la marca, quienes son y que estilos de joyería ofrecen
- Un catálogo de productos disponibles por sección para ellos y ellas

- Sección para dar a conocer las promociones del mes, próximas colecciones y futuros eventos
- Asistente virtual para dar a conocer qué tipo de joyería les favorece según colorimetría
- Galería organizada por categorías: anillos, collares, pulseras
- Fotos de productos con imágenes, precio y carritos para realizar compras dentro de la página web
- Consejos de cómo cuidar las prendas
- Información de la tienda, brindar contacto de redes sociales, dirección con ubicación para llegar de manera más rápida y horarios de tienda
- Métodos de pago y envíos, detallar de forma clara los horarios de los envíos
- Link de WhatsApp para una atención más personalizada

SEO

Endora, (2025) nos expresa que este término significa, “optimización para motores de búsqueda”. En pocas palabras, consiste en organizar la información de una página web y su estructura de forma que se posicione entre los primeros lugares en los grandes buscadores, como Google.

Es decir, el SEO les permite a las empresas que cuentan con redes sociales o página web, salir de primero en los motores de búsqueda con palabras claves que ingresen los usuarios, un ejemplo con los usuarios y seguidores de la página cósmica en sus redes sociales, si buscan la palabra “accesorios” u otra cosa, el perfil de las redes sociales o sitios web les aparecerá de primero.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Kotler (1996) “Es una técnica para analizar los entornos internos y externos de una organización a través de la identificación y evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis FODA implica una destilación de los hallazgos de una auditoría interna y externa que llama la atención, desde una perspectiva estratégica,

a las fortalezas y debilidades críticas de la organización y las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización”

Su valor principal radica en que proporciona un marco integral para comprender la posición actual de la organización en su entorno competitivo y facilita la toma de decisiones estratégicas más informadas. En el contexto del marketing digital, este análisis es especialmente relevante, ya que permite identificar tanto las capacidades internas de la empresa para aprovechar tecnologías emergentes como las oportunidades del mercado online, al mismo tiempo que alerta sobre debilidades y riesgos que podrían afectar el éxito de la estrategia digital.

Imagen N.1



Fuente: Elaboración de los autores

Presupuesto del Plan de Marketing

Rodríguez Santoyo (2014) El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas. Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación, se analizan cinco de esos enfoques.

- Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.
- Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
- Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.
- Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.

- Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos.

Aplicación de la IA en el marketing

Hariguna (2024) La inteligencia artificial no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también eleva la satisfacción del cliente al ofrecer interacciones más rápidas y personalizadas. Esto se observa claramente en los centros de contacto, donde tecnologías como chatbots y asistentes virtuales permiten reducir los tiempos de espera y entregar respuestas en tiempo real, mejorando la experiencia del cliente.

La IA ha evolucionado en nuestro mundo, y especialmente el marketing digital, permitiéndoles a las empresas mejorar su eficiencia en las estrategias, personalizar experiencias de atención al cliente y optimizar la toma de decisiones basadas en datos.

En este contexto, la Inteligencia artificial no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también eleva la satisfacción del cliente al ofrecer interacciones más rápidas. Es por ello que haremos uso de herramientas de Inteligencia artificial como manychat para la automatización de mensajes de texto en Instagram, ya que hace posible automatizar la atención en los mensajes directos y responder consultas frecuentes, de esta forma se logra una interacción inmediata, personaliza y activa las 24 horas.

Inteligencia Artificial

Comisión Europea, (2023) lo define como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción.

Estos sistemas pueden percibir su entorno, razonar sobre el conocimiento, procesar la información derivada de los datos y tomar decisiones para lograr un objetivo dado.

Funcionamiento de la IA

Comisión Europea, (2023) Las Inteligencias artificiales utilizan algoritmos y modelos matemáticos para procesar grandes cantidades de datos y tomar decisiones basadas en

patrones y reglas establecidas a través del aprendizaje automático, que es la capacidad de una máquina para aprender de forma autónoma a partir de datos sin ser programada específicamente para hacerlo.

Chatbot

IBM, (2025) Nos expresa que es un programa informático que simula la conversación humana con un usuario final. No todos los chatbots están equipados con Inteligencia Artificial (IA), pero los chatbots modernos utilizan cada vez más técnicas de IA conversacional como el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para comprender las preguntas de los usuarios y automatizar las respuestas.

Otra manera de decirlo: Un chatbot es un programa que permite conversar con humanos mediante mensajes de texto o voz. Se suelen utilizar en redes sociales y sitios web, con el fin de responder preguntas, brindar información o ayudar con tareas específicas

Las empresas utilizan Chatbots principalmente para mejorar la atención al cliente, ya que este programa permite responder mensajes y preguntas frecuentes sin tener la disponibilidad de personas las 24 horas.

2.3 Marco contextual

Cósmica, ubicada en plaza natura en Managua Nicaragua. Surgio en diciembre del 2023 como resultado de una necesidad personal convirtiendose en oportunidad de negocio. Su fundadora, Ana patricia Lacayo buscaba joyas que reflejaran la esencia y personalidad de cada mujer y el cual se sintieran identificadas con dada pieza, lo que llevo a crear una propuesta diferenciada de accesorios que transmitieran autenticidad y estilo propio.

En el entorno actual, la alta competitividad, la presencia en redes sociales como Instagram y TikTok y la digitalización del mercado se ha convertido en un factor para el posicionamiento de las marcas. Cósmica ha logrado construir una imagen sólida y ha participado en muchas ferias nacionales, entre ellas el Pop Up Nicaragua, lo cual ha contribuido a su visibilidad en espacios presenciales. Sin embargo, presenta limitaciones

en la definición y aplicación de estrategias digitales que le permiten reforzar su presencia en las redes sociales y diferenciarse de sus competidores.

El marketing digital en este caso radica en la posibilidad de conectar de manera más directa y personalizada con los consumidores, generar engagement a través de contenido creativo y aprovechar las tendencias actuales en redes sociales. En el caso de Cómica, estas plataformas constituyen la principal vía para atraer nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y fortalecer su comunidad digital. No obstante, los negocios enfrentan desafíos relacionados con la falta de planificación estratégica, lo que impacta en la interacción con su audiencia y limita la creación de experiencias digitales consistentes.

Por eso este estudio se enmarca en la necesidad de potenciar el posicionamiento de Cómica en el ámbito digital, mediante el diseño de estrategias de marketing enfocadas en aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción en redes sociales y consolidar relaciones duraderas, con los clientes. De esta manera, se busca no solo incrementar el engagement, sino también asegurar la fidelización de su comunidad, garantizando la sostenibilidad y competitividad en la marca en el mercado actual.

2.4 Marco legal

Para establecer un negocio de joyería en Nicaragua, es fundamental conocer las leyes y regulaciones que aplican a este tipo de actividad comercial. A continuación, se presentan las principales normativas legales que deben tener en cuenta

Ley N.º 729 – Ley de firma electrónica

La Ley N.º 729, promulgada en julio de 2010 y publicada en La Gaceta No. 165 el 30 de agosto, tiene como propósito otorgar eficacia y valor jurídico a la firma electrónica, así como a los certificados digitales y otros mensajes de datos, equiparándolos con sus equivalentes en papel manuscrito.

Sin este marco normativo, los contratos digitales, acuerdos en línea y transacciones financieras carecerían de respaldo legal. La Ley 729, por tanto, establece la base jurídica esencial para el comercio electrónico en Nicaragua, al garantizar la autenticidad, integridad y validez legal de las transacciones digitales

- La firma debe ser única y bajo control exclusivo del titular.
- Debe permitir detectar cualquier alteración posterior.
- El certificado digital asociado debe ser expedido por un proveedor autorizado

Ley N.º 787 – Protección de Datos Personales

La Ley N.º 787 de Protección de Datos Personales tiene por objetivo garantizar la protección de las personas, tanto naturales como jurídicas, frente al tratamiento de sus datos personales ya sea automatizado o no con el fin de resguardar su derecho a la privacidad y la autodeterminación informativa.

La ley define que toda la información que identifica o hace identificable a una persona natural o jurídica y también los datos sensibles de información sobre origen racial, afiliación, política, salud, vida sexual, antecedentes penales, situación financiera, entre otros.

Los titulares de datos tienen derecho a acceder, rectificar, suprimir, cancelar o bloquear su información, oponerse a su uso, en casos permitidos por la ley y revocar su consentimiento en cualquier momento.

En transiciones digitales las empresas deben obtener su consentimiento explícito cuando sea necesario o táctico, siempre que este bien informado.

Asegurar prácticas de seguridad, confidencialidad y permitir el ejercicio de derechos del usuario como parte de la experiencia de e-commerce.

Ley N.º 842 – Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias

La Ley introduce principios fundamentales como la buena fe, transparencia, igualdad no discriminatoria, protección frente a cláusulas abusivas y la asimetría informativa, así como el acceso a mecanismos efectivos de reclamo.

Promulgada el 11 de julio de 2013 mediante La Gaceta No. 129, esta ley reemplaza a la antigua Ley de Defensa del Consumidor.

Su propósito es establecer un marco legal que proteja los derechos de consumidores y usuarios ya sea naturales o jurídicas en la adquisición de bienes y servicios, garantizando transparencia, equidad, calidad y seguridad jurídica en todas las etapas del proceso de consumo.

Es de orden público e interés social, y sus derechos son irrenunciables: se reconocen como parte de los derechos humanos de los consumidores

Los procedimientos y aplicación son los siguientes

- Se crea la Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (DIPRODEC), dependiente del MIFIC (Ministerio de fomento, industria y comercio), como órgano rector encargado de aplicar esta ley, recibir denuncias, hacer inspecciones y sancionar infracciones.
- El Reglamento (Decreto 36-2013) establece mecanismos claros para la atención de reclamos y la supervisión de condiciones contractuales abusivas, incluyendo los servicios en línea

Ley N° 1042 – Ley Especial de Ciberdelitos

La Ley N° 1042 fue aprobada el 27 de octubre de 2020 y publicada en *La Gaceta* (Diario Oficial N° 201).

Su propósito es la prevención, investigación, persecución y sanción de los delitos cometidos mediante Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), incluyendo redes sociales y aplicaciones móviles. Además, busca proteger integralmente los sistemas, sus contenidos y componentes, sean afectados desde dentro o fuera del territorio nacional.

La ley define como ciberdelitos aquellas acciones u omisiones antijurídicas, continuas o aisladas, ejecutadas contra personas naturales o jurídicas usando datos, sistemas informáticos o TIC, con el fin de lesionar bienes jurídicos personales, patrimoniales o informáticos de la víctima.

Esta ley es fundamental porque establece un marco legal para proteger las transiciones en línea, asegurando que no sean objeto de fraudes electrónicos, a su vez los datos y sistemas, previniendo el acceso o manipulación maliciosa de información y la seguridad del usuario, al tipificar conductas como suplantación de identidad, lo cual aumenta la confianza en compras/servicios digitales.

Ley de regulación del comercio y defensa de los consumidores N.º 182

Es una normativa que busca proteger los derechos de los consumidores y regular las prácticas comerciales para garantizar relaciones justas y transparentes entre proveedores y usuarios. Esta ley establece el derecho de los consumidores a recibir productos y servicios de calidad, información clara, precios justos, protección contra publicidad engañosa, y acceso a mecanismos de reclamo y reparación en caso de inconformidades. Asimismo, obliga a los proveedores a cumplir con lo que ofrecen, informar correctamente sobre sus productos o servicios, y actuar con responsabilidad y transparencia en sus relaciones comerciales.

Capítulo 3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de garantizar un análisis del problema. El enfoque cualitativo permite comprender a profundidad las percepciones y comportamientos del público objetivo en redes sociales como Instagram e TikTok, mientras el enfoque cuantitativo facilita la mediación de variables específicas como niveles de interacción, el alcance de las publicaciones y estadísticas de estas plataformas.

- **Enfoque cualitativo:** Se utiliza para analizar el comportamiento del público objetivo en redes sociales, así como las percepciones de la marca
- **Enfoque cuantitativo:** Permite evaluar métricas específicas con la interacción y alcance generado en las plataformas.

3.2 Área de estudio

El área de estudio se centra en el entorno digital, específicamente en las plataformas Instagram y TikTok, que son los principales canales de interacción entre la marca Cósmica y su audiencia. Aunque la marca cuenta con presencia física en Plaza Natura, el estudio se enfoca exclusivamente en las interacciones virtuales, sin restricción geográfica, dado que la recolección de datos se realizará de manera remota.

3.3 Unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Unidad de análisis: Compradores de productos en tienda cósmica

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Toda persona que compra en la tienda física o en línea	Toda persona que visita la tienda física o en línea y no compra.

Toda persona que de su consentimiento para llenar la encuesta en línea.	Toda persona que no brinde su consentimiento para el llenado de la encuesta en línea.
Seguidores en Instagram y Tiktok	No tienen redes sociales.
Personas entre 18 y 35 años.	Personas fuera del rango de 18 a 35 años.

Fuente: Elaboración de los autores

Población: Todos los clientes que compren alguno de los productos que ofrece la tienda cósmica de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión.

Muestra. Igual al universo.

El muestreo será no probabilístico a juicio de las investigadoras.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizará de manera digital, utilizando un cuestionario estructurado distribuido a través de las redes sociales Instagram y TikTok, canales que coinciden con los medios de interacción predominantes entre la marca Cósmica y su audiencia. Esta estrategia permite una mayor eficiencia en el tiempo y los recursos, evitando la aplicación presencial de encuestas en Plaza Natura o zonas aledañas.

Tabla 5 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de investigación	Tipo	Instrumento de recolección	Herramienta o recursos materiales
Entrevista	Preguntas no estructuradas a la gerente propietaria de la Tienda Cósmica	Guía de preguntas Lista de verificación para el análisis interno	Formulario en Word

Encuesta	Preguntas estructuradas de forma individual	Guía de preguntas	Formulario en Microsoft Forms
Observación	Análisis interno. No estructurada	Libreta de apuntes	Fotos Grabaciones Anotaciones
Análisis de páginas en Tiktok e Instagram	Análisis externo	Métricas de información online	Sitios web

Fuente: elaboración de los autores.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Con el propósito de obtener información más amplia del objetivo del estudio se usarán métodos de recolección de datos cuantitativos y cuantitativos a fin de obtener datos en cifras, números estadísticas y métodos de investigación cualitativos a fin de obtener características.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento de recolección se aplicará el análisis estadístico con alfa de Cronbach.

3.5.1 Métodos Cualitativos

El enfoque cualitativo permite recopilar información centrada en las percepciones, emociones y motivaciones de los participantes. A diferencia del método cuantitativo, este no se enfoca en la medición, sino en la comprensión profunda de los fenómenos sociales. Este tipo de recolección se llevará a cabo mediante entrevistas abiertas, observación y análisis documental.

3.5.2 Métodos Cuantitativos

Los métodos cuantitativos implican la recolección de datos estructurados mediante instrumentos estadísticos que permiten realizar generalizaciones y comparaciones. Se utilizarán cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, cuyas

respuestas podrán ser analizadas mediante frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas

3.6 Procesamiento de los datos y análisis de la información

Una vez recolectada la información, se procedió con el análisis de los datos de acuerdo con el tipo de información obtenida. Para los datos cuantitativos, se utilizaron herramientas estadísticas básicas, como frecuencias y porcentajes, que permitan describir las respuestas obtenidas a través de las encuestas. Los resultados se presentaron con apoyo de gráficos circulares proporcionadas de nuestro link de encuestas. En el caso de los datos cuantitativos se analizó las respuestas obtenidas en base a las entrevistas y cuestionarios proporcionados a los colaboradores y dueña de Cósmica.

El procedimiento de las encuestas se realizó mediante Microsoft Forms, tanto para organizar los datos, como para obtener gráficas.

Tabla 6 Matriz de procesamiento de la información cualitativa

COMPONENTE	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Objetivo 1: Diagnosticar integralmente la situación actual de la Tienda Cósmica en su punto de venta físico en plaza natura y sus principales	Primaria: Gerente propietaria de la Tienda Cósmica	Entrevista no estructurada Análisis documental Análisis de sitios web y redes sociales	Lista de verificación para el análisis interno de la empresa Matriz PESTEL Matriz FODA Matriz de las 5 fuerzas de Porter

plataformas digitales que permita identificar oportunidades de optimización digital.			Matriz del Perfil de la competencia
Objetivo 2: Construir el perfil de los buyer personas correspondientes a cada línea de productos ofrecida por la Tienda Cósmica, mediante investigación de mercado y análisis de comportamiento digital,	Primaria: Clientes de la Tienda Cósmica	Encuesta digital	Formulario de preguntas en Google forms
Objetivo 3: Diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital centradas en el cliente ideal, que integren contenido	Secundaria	Análisis de sitios web	Matriz DOFA – CAME Matriz de benchmarking

<p>persuasivo, campañas pagadas y herramientas de automatización, orientadas a incrementar el alcance, la conversión de los clientes de la Tienda Cósmica.</p>			
<p>Objetivo 4: Elaborar un plan financiero proyectado que incluya presupuesto de marketing digital, proyecciones de ventas en canales físicos y digitales, plan de acción e indicadores de desempeños que garanticen la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Secundaria: marco teórico</p> <p>Resultado de las matrices, guías y formularios aplicados</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Análisis interno y externo de la empresa.</p>	<p>Guía de estructura del plan de marketing digital</p>

Fuente: Elaborado por los autores

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 7 Operacionalización de las variables

Objetivos	Variable independiente	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones operacionales	Técnica de recolección de datos
Objetivo 2: Construir el perfil de los buyer personas correspondientes a cada línea de productos ofrecida por la Tienda Cósmica, mediante investigación de mercado y análisis de comportamiento digital,	Edad	Sociodemográfica	Rango de años que permite identificar una etapa de vida de los clientes	18-24 años, 25-34 años, 35 a 44 años	Encuesta estructurada a clientes

	Genero	Sociodemográfica	Característica biológica y/o identidad con la que una persona se reconoce	Femenino, Masculino, otro	Encuesta estructurada a clientes
	Conocimiento de la tienda Cósmica	De percepción	Nivel de familiaridad del consumidor con la tienda Cósmica y sus productos.	No conoce, conoce poco, conoce bastante, cliente frecuente.	Encuesta estructurada a clientes
	Uso de redes sociales	Conductual	Plataformas digitales que utiliza el consumidor para interactuar o	Instagram, TikTok, Whatsapp	Encuesta estructurada a clientes

			informarse		
	Frecuencia de uso de RRSS	Conductual	Cantidad de veces que el consumidor utiliza las redes sociales en un periodo determinado	Varias veces al día, una vez al día, varias veces por semana, rara vez	Encuesta estructurada a clientes
	Preferencias de compras	Conductual	Tipo de productos que el consumidor suele adquirir	Joyería baño de oro, acero, oro 18k, accesorios para uso diario, regalos, otros	Encuesta estructurada a clientes
	Frecuencia de compra en tienda Cósmica	Conductual	Periodo de tiempo con la que el consumidor	Mensual, trimestral, esporádico	Encuesta estructurada a clientes

			adquiere productos.		
	Motivaciones de compra	Conductual/psicológica	Principales razones que impulsan la compra de productos	Calidad-precio, tendencias, regalo, promociones	Encuesta estructurada a clientes
	Nivel de satisfacción	Perceptual	Grado de conformidad del consumidor con las compras realizadas.	Muy satisfechos, satisfechos, neutral, insatisfecho	Encuesta estructurada a clientes

Fuente: Elaborado por los autores

Capítulo 4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Edad

Menos de 18	3
18 – 25	17
26 – 35	25
36 – 45	2
Más de 45	3



2. Género

Masculino	16
Femenino	33



Descripción: Conocer la edad y genero de los clientes de Cósmica permite segmentar el mercado y enfocar las estrategias de marketing hacia el publico mas representativo.

6. ¿Qué medio preferiría para hacer pedidos?

WhatsApp	20
Instagram	21
Página web	3
Otras	6



Descripción: Identificar los medios donde los clientes prefieren realizar sus pedidos permite comprender hábitos de comunicación y compra. En el caso de Cósmica, se determino que la mayoría de los clientes prefieren utilizar WhatsApp, lo cual evidencia una mayor confianza y cercanía en la atención personalizada. Este hallazgo resulta clave para optimizar los canales de ventas, priorizando la atención inmediata y el servicio al cliente a través de este medio.

8. Qué tipo de productos suele comprar en la tienda?

● Collares	13
● Aretes	15
● Pulseras	19
● Anillos	25
● Otras	4



Descripción: Esta encuesta nos permite identificar las preferencias y comportamientos de consumo dentro de la tienda. Esta información es fundamental para diseñar estrategias de marketing, optimizar inventarios, además, ayuda a detectar oportunidades de mejora (ofrecer variedad en estilos y tallas)

Capítulo 5 PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA TIENDA CÓSMICA

Cósmica es un emprendimiento en el centro comercial Plaza Natura en la ciudad de Managua, módulo K-16, nivel 1. Se especializan en la venta de accesorios como anillos, cadenas, aretes y pulseras, principalmente elaborados con acero inoxidable y recubierto de baño de oro 18K, lo que garantiza piezas hipoalergénicas y duraderas. Este factor representa un valor agregado frente a productos de menor calidad en el mercado.

Misión: Empoderar a las personas a través de accesorios que reflejen su autenticidad, estilo y energía

Visión: Posicionarse como una marca referente de joyería de autor en Centroamérica, reconocida por su comunidad vibrante.

Objetivo y enfoque de la tienda: Su principal objetivo es ofrecer piezas de joyería que se sientan personales y expresivas. Más allá de vender un producto, en Cósmica buscan construir una comunidad. Es por ello que las redes sociales juegan un papel clave, son un espacio de inspiración, estilo y diálogo con quienes los siguen. Apuestan por colaboraciones con influencers afines a sus valores y por una comunidad auténtica, estética y emocional

Localización: Es muy importante para el negocio, ya que de esa manera se representa una decisión estratégica que ofrece múltiples beneficios tanto para el crecimiento de la marca como para la comodidad de nuestros clientes. Entre los principales puntos positivos de esta localización destacamos:

Alta afluencia de personas, Seguridad y comodidad, Diversidad de comercios, Accesibilidad y conectividad, Imagen y posicionamiento. Estar en un centro comercial reconocido como Plaza Natura mejora la percepción de la marca, transmitiendo profesionalismo, confianza y exclusividad.

La tienda está ubicada en plaza natura, módulo k-16, planta baja, en el Distrito II de Managua



Fuente:

DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL NEGOCIO

La tienda Cómica es un emprendimiento dedicado a la venta de joyería para hombres y mujeres de 18-34 años, se encuentra ubicada en Plaza Natura y cuenta con presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, donde realiza la mayor parte de sus publicaciones. Entre sus principales fortalezas se destacan la variedad de productos, branding y enfoque en tendencias digitales, sin embargo, enfrentan debilidades relacionadas con la falta de estrategias de marketing digital estructuradas y baja interacción con sus clientes.

Análisis interno de la Tienda Cómica

Cómica cuenta con un catálogo variado de joyería que responde a la demanda de su público meta, una imagen de marca atractiva y un punto físico que genera confianza. Sin embargo, internamente presenta retos relacionados con la falta de planificación estratégica en marketing.

Análisis Externo de la Tienda Cómica

En el entorno competitivo, Cómica se enfrenta a numerosas tiendas físicas y en línea que ofrecen accesorios y joyería a precios similares o más bajos. El mercado está en constante cambio, influenciado por modas globales y la rápida rotación de tendencias. A pesar de ello, el crecimiento de las compras en las redes sociales y la mayor aceptación

del comercio digital en Nicaragua representan una oportunidad clara para expandir la marca.

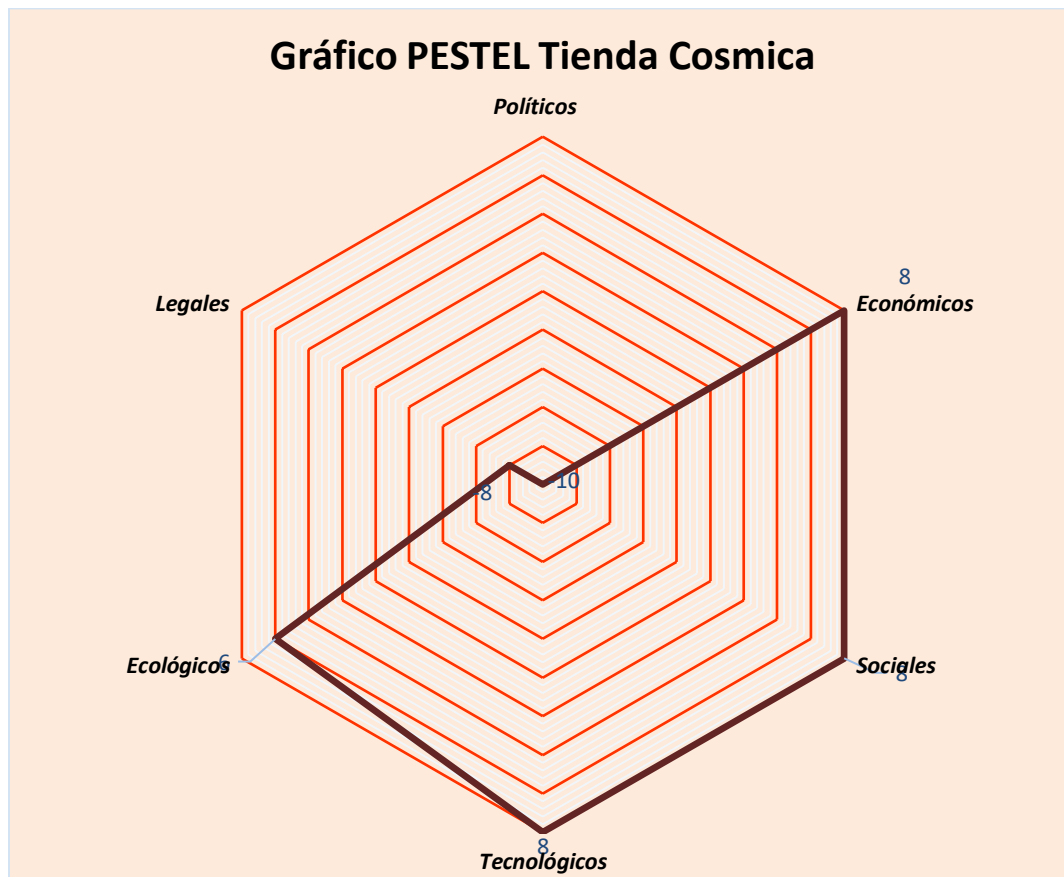
Análisis del Entorno:

Tabla 8 Matriz PESTEL

Categoría	Factores	Descripción	MATRIZ PESTEL		Intensidad		
			Oportunidad/ Amenaza				
Políticos	Regulaciones de importación y aduanas	Nicaragua mantiene políticas y aranceles para productos importados, lo que puede afectar los costos de la joyería.	A	Alto	-10		Amenaza
Económicos	Estabilidad cambiaria en Nicaragua	El tipo de cambio del dólar frente al córdoba está regulado por el Banco Central, lo que brinda estabilidad a las importaciones	O	Medio	6		Oportunidad
	Crecimiento del comercio electrónico	Cada vez más nicaragüenses compran en línea y confían en el comercio digital.	O	Alto	10		8
Sociales	Tendencias de moda y consumo juvenil	La joyería y accesorios se han convertido en símbolos de estilo y estatus en jóvenes de 18 a 35 años.	O	Alto	10		Oportunidad
	Preferencia por precios asequibles	Los consumidores buscan opciones económicas y con buena relación calidad-precio.	O	Medio	6		8
Tecnológicos	Uso de inteligencia artificial en marketing digital	La IA permite optimizar campañas, segmentar audiencias y aumentar interacciones en redes sociales	O	Alto	10		Oportunidad
	Plataformas de pago digitales	El uso de transferencias, QR y billeteras electrónicas facilita las transacciones.	O	Medio	6		8
Ecológicos	Preocupación ambiental en empaques	Los consumidores valoran empaques reciclables o reutilizables en accesorios	O	Medio	6		Oportunidad
Legales	Ley de protección al consumidor. Ley N°. 182 reformada por la Ley 842	Obliga a los negocios a brindar información clara, veraz y completa sobre los productos y está obligada a respetar garantías de calidad, cambios y devoluciones	A	Medio	-6		Amenaza
	Normas de comercio local	Se requiere cumplir con registros fiscales y facturación para operar legalmente	A	Alto	-10		-8

Fuente: Elaborado por los autores

Ilustración 1 Gráfico PESTEL Tienda Cósmica



Fuente: elaborado por los autores

Descripción: El gráfico PESTEL de la tienda Cósmica representa una mayor influencia de los factores económicos, tecnológicos y sociales, impulsados por los factores políticos, ecológicos y legales representan una menor incidencia en el entorno actual de la empresa.

Tabla 9 Lista de verificación de fortalezas y debilidades de la Tienda Cósmica

Descriptor	Desempeño					Importancia		
	Fortaleza principal	Fortaleza secundaria	Neutral	Debilidad secundaria	Debilidad principal	Alta	Media	Baja
1.Reputación de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
2.Participacion del mercado				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3.Satisfaccion del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
4.Retencion del cliente				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5.Calidad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		
6.Calidad del servicio			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
7.Eficacia en fijación de precios			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
8.Eficacia de distribución				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9.Eficacia de promoción					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
10.Eficacia de fuerza de ventas			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	

11.Eficacia en innovación		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
12.Cobertura geográfica				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
Finanzas								
13.Costo o disponibilidad de capital				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14.Flujo de efectivo			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
15.Estabilidad financiera			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Manufactura								
16.Instalaciones			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
17.Economía de escala				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
18.Capacidad			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
19.Fuerza de trabajo hábil y dedicada		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
20.Capacidad de producir a tiempo				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
21.Habilidad técnica de manufactura					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Organización								
22.Liderazgo con visión de capacidad	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		
23.Empleados dedicados		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		

24.Orientación emprendedora	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		
25.Flexible o receptiva		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		

Fuente: tomado de Kotler & Keller 2016

Análisis de la competencia

Evaluar la situación actual de la competencia en tiendas de joyería en Plaza Natura
 Identificar y analizar a los competidores directos e indirectos, sus fortalezas, debilidades, estrategias de contenido y estrategias de comercialización. Esto permitirá identificar oportunidades y diferencias del mercado.

Cósmica se diferencia de sus competidores, por su joyería de alta calidad, pensada para durar y con diseños que mezclan lo atemporal con lo audaz, en Cosmica creen que cada pieza debe de contar una historia y generar conexiones. Desean seguir expandiéndose física y digitalmente sin perder su esencia: diseñar desde el corazón y conectar con quienes buscan algo diferente.

Los competidores indirectos son:

- Joyería Zafiro Imperial:

Los competidores directos:

- Flamingoes
- Bonhomía accesorios
- Karaz

Tabla 10 Matriz del Perfil de los Competidores

Factor crítico de éxito	Peso	Flamingoes		Joyería zafiro		Bonhomia	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Calidad	0.1	2	0.2	8	0.8	6	0.6
Ubicación	0.1	6	0.6	6	0.6	4	0.4
Variedad	0.1	8	0.8	4	0.4	6	0.6
Servicio al cliente	0.08	5	0.4	8	0.64	8	0.64
Promociones	0.1	6	0.6	2	0.2	4	0.4
Publicidad	0.08	8	0.64	3	0.24	5	0.4
Precios competitivos	0.08	9	0.72	4	0.32	6	0.48
Uso de tecnología	0.15	9	1.35	3	0.45	7	1.05
Lealtad a la marca	0.13	5	0.65	4	0.52	3	0.39
Expansión internacional	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16
	1		6.28		4.41		5.12

Fuente: Elaborado por los autores

Matriz FODA

Tabla 11 Matriz FODA

Matriz FODA				
Descriptor	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Marketing	<p>la marca destaca por su presencia activa en redes sociales con contenido visual atractivo que conecta con un publico joven. Ademas, aprovecha estrategias de bajo costo como microinfluencers lo que da flexibilidad para adaptarse a las nuevas tendencias.</p>	<p>El crecimiento el comercio electronico y la confianza en compras digitales abren espacios para expandirse. Herramientas como la IA permitiran personalizar la experiencia, mientras que alianzas con influencers y el auge de Reels y TikTok facilitan el posicionamiento.</p>	<p>Se enfrenta a recursos limitados para grandes campañas y depende de los algoritmos de redes sociales. La falta de posicionamiento solido frente a marcas nacionales y la poca experiencia en metricas digitales reducen el impacto, junto con la falta de una estrategia digital solida.</p>	<p>Existe una fuerte competencia en moda y accesorios, tanto local como internacional y con los cambios de algoritmos y la saturacion de contenido dificultan el alcance. A esto se le suma la dependencia de proveedores externos, ya que al importar productos existe el riesgo de retrasos de logistica, aumento en los costos de envio o que otras tiendas ofrezcan los mismos productos.</p>
Finanzas	<p>La marca destaca por su presencia activa en redes sociales con contenido visual atractivo que conecta con un publico joven. Ademas, aprovecha estrategias de bajo costo como microinfluencers lo que da flexibilidad para adaptarse a las nuevas tendencias. ademas, el modelo de importacion directa permite obtener productos a precios competitivos, generando un margen de ganacia atractivo en el mercado local.</p>	<p>Existen facilidades crecientes para los pequenos negocios en el acceso a medios de pagos digitales y financiamiento, lo cual abre la posibilidad de ampliar operaciones. A la vez la digitalizacion del comercio permite llegar a mas clientes sin necesidad de grandes inversiones.</p>	<p>el negocio depende de un capital limitado, lo que limita mas inversion en inventario, publicidad pagada o herramientas tecnologicas mas avanzadas, ademas carece de un plan financiero formal con presupuestos, flujo de caja y un control riguroso de gastos, lo que dificulta medir con precision la rentabilidad a largo plazo</p>	<p>Las variaciones en costos de importacion, tarifas aduaneras y transporte representa un riesgo que puede reducir los margenes de ganancia. La inflacion y la disminucion del poder adquisitivo del cliente afectan directamente las ventas, mientras que la competencia con proveedores locales o tiendas mas grandes puede forzar a reducir precios y limitar la rentabilidad</p>

Manufactura	La importación funciona como una manufactura tercerizada que garantiza acceso a variedad de productos en tendencias y a precios competitivos. Esto permite que la marca mantenga un catálogo dinámico, con control sobre la selección, la presentación y el empaque, proyectando una diferenciación sin necesidad de producir directamente	El auge de proveedores internacionales y marketplaces facilita ampliar el surtido con facilidad, adaptándose a modas y tendencias globales, a su vez, la personalización al nivel local como los empaques, set de accesorios y su estilo maximalista permitiendo transformar productos importados en experiencias de compras más cercanas.	La dependencia de proveedores en la fabricación de productos reduce el control sobre la calidad y la innovación de diseños, limitando la capacidad de diferenciarse. Además, al no existir un proceso productivo interno la marca depende totalmente de la disponibilidad de catálogos de los proveedores externos.	El hecho de que otras tiendas también importen de los mismos proveedores expone a que productos similares circulen en el mercado, restando exclusividad, sumando esto el incremento de los costos de transporte, aduanas y tiempos de entrega representan un riesgo constante en la continuidad del abastecimiento.
Organización	La organización se caracteriza por ser flexible y dinámica, con una estructura pequeña que facilita la toma de decisiones rápidas y la adaptación a cambios del mercado. Existe un buen trabajo en equipo y compromiso con los objetivos de crecimiento, lo que permite ejecutar estrategias con agilidad	El negocio puede fortalecer su organización interna mediante la implementación de manuales, procesos y herramientas digitales que optimicen la gestión. Además, la capacitación del personal y el desarrollo de nuevas habilidades en marketing, atención al cliente o análisis de datos ofrecen la oportunidad de profesionalizar la estructura.	La falta de una estructura formal de áreas y funciones claras limitan la eficiencia operativa, generando retrasos, asimismo, la escasez de recursos humanos especializados reduce la capacidad para diversificar roles y delegar responsabilidades de una manera estratégica.	La organización enfrenta el riesgo de estancarse si no logra adaptarse al crecimiento del negocio, ya que el aumento de la demanda requiere mayor formalización. También existe la amenaza de rotación de personal clave o pérdida de talento, lo que afectaría la continuidad de los procesos

Fuente: elaborado por los autores

El diagnóstico situacional permite identificar el estado actual del negocio, analizando factores que influyen en su desempeño. a través de herramientas como el FODA, se evalúan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en aspectos estratégicos como marketing, finanzas, manufactura y organización. Este análisis permite tener una visión clara de la realidad del negocio, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias que permita aprovechar los recursos disponibles, responder a los cambios del entorno y mejorar la competitividad en el mercado.

SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Geográfica:

1. Ubicación: Managua, principalmente en zonas urbanas (Plaza Natura y sus alrededores)
2. Alcance Digital: Jóvenes y adultos nicaragüenses que utilicen plataformas digitales.

Demográfica:

1. Edad: 18 a 34 años
2. Género: Predominantemente femenino, aunque abiertos a hombres interesados en accesorios modernos.
3. Nivel Socioeconómico: Medio y Medio-Alto (jóvenes con poder adquisitivo que destinan partes de sus ingresos a moda y accesorios)
4. ocupación: Estudiantes, universitarios, profesionales y emprendedores.

Psicografía:

1. estilo de vida: Jóvenes dinámicos, sociales, conectados digitalmente, con gusto por la moda y autoexploración.
2. personalidad: Carismáticos, modernos, buscan autenticidad y en tendencia.
3. Valores: Innovación, estética, individualidad y autoexpresión.

Conductual:

1. Frecuencia de compra: Mensual o por temporada (eventos y ferias).
2. Beneficios buscados: Exclusividad, buena relación calidad-precio, tendencias.
3. Nivel de lealtad: Medio-alto.

PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres y hombres entre la edad de 18 a 34 años, residentes principalmente en Managua con un interés en la moda y en las tendencias digitales, que utilizan activamente instagram y tiktok para descubrir productos y expresar su estilo personal. Son consumidores que valoran la autenticidad, la calidad, innovación y que buscan marcas modernas que se conectan con ellos a través de las experiencias digitales interactivas y confiables.

Oferta de valor

Comisca se caracteriza por ofrecer productos en tendencia, exclusivos y de alta calidad, principalmente accesorios modernos como anillos, cadenas y pulseras con identidad clara y estética maximalista diseñadas para mujeres y hombres, en el cual no solo adquieren un accesorio, sino también un elemento que refuerza la identidad y estilo personal. Esta propuesta brinda piezas cuidadosamente seleccionadas que se adaptan tanto a la vida diaria, como a ocasiones especiales.

Más que accesorios, ofrecen una experiencia significativa, cada pieza refleja personalidad, confianza y sofisticación, haciendo que cada cliente se sienta especial. Además, se diferencian por un servicio cercano y personalizado.

Asimismo, mediante la implementación de estrategias de marketing digital apoyadas en IA, la tienda pretende ampliar su alcance en plataformas como Instagram y TikTok, generando interacciones personalizadas y experiencias más cercanas con sus clientes. Esta propuesta de valor constituye un elemento diferenciador clave frente a la alta competitividad del sector de accesorios.

Definición de los objetivos Smart

Según Hernández'-Sampieri y Mendoza (2024), el Social Marketing o SMART es una estrategia que integra las técnicas del marketing comercial con objetivos de transformación social, buscando influir en comportamientos y actitudes de un público objetivo para el beneficio colectivo. Este enfoque no se limita a la promoción de productos o servicios, sino que incorpora valores éticos y de responsabilidad social, adaptando las herramientas del marketing a causa que generen un cambio positivo y sostenible en la sociedad. de esta manera el SMART no solo persigue resultados económicos, sino también un impacto social tangible, fortaleciendo la relación entre marcas y comunidades a través de acciones con el bienestar común.

Estrategias de marketing: Definir un estilo visual coherente con la esencia de Cómica es clave para posicionarse en la mente de los consumidores. Un El uso de colores elegantes, detalles brillantes y un diseño moderno reflejan frescura y exclusividad. Es

importante crear contenido que invite a la interacción constante en redes sociales como Instagram y TikTok: videos creativos mostrando los accesorios puestos, tutoriales de estilo, dinámicas con seguidores o reseñas de clientas. Además, se puede reforzar la experiencia de marca con un packaging original y delicado, regalías como stickers o pulseras sorpresa y descuentos exclusivos.

Imagen N.º 5 Cuenta de Instagram de Cósmica



Fuente: página oficial del negocio

OBJETIVOS SMART DE LA TIENDA CÓSMICA

Tabla 12 OBJETIVOS DE MARKETING LA TIENDA CÓSMICA



CONCRETO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALISTA	TEMPORAL
Marketing digital: aumentar la visibilidad digital mediante publicaciones	Publicar mínimo 3- 4 contenidos (fotos carrusel, reels e stories) en la semana	Se cuenta con el equipo y recursos para generar contenido.	La tienda ya publica contenido y tiene buena respuesta del público.	El objetivo debe cumplirse en el segundo cuatrimestre del año 2025


frecuentes en redes sociales.				
Marketing de influencers: Colaborar con micro-influencers e incentivar a los clientes para generar contenido auténtico (UGC).	3 colaboraciones con microinfluencers y 6 contenidos generados por clientes.	Hay influencers locales disponibles y una comunidad activa.	Se ha comprobado interés de clientas en participar y compartir contenido.	El objetivo debe cumplirse en el segundo cuatrimestre del año 2025
Promociones y Concursos: Incrementar la interacción y fidelización con concursos y cupones.	concursos en fechas importantes o ferias y 15% de aumento en ventas digitales.	Las herramientas de sorteos y cupones ya están disponibles.	El público objetivo responde bien a este tipo de dinámicas	El objetivo debe cumplirse en el segundo cuatrimestre del año 2025
Automatización con IA: Automatizar la atención al cliente usando chatbots en redes sociales.	Automatizar 60% de consultas y mejorar tiempo de respuesta a menos de 2 minutos.	WhatsApp Business e Instagram permiten bots integrados fácilmente.	Otras tiendas similares ya lo han implementado con éxito.	El objetivo debe cumplirse en el segundo cuatrimestre del año 2025


Experiencia de compra: Personalizar la experiencia de compra con asesoría y prueba virtual.	Asesorar al 100% de interesadas y lograr que 30% pruebe productos virtualmente.	El equipo de atención ya está capacitado y se pueden usar herramientas básicas.	Es una tendencia en crecimiento y genera alto interés en clientas.	El objetivo debe cumplirse en el segundo cuatrimestre del año 2025
--	---	---	--	--


Fuentes: Elaborado por los autores


Tabla 13 Estrategias de Marketing de la Tienda Cósmica

Objetivo	Estrategia	Táctica	Componente visual
Aumentar la visibilidad digital en Instagram y TikTok	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un calendario mensual para programar contenido de forma estratégica ● Crear contenido de valor, ya sea educativo, inspiracional ● Utilizar distintos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar un mínimo de 16 a 20 contenidos de manera mensual en Instagram y en TikTok 3 a 4 contenido ● Reels de 15 a 30 segundos mostrando los accesorios de manera creativa, resaltando combinaci 	 

	<p>formatos para cada plataforma digital</p>	<p>ones, estilos y tips educativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar TikToks con títulos ganchos y narrativas que incentiven la retención del espectador ● Instagram: Diseñar fotografías de alta calidad que vayan con el branding de la marca. 	
<p>Marketing de influencers e incentivar a</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Colaborar con micro-influencers locales y 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar influencers que conecten con los valores 	

<p>los clientes para generar contenido a UGC.</p>	<p>UGC que conecten con el público objetivo 18 - 34 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un acuerdo de formato de publicaciones 	<p>de la marca y nuestro público meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definir el número de publicaciones mensuales (reels, tiktok e stories) ● Sorteo a los clientes que publiquen contenido orgánico usando las joyas y mencionando a la Tienda Cósmica 	
<p>Promociones y concursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar cupón de descuento de bienvenida para incentivar las ventas ● Crear códigos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindarle descuentos del 5% a las personas que compren por primera vez ● ofertas exclusivas para seguidores digitales con 	

	<p>de descuento exclusivo para seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar sorteos en Instagram y TikTok donde los usuarios participen interactuando. 	<p>códigos de descuentos que fomenten la compra recurrente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 'Cliente estrella del mes' premiar a los clientes con más interacciones 	
Automatización con IA	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar chatbots en Instagram que respondan preguntas frecuentes ● Configurar respuestas automáticas personalizadas 	

Experiencia de compra personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada digital • Servicio post-venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención individual a los clientes para recomendar accesorios según colorimetría, estilo y ocasión • Dar un seguimiento, agradecimiento y recomendaciones que refuercen la fidelización 	
-------------------------------------	---	--	---

Fuente: Elaborado por los autores

CANALES DIGITALES

los canales representan herramientas fundamentales para la promoción, posicionamiento y fidelización de clientes en marcas de accesorios como Cósmica. Cada canal ofreciendo oportunidades específicas y puntuales para alcanzar los distintos objetivos de marketing digital, además, de optimizar la comunicación con el público objetivo y potencializando la experiencia del cliente.

Los fundamentales canales digitales por utilizar son:

Instagram: publicación, reels, stories, colaboraciones con los micro-influencers, encuestas y concursos. principalmente se utilizará como medio de interacción visual y para el contenido dinámico, mostrar los productos destacados, nuevas colecciones y el contenido inspiracional que se relaciona con la marca. Además, se producirá reels que

muestren tutoriales, ideas de combinaciones de accesorios y tendencias, esto con el fin de generar alcance orgánico y viralidad. las stories permitirán una comunicación más cercana fomentando la participación del publica en las encuestas interactivas, cuestionarios y promociones limitadas. así mismo, se considera la idea de las colaboraciones con micro-influencers del segmento de moda, maximalismo y tendencias, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza entre los consumidores.

TikTok: Para fortalecer la presencia de Cósmica en TikTok, se propone la creación de contenido variado que combina entretenimiento, educación y promoción de productos. Entre las estrategias a utilizar destacan videos de antes y después que muestren la transformación de un outfit al incorporar los accesorios, así como transiciones creativas que generen dinamismo visual, también se incluyen tips de estilo y tutoriales rápidos sobre como combinar collares, anillos, aretes, pulseras, de igual forma se estarán proporcionando consejos de cómo cuidar la joyería para que duren más tiempo, se brindaran tips de colorimetría para informales a los clientes que color les favorece según su tono de piel. Además, se recomienda realizar videos con voz en off contando un storytelling personal para generar mayor interacción con la audiencia, adelantos de las próximas colecciones para crear expectativas y atraer la atención de clientes potenciales. Esta combinación de formatos busca aumentar el engagement, mejorar la percepción de la marca y motivar la conversión en ventas.

WhatsApp business: Este servicio permitirá una atención personalizada y más cercano. Se utilizará para responder consultas de manera inmediata, gestionar pedidos y dar realizar seguimiento post-venta. este canal es claves para mejorar la experiencia del cliente, brindar un soporte ágil y mantener una comunicación directa que facilite la conversación y la satisfacción de los consumidores.

Sitio web: Para potenciar la presencia digital de la marca, se propone el desarrollo de un sitio web, la página funcionara como un canal completo de información y plataforma de ventas. Incluirá detalles completos de los productos, imágenes de la más alta calidad, descripciones precisas. un amplio contenido de contactos para consultas y filtros por tipo de joyería, incluyendo material, estilo y rangos de precios, la web también servirá como

punto de referencia para campañas digitales, mostrará los próximos eventos donde Cósmica tendrá presencia física, esto con el fin de consolidar la presencia digital de Cósmica. El sitio web debe de estar optimizado para dispositivos móviles, opciones de contacto directos (links de plataformas digitales), de igual manera se incorporará un carrito de compras y métodos de pago seguros, esto les permitirá a los clientes seleccionar múltiples productos. Esta función incluirá la visualización de los productos seleccionados, cantidad, precios individuales y totales, opciones para modificar o eliminar productos e información de envío, garantizando un proceso de compra fluido y que mejore la experiencia del usuario.

PUBLICIDAD

Orgánica: se centrará en la creación de contenido atractivo, relevante y creativo permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar la visibilidad y generar interacción efectiva con el público objetivo. esto motivara la participación de la comunidad digital, fomentando comentarios, compartidos y conversaciones entorno a la marca, a través de publicaciones, reels, stories, encuestas y dinámicas interactivas en redes sociales, contribuyendo así al crecimiento de la comunidad y la fidelización de los clientes sin necesidad de inversión económica directa.

Publicidad pagada (ADS): La estrategia incluirá campañas segmentada según los intereses, ubicación, edad y comportamiento de los usuarios, así como anuncios dirigidos a personas que hayan interactuado previamente con la marca o visitado plataformas digitales, se optimizaran mensajes de forma periódica para maximizar el rendimiento de las campañas, medir resultados con métricas como clics, interacciones, alcance, con el objetivo de aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

PRESUPUESTO

Tabla 14 Presupuesto Tienda Cósmica

Actividad	Descripción	Mes	3 meses
Creación y el mantenimiento del sitio web	Plan básico de la plataforma donde se realizará el sitio web, incluyendo el contenido personalizado, con el fin de dar presencia digital	C\$ 350	C\$ 1,050
Publicidad en Instagram (ADS)	Publicidad pagada en Instagram de manera quincenal 2 veces al mes, coincidiendo con las fechas de pago (15 y 30), la ADS estará presupuestada para durar 8 días	C\$550	C\$ 1,650
Influencers	Colaboraciones con micro influencers (3k-10k seguidores), stories y publicaciones (reels, fotos)	\$150	C\$16,479
Herramientas de diseño	Uso de canva Pro siendo de gran utilidad para todo tipo de diseños, publicaciones, flyers y el branding digital; capcut sería ideal para la edición de videos en cualquier tipo de formatos, incluyendo tiktok e	canva= C\$ 480 capcut= C\$ 300	canva= C\$ 1,440 capcut= C\$ 900

	Instagram, además para darle un acabado más profesional con una alta calidad.		
Sesiones fotográficas de producto	Dos sesiones básicas en 3 meses para mantener el contenido actualizado y atractivo, resaltando su esencia y estilo estético y maximalista.	C\$ 2,500 (solo en mes 1 y mes 3)	C\$ 5,000
Promociones	Ofertas especiales y regalías en fechas claves	C\$580	C\$1,740
Feria de emprendimientos	Stand de 2 días (Se realizan cada 4 meses y 3 veces al año)	\$440	C\$48,338.04
Total			C\$ 76,597.04

Fuente: Elaborado por los autores

Propuesta de ejecución de plan de marketing digital

Duración 12 semanas- 3 meses

Fase 1: preparación y posicionamiento (1-2 semanas)

Objetivo:

Integrar herramientas digitales que automaticen procesos y fortalezcan la presencia digital.

Acciones:

- Configuración de chatbots en Instagram y Whatsapp para respuestas rápidas y mensajes de bienvenida.
- Inicio de creación de página web

Frecuencia:

- Chatbots activos 24/7
- 2-3 diseños semanales con herramientas de IA
- Web en construcción

Fase 2: Lanzamiento y crecimiento (3-6 semanas)

Objetivo:

Mejorar la productividad y personalización de contenidos contenido durante los lanzamientos

Acciones:

- Analizar interacciones y detectar que contenido genera más engagement
- Chatbots enviando promociones personalizadas a quienes interactúan con la pagina
- Continuar la optimización de la página web

Frecuencia:

- Reporte automático semanal de interacciones
- Chatbots enviando mínimo 2 promociones personalizadas
- 1-2 optimizaciones semanales en la web

Fase 3: Fidelización y experiencia (7-12 semanas)**Objetivo:**

Retener clientes con experiencias personalizadas y automatizar campañas.

Acciones:

- Cliente estrella del mes y promociones exclusivas
- Programa de recompensas (descuentos)
- Prueba virtual de accesorios con herramienta de edición
- Repost de contenido UGC por parte de las clientas

Frecuencia:

- 2 reels y Tiktoks cada 2 días
- 1 posts en feed cada día (diario)
- Historias diarias.
- Chatbot automático.
- 1-2 UGC repost semanal. -
- Dinámica cliente estrella mensual.

Organigrama estructural

El organigrama de Cósmica refleja una estructura moderna y colaborativa. Se destacan los siguientes roles clave:


Ilustración 2 Estructura organizacional Tienda Cósmica



Fuente: Elaborada por los autores

Calendario de publicaciones

Ilustración 3 Calendario de publicaciones en Instagram



COSMICA

	<i>Semana 1</i>					<i>Semana 2</i>					<i>Semana 3</i>					<i>Semana 4</i>						
	PREPARACIÓN					CREAR CONTENIDO					IMPLEMENTACIÓN					MEDICIÓN						
	L	M	X	J	V	S	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	
REEL																						
POST EN IG																						
UGC																						
INFLUENCERS																						
TIPS																						
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD																						
DESCUENTOS																						
STORIES INTERACTIVAS																						
REPORTE FINAL																						

Fuente: elaborado por los autores

Este calendario digital de Instagram permite planificar y organizar estratégicamente el contenido mensual que se publicara en esta red social, asegurando coherencia, constancia y una gran variedad de formatos. La aplicación permite facilitar un equilibrio entre publicaciones de valor, interacción, promoción y fidelización. Optimizando el alcance y la conexión con la audiencia. Además, esto contribuye a una gestión eficiente del tiempo, al aprovechamiento de tendencias digitales y al cumplimiento de los objetivos de marketing planteados, garantizando una comunicación visual coherente con la identidad de la marca.

Tabla 15 Plan de ventas 2026

N/O	Producto	Precio	Unidades a vender (2026)	Total de Ingresos en córdobas (2026)
1	Anillos mujer	C\$650	C\$1,432	C\$930,800
2	Anillos Hombre	C\$550	C\$809	C\$448,995
3	Collares mujer	C\$585	C\$1,389	C\$812,565
4	Collares hombre	C\$650	C\$823	C\$558,360
5	Pulseras	C\$585	C\$1,383	C\$809,055
6	Aretes	C\$440	C\$1,303	C\$573,320
	Total		C\$7,139	C\$4,133,095

Fuente: elaborado por los autores

Descripción: El siguiente cuadro presenta el plan de ventas, en el cual se detallan los productos ofrecidos, tales como anillos, pulseras, collares y aretes. En ella se especifican las unidades vendidas por mes, tanto para hombres como para mujeres. En ella se especifican las unidades vendidas por mes, el precio unitario de cada producto y los ingresos obtenidos durante el periodo analizado. Este registro permite evaluar el comportamiento de las ventas, identificar los productos con mayor rotación y analizar el desempeño financiero mensual de la tienda, aportando información clave para la toma de decisiones estratégicas dentro del plan de marketing digital propuesto.

Tabla 16 Presupuesto general Tienda Cósmica

Presupuesto general	Valora Total en C\$ 2026
Ingresos por ventas 2026	4.133.095,00
Egresos 2026	
Nómina	864.000,00
Insumos de materia prima	175.776,00
Casa Claro Tripe (internet, telefonía, cable.)	32.958,00
Agua Potable	19.774,80
Energía Eléctrica	79.099,20
Recolección de Basura	1.200,00
Papelería y útiles de oficina, y consumibles para impresoras	175.776,00
Suministros para atención y de limpieza	43.944,00
Mantenimiento A/C	48.000,00
Suministro de combustibles	96.000,00
Impuestos DGI / Alcaldía	41.630,95
Publicidad	659.160,00
Reparación y Mantenimiento	36.620,00
Total de egresos	2.273.938,95
Diferencia operativa (Total de ingresos – total de egresos)	1.859.156,05

Fuente: Elaborado por los autores

Descripción: La siguiente imagen presenta el presupuesto de caja de la tienda de accesorios Cósmica, donde se detallan los ingresos y egresos correspondientes al periodo analizado. En el apartado de ingresos se incluyen las ventas al contado y el total general de ingresos generados por la actividad comercial. En el apartado de egresos se

registran los costos operativos asociados al funcionamiento del negocio, tales como publicidad, promoción, energía eléctrica, agua, servicios de internet, papelería, materiales de limpieza, impuestos equivalentes al 1% sobre las ventas y la renovación de matrícula comercial. Finalmente, se muestra el total de egresos y la diferencia operativa entre ingresos y egresos, lo que permite analizar la rentabilidad y el equilibrio financiero del negocio. Este presupuesto constituye una herramienta clave para el control del flujo de efectivo y la toma de decisiones estratégicas dentro del plan de marketing digital de Cósmica.

Capítulo 6 CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Conclusión Objetivo 1: Diagnóstico integral de la situación actual

El diagnóstico realizado a la Tienda Cósmica evidenció tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad en su punto de venta físico en Plaza Natura y sus plataformas digitales. Se identificó una presencia digital activa, pero con carencias en estrategias de contenido. En el ámbito físico, la tienda cuenta con buena ubicación y con un excelente branding, aunque requiere fortalecer su conexión con las campañas digitales para mejorar la experiencia. Este análisis integral sienta las bases para la implementación de acciones orientadas a la optimización digital y comercial del negocio

Conclusión Objetivo 2: Construcción de buyer personas

A partir de la investigación de mercado y el análisis del comportamiento digital, se logró construir perfiles detallados de los buyer personas de Tienda Cósmica, segmentados según las distintas líneas de productos. Esta segmentación permitió comprender mejor las necesidades, intereses y hábitos de compra de los clientes, lo que permitirá desarrollar mensajes personalizados, mejorar la oferta de productos y definir estrategias más efectivas para atraer, retener y fidelizar a los diferentes tipos de consumidores.

Conclusión Objetivo 3: Diseño de estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital diseñadas están centradas en el cliente ideal e integran contenido persuasivo, campañas pagadas segmentadas y herramientas de automatización para mejorar la experiencia del usuario. Estas acciones permitirán incrementar el alcance de la marca, mejorar las tasas de conversión y fomentar la fidelización. Se plantea una implementación escalonada y medible, que asegura un uso eficiente del presupuesto y una mejora sostenida en los indicadores clave de desempeño.

Conclusión Objetivo 4: Plan financiero proyectado

El plan financiero elaborado demuestra la viabilidad económica de implementar las estrategias digitales propuestas. Incluye un presupuesto realista, proyecciones de

ventas. Se concluye que, con una inversión moderada y un enfoque estratégico, Tienda Cósmica puede alcanzar la rentabilidad esperada, optimizando tanto sus canales físicos como digitales.

Capítulo 7 RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación y considerando la elaboración del calendario digital diseñado para Cósmica, se recomienda a la empresa dar continuidad y consistencia a la ejecución de dicho plan, asegurando que las publicaciones programadas se mantengan en el tiempo y se ajusten según las métricas de interacción que se obtengan en cada periodo. Es fundamental que la marca no solo mantenga presencia en las redes sociales, sino que logre consolidar una comunidad digital activa que identifique a Cósmica como una propuesta de accesorios auténtica, innovadora y cercana a su público objetivo.

Asimismo, se recomienda establecer mecanismos de fidelización de clientes, de manera que quienes ya han interactuado o adquirido productos de la marca se conviertan en compradores recurrentes y en promotores orgánicos de la misma. Acciones como la implementación de descuentos exclusivos para clientes frecuentes, sorteos digitales, dinámicas interactivas y beneficios por recomendar la marca, resultan estratégicas para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y mejorar los niveles de retención.

Finalmente, se sugiere que Cósmica integre un sistema de monitoreo y evaluación constante de sus acciones de marketing digital, analizando periódicamente los indicadores de alcance, interacción y conversión. Este seguimiento permitirá identificar con mayor claridad cuáles estrategias generan mejores resultados y, a partir de ello, realizar los ajustes necesarios en el calendario digital y en las acciones de fidelización propuestas. Con ello, la empresa no solo optimizará el impacto de su plan de marketing digital, sino que también logrará avanzar de forma sostenida hacia un posicionamiento más sólido dentro del mercado local de accesorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Morales, J. A., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). Servicio al Cliente. *Network de psicología organizacional*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46095044/servicio_al_cliente-libre.pdf?1464696845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSERVICIO_AL_CLIENTE.pdf&Expires=1756875749&Signature=PVQILsgA2Zy0LuDisDUktTVT3dbQ8Cf6aC1cjUfTrPWvohCDmRpmq~OhG6rhRfp
- Blanco. (2006). *Formulación y evaluación de proyecto*. Caracas.
- Blanco. (2006). *Formulación y evaluación de proyecto*. Caracas: Texto, C. A.
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7e75a3d8-ef2b-463a-8598-21d948b7c605/content>
- Calderón Quijije, E. D., Zarate Enríquez, W. S., Zarate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <file:///C:/Users/favia/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-9041739.pdf>
- Cardona, M. P. (17 de enero de 2024). *IEBSchool Hub*. Obtenido de Que es un plan de marketing digital y como se hace: <https://www.iebschool.com/hub/plan-de-marketing-digital/>
- Fernández - Huerga, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectiva del futuro. *investigación económica, vol. LXIX*, 273. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004&lng=es&tlng=es
- Gómez Munar, J. A., Páez Casallas, L. S., & Estrada Rodríguez, P. A. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago de Colombia*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3211d783-edbb-4ad5-b3ab-50e481c3b17f/content>

Gómez Ruiz, I. A. (2022). Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital ¿Cual es mejor para las pymes en San Juan del Rio? *ResearchGate*, 1-10. Obtenido de [Marketing-Tradicional-Vs-Marketing-Digital-Cual-es-mejor-para-las-pymes-en-San-Juan-del-Rio.pdf](#)

Greenstein, M., & Feinman, T. (2000). *El uso de medios de transmisión electrónica (telecomunicaciones) para llevar a cabo el intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios requiriendo transportación, ya sea física o digital, de un lugar a otro*. New York: McGraw-Hill. Obtenido de https://books.google.com.ni/books/about/Electronic_Commerce.html?id=bOW5MQEACAAJ&redir_esc=y

Hariguna, T. (2024). Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: a quantitative study using partial least squares methodology. *ScienceDirect*. Retrieved from file:///C:/Users/favia/Desktop/tesis/1-s2.0-S2666764924000018-main.pdf

IEBSchool. (2024). ¿Que son los social ads? Plataformas y tipos de anuncios. *IEBSchool Hub*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-son-social-ads-publicidad-online/>

InboundCycle. (2022). ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte? *nboundCycle Blog*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte?utm_source

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Rentice-Hall Hispanoamericana. Obtenido de https://books.google.com.ni/books/about/Dirección_de_mercadotecnia.html?id=so3qAAAACAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8.ª ed.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de [Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf - Google Drive](#)

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación. Obtenido de file:///C:/Users/favia/Downloads/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1.pdf
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. *Universidad de Coruña*. Obtenido de file:///C:/Users/favia/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. España: Edicions UPC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=877626>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico de las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pérez, J. P., & Merino, M. (2010). *Lenguajes y estándares de la red*. Madrid, España: RA-MA editorial.
- Reicomunicar. (2025). Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/issue/view/37>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Triana Ovalle, M. C., & Arango Zuleta, A. (2024). Marketing digital y segmentación de mercados: el reto del emprendimiento de modas blanco. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/7613/Marketing%20digi>

tal%20y%20segmentaci%3%b3n%20de%20mercados%20el%20reto%20del%20
0emprendimiento%20de%20Modas%20Blanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez Cornejo, B., & Hernández García, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/95>

ANEXOS

ENCUESTA PARA ENCARGADOS DE LA TIENDA CÓSMICA:

Objetivo: Recopilar información estratégica sobre las operaciones, presencia digital y percepciones internas respecto al plan de marketing digital para optimizar su implementación.

Parte 1: DATOS GENERALES DEL ENCARGADO:**1. Edad**

18-25 años _____

26-35 años _____

36-45 años _____

Mas de 45 años _____

2. Genero

Femenino _____

Masculino _____

Otro _____

3. Puesto que ocupa**4. Años de experiencia en Marketing digital/ manejo de redes sociales**

Menos de 6 meses _____

1-2 años _____

3-4 años _____

Mas de 5 años _____

Parte 2: PRESENCIA DIGITAL Y VENTAS EN LÍNEA**5. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la tienda Cósmica?**

- Instagram
- TikTok
- WhatsApp Business
- Otro: _____

6. ¿Con qué frecuencia se publica contenido en redes sociales?

- Diario

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

7. ¿Que tipo de publicaciones generan mas interacción en cada red?

- Carrusel Instagram
- Reels
- TikToks

Otro: _____

8. ¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfechos están con los resultados actuales en redes sociales?

-  Muy satisfechos
-  Satisfechos
-  Regular
-  Poco satisfechos
-  Nada satisfechos

9. ¿Qué retos ha enfrentado la tienda en su presencia digital?

10. ¿Qué herramientas cree que serían útiles para mejorar la estrategia digital? (ej. campañas pagadas, influencers, etc.)

Parte 3: EXPECTATIVAS Y SUGERENCIAS

11. ¿Qué espera lograr con la implementación del plan de marketing digital en 2025?

12. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la presencia y ventas digitales de la tienda?

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA TIENDA CÓSMICA

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo, experiencia de compra y preferencias digitales de los clientes para fortalecer el plan de marketing digital de la tienda en 2025.

Parte 1: DATOS GENERALES

2. Edad:

- Menos de 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- Más de 45_____

3. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro_____

Parte 2: CONOCIMIENTO DE LA TIENDA

4. En que redes sociales sigues a la Tienda Cósmica

Instagram_____

Tiktok_____

Otra, especifique_____

Parte 3: PRESENCIA DIGITAL

5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de la tienda en redes sociales?

- Promociones / descuentos
- Nuevos productos
- Sorteos
- Videos de cómo usar los productos
- Otro: _____

6. ¿Le interesa comprar productos de Cósmica en línea?

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Qué medio preferiría para hacer pedidos?

- WhatsApp
- Instagram

- Página web
- Otro: _____

Parte 4: EXPERIENCIA DE COMPRA

8. ¿Cómo calificaría su experiencia general en la tienda Cósmica?

- ★ ★ ★ ★ ★ Excelente
- ★ ★ ★ ★ Buena
- ★ ★ ★ Regular
- ★ ★ Mala
- ★ Muy mala

9. ¿Qué tipo de productos suele comprar en la tienda? (puede marcar más de 2)

- Collares
- Aretes
- Pulseras
- Anillos
- Otros: _____

10. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Regular
- Insatisfecho/a

Parte 5: OPINIÓN Y SUGERENCIAS

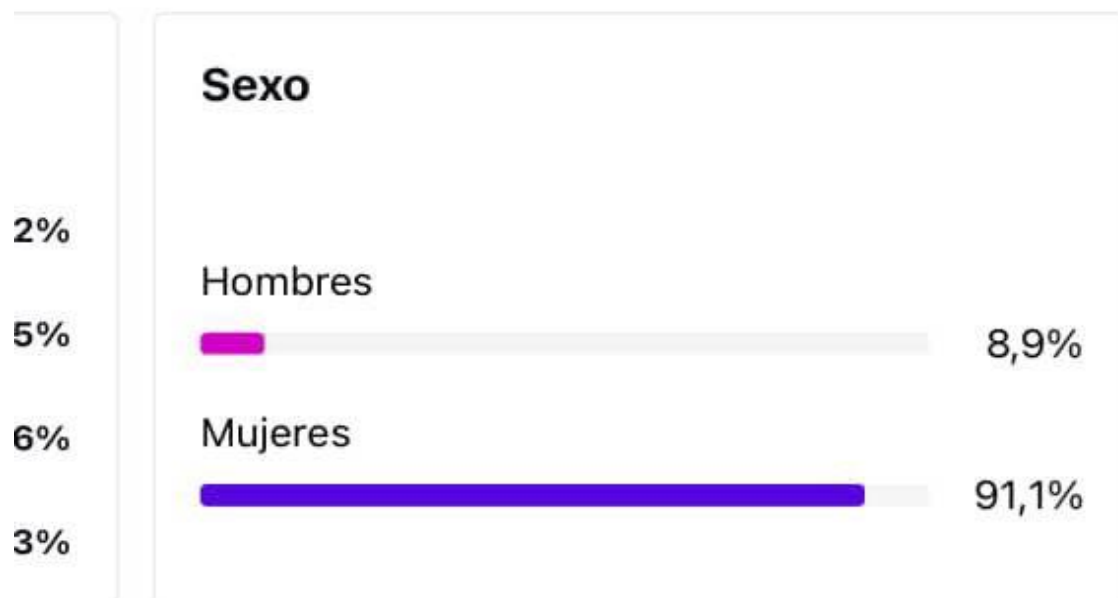
12. ¿Qué podría mejorar la tienda Cósmica en su atención o productos?

13. ¿Ha recomendado la tienda a otras personas?

- Sí
- No

Imagen N.º 6 estadísticas de sexo

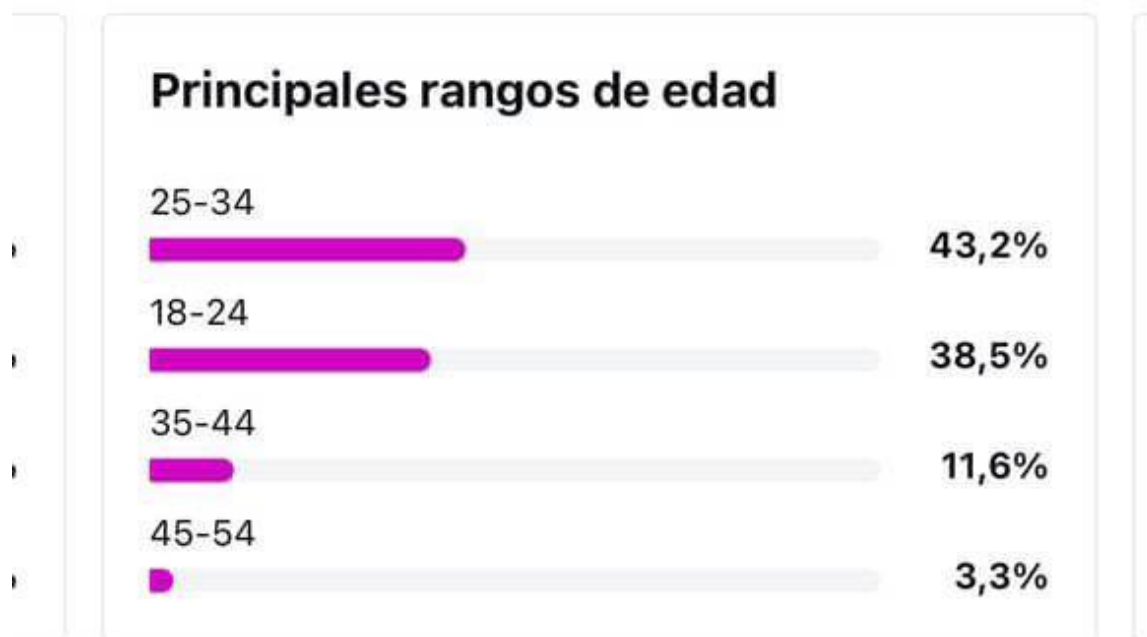
Público ⓘ



Fuente: Datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram de Cósmica

Imagen N.º 7 Rango de edad

Público ⓘ



Fuente: Datos obtenido de la cuenta oficial de Instagram de Cosmica

Encuesta para los clientes de la tienda cósmica

50 Responses 01:04 Average time to complete Active Status

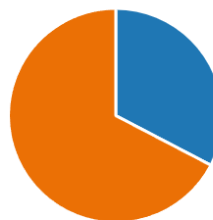
1. Edad

Menos de 18	3
18 - 25	17
26 - 35	25
36 - 45	2
Más de 45	3



2. Género

Masculino	16
Femenino	33



3. ¿En que redes sociales sigues a la Tienda Cósmica?

● Instagram	35
● Tiktok	13
● Other	2



4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de la tienda en redes sociales?

● Promociones / descuentos	15
● Nuevos productos	13
● Sorteos	12
● Videos de cómo usar los prod...	7
● Other	3



5. ¿Le interesa comprar productos de Cósmica en línea?

● Si	45
● No	2
● Talvez	3



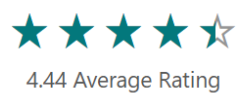
6. ¿Qué medio preferiría para hacer pedidos?

WhatsApp	20
Instagram	21
Página web	3
Other	6



7. ¿Cómo calificaría su experiencia general en la tienda Cómica?

50
Responses



8. ¿Qué tipo de productos suele comprar en la tienda?

Collares	13
Aretes	15
Pulseras	19
Anillos	25
Other	4



9. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos?

● Muy satisfecho/a	35
● Satisfecho/a	10
● Regular	5
● Insatisfecho/a	0



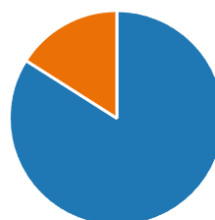
10. Qué podría mejorar la tienda Cósmica en su atención o productos?

47
Responses

Latest Responses
"Mas opciones para caballero "
"Excelente "
"Todo excelente y material 10/10"

11. ¿Ha recomendado la tienda a otras personas?

● Si	42
● No	8



Consmica - Encargados de tienda

3 Respuestas **05:05** Tiempo medio para finalizar **Activo** Estado

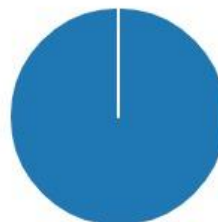
1. Edad

● 18 a 25	1
● 26 a 35	2
● 36 a 45	0
● Mas de 45	0



2. Genero

● Femenino	3
● Masculino	0
● Otro	0



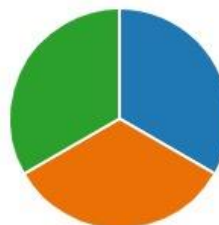
3. Ocupación en tienda

3
Respuestas

Respuestas más recientes
"Gerente general y Fundadora"
"Community manager "
"Atencion al cliente "

4. Años de experiencia en marketing digital / Manejo de redes sociales

● Menos de 6 meses	1
● De 1 a 2 años	1
● 3 a 4 años	1
● Mas de 5 años	0



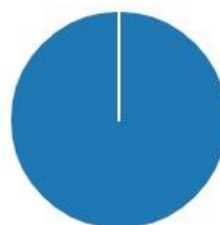
5. ¿Que redes sociales utiliza actualmente la tienda cósmica?

Instagram	3
Tiktok	0
WhatsApp Bussines	0
Otras	0



6. ¿Con que frecuencia se publica contenido en redes sociales?

Diario	3
Semanal	0
Quincenal	0
Mensual	0



7. ¿Que tipo de publicaciones genera mas interacción en cada red social?

Carrusel Instagram	1
Reels	2
TikToks	0



8. ¿Que tan satisfecho están con los resultados actuales en redes sociales?

3
Respuestas

★★★★☆
Clasificación media 3.67

9. ¿Que retos ha enfrentado la tienda en su presencia digital?

3
Respuestas

Respuestas más recientes
"Falta de interaccion en los post"
"Pocas interacciones"
"Falta de interacción "

10. Que herramientas crees que serian útiles para mejorar la estrategia digital? (ej. campañas pagadas, Influencers, etc.)

3
Respuestas

Respuestas más recientes

"Influencers y ferias"

"Influencers"

"Campañas pagadas"

11. ¿Que esperas mejorar con la implementación del plan de marketing digital 2025?

3
Respuestas

Respuestas más recientes

"Ventas"

"Ventas"

"Ventas e interacción "

12. ¿Que sugerencias tiene para mejorar la presencia y ventas digitales de la tienda

3
Respuestas

Respuestas más recientes

"Reels con contenido de valor "

"Usar fotos y reels de calidad que reflejen el estilo de la marca"

"Mejora en campañas publicitarias y planificar contenido de valor"