

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL-PROCOMIN



TÉSIS PARA OBTENER TÍTULO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADOTECNIA

TEMA DE INVESTIGACION:

EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE LA PYME SATHO VALORANDO SU
POSICIONAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADOS DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL AÑO 2022

AUTOR:

JOSEPH ALEXANDER THOMPSON BARBERENA

TUTOR:

MSc. DENMARTH MALTEZ CISNEROS

MANAGUA, NICARAGUA AGOSTO 2022

Dedicatoria

Primeramente, le dedico este trabajo nuestra máxima autoridad celestial que es el señor Jesucristo por haberme dado salud y muchas bendiciones para culminar la maestría.

A mis padres por ser un apoyo incondicional y motivarnos en perseguir nuestros sueños, dándonos fuerzas en los momentos más difíciles ya que con sus ejemplos me han enseñado que con la fe en Dios y trabajando diariamente se pueden lograr nuestros sueños y a seguir siempre adelante, gracias por ser padres únicos.

A los docentes de la universidad por darnos las herramientas básicas en las distintas materias y enriquecernos de los mayores conocimientos teóricos posibles para que tengamos un éxito laboral en nuestras vidas.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, nuestro señor, por las bendiciones que ha derramado y sigue derramando sobre nosotros, por la sabiduría que nos ha regalado para poder concluir con este trabajo satisfactoriamente.

A mis padres y esposa que me han apoyado en mi preparación, por su acompañamiento en los momentos de éxito y los difíciles.

A nuestro tutor, maestro Dermath Maltez, por su tiempo, dedicación, paciencia y apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que de una u otra manera nos han brindado su apoyo y colaboraron en mi preparación en el transcurso de mi carrera universitaria y maestría.

Carta aval de tutor

Máster
Ramfis Muñoz
Director
CUDECE-PROCOMIN
UNAN-Managua

Estimado MSc. Muñoz:

En cumplimiento del Artículo 97, 20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 21-2011 del 07 de octubre del 2011.

Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: **“Evaluación del marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO valorando su posicionamiento y participación de mercados durante el año 2021”**. Realizada por el Lcdo. **Jhosep Thompson**, como requisito para optar al título de Máster en Administración de Negoción con énfasis en Mercadotecnia, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de tesis de la Lcda. **Joseph Alexander Thompson Barberena**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos, y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo del Lcdo. **Thompson**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la Publicidad Online y Marketing Digital.

Dado en la ciudad de Managua a los ____ días de ____ del dos mil veinte dos.

MSc. Denmarth Maltez Cisneros

Tutor

Resumen

La presente investigación titulada Evaluación del marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO valorando su posicionamiento y participación de mercados durante el año 2021; de enfoque mixto, de tipología exploratoria, descriptiva, que aplica variables correlacionales y causales, se presenta bajo los análisis correspondientes a los KPIs, mas importantes para el desarrollo de la perfumería.

Su importancia se da en la necesidad de realizar una evaluación utilizando métricas y medición de KPIs de marketing digital con el fin de hacer un plan de mejora que contribuya a la eficiencia en marketing digital, el posicionamiento web y el llamado a la acción en relación al contenido generado.

Como principal objetivo se plantea Evaluar el marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO valorando su posicionamiento y participación de mercados durante el año 2021 – 2022, utilizando o los KPIs más importante de efectividad en redes sociales.

En contraste bajo tipo de muestreo no probabilístico como lo es el muestreo intencional a 21 casos participantes y usuarios de la plataforma de redes sociales Facebook.

Las principales conclusiones son:

Se concluye que hay una alta experiencia con la marca, se encuentra en márgenes altos en cuanto al porcentaje optimo en la red social de Facebook; Existe un crecimiento en la comunidad sin embargo hay que mejorar en cuanto a nuevos seguidores; el alcance de PERFUMERIA SATHO se encuentra por encima del rango y tiene una gran aceptación ya que es de gran relevancia conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido; el CTR de PERFUMERIA SATHO se encuentra en un margen del 0.35% por lo cual si se promedia se encuentra en un rango aceptable, lo que quiere decir que los usuarios consideran que sus anuncios y fichas son útiles y relevantes; Se concluye que con las diferentes estrategias presentadas como lo son: CRM, Influencer, Experiencia Omnicanal, Growth Hacking, Marketing conversacional y Video Marketing. Se mejorara el posicionamiento actual y el target a corto y mediano plazo.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Carta aval de tutor	iii
Resumen	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	4
1.2. Justificación	7
1.3. Planteamiento del problema	9
1.4. Formulación del problema	11
I. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
III. MARCO TEÓRICO	13
3.1. Definición de Marketing	13
3.2. Marketing digital	27
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES	34
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
I. DISEÑO METODOLÓGICO	38
6.1. Enfoque de la investigación	38
6.2. Tipo de Investigación	38
6.3. Descripción de las variables	39
6.4. Población y muestra	39

6.5 Instrumentos y Técnicas de investigación -----	40
6.6 Procesamiento de datos -----	40
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS -----	42
7.1 Análisis de variables de segmentación de casos -----	42
7.3 EVALUACIÓN DE KPIs Y PROPUESTA DE MEJORA -----	79
VIII. CONCLUSIONES -----	100
IX. RECOMENDACIONES -----	102
IX. BIBLIOGRAFÍA -----	103
X. ANEXOS -----	112

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo simple del proceso de marketing.....	14
Ilustración 2 Grupos de relaciones con clientes.....	19
Ilustración 3. Contenido en redes sociales al 28 de marzo 2022	82
Ilustración 4. Contenido en redes sociales 8 de mayo 2022	83
Ilustración 5. Análisis con la keyword perfume. Fuente: Google Trends	83
Ilustración 6. Análisis con la keyword perfume, por localización. Fuente: Google Trends.....	84
Ilustración 7. Analisis con la keyword perfume.Por localización subregión. Fuente: Google Trends	84
Ilustración 8 Analisis con la keyword perfume. Temas relacionados. Fuente: Google Trends	85
Ilustración 9. Análisis con la keyword perfume. Temas relacionados en aumento Fuente: Google Trends	85
Ilustración 10. Análisis con la keyword perfume. Consultas relacionadas Fuente: Google Trends	86

Ilustración 11. Búsqueda de mayor tendencia en managua.	87
Ilustración 12. SEO de las tiendas de perfume. Buscador de Google	87
Ilustración 13. SEO. Tiendas de perfumería. Fuente: Buscador de Google	88
Ilustración 14 Tiendas de perfumería. Fuente: Buscador de Google	89
Ilustración 15 SEO con keyword "Perfumería en Managua". Fuente: Buscador de Google.....	90
Ilustración 16 SEO con keyword "Perfumería en Managua". Fuente: Buscador de Google.....	91
Ilustración 17. Estadísticas de los últimos 28 días. Fuente. Facebook.....	92
Ilustración 18. Estadísticas de perfumería SATHO. Fuente: Facebook	93

TABLAS

Tabla 1. Escala de Likert de actitudes hacia la experiencia de compra online	56
Tabla 2. Calculo de Engagement del mes de mayo 2022	79
Tabla 3. Cálculo de crecimiento de la comunidad	92
Tabla 4 Calculo de la tasa de alcance por publicación	95
Tabla 5. Cálculo de la tasa de alcance. Fuente propia	96
Tabla 6. Calculo del CTR. Fuente propia	96
Tabla 7. CTR optimo.	97
Tabla 8. Propuesta estratégica de Marketing Digital para perfumería SATHO	98

GRÁFICOS

Gráfico 1. Género -----	42
Gráfico 2. Nivel de escolaridad -----	43
Gráfico 3. Estado civil-----	44
Gráfico 4. Situación Laboral-----	45
Gráfico 5. Ingresos familiares -----	46
Gráfico 6. Consumo de perfumería SATHO en línea-----	47
Gráfico 7. Frecuencia de compra por medios digitale -----	48
Gráfico 8. Tiempo de ser cliente de productos a través de plataformas digitales -----	49
Gráfico 9. Marca de su preferencia -----	50
Gráfico 10. Percepción de consumo por medio de sitio web -----	51
Gráfico 11. Factores que influyen en el comportamiento de consumo online -----	52
Gráfico 12. Red social que utiliza-----	53

Gráfico 13. Característica por la cual utiliza esta red social -----	54
Gráfico 14. Nivel de satisfacción en redes sociales -----	55
Gráfico 15. Recuento de variables actitudinales hacia clasificación de la experiencia de compra en redes sociales -----	56
Gráfico 16. Escala grado de experiencia en redes sociales-----	58
Gráfico 17. Aspectos de mayor satisfacción de un sitio web -----	59
Gráfico 18. Satisfacción y alcance por medio del contenido en redes sociales -----	60
Gráfico 19. Tipo de contenido que más le gusta -----	62
Gráfico 20. Tipo de promociones -----	63
Gráfico 21. Capacitación y asesoría por messenger o whatsapp -----	64
Gráfico 22. Valoración de la asesoría virtual -----	65
Gráfico 23. Consideraciones del flujo en redes sociales -----	66
Gráfico 24. Género y tipo de contenido en redes sociales -----	67
Gráfico 25. Género y aspectos de mayor satisfacción -----	68
Gráfico 26. Género y frecuencia de compra -----	69
Gráfico 27. Género e influencia de compra-----	70
Gráfico 28. Estado civil y frecuencia de compra -----	71
Gráfico 29. Estado civil y factores que influyen en la decisión de compra online -----	72
Gráfico 30. Edad y frecuencia de compra -----	73
Gráfico 31. Edad e influencia en la compra online -----	74
Gráfico 32. Ingresos familiares y factores que influyen en la decisión de compra online -----	75
Gráfico 33. Ingresos familiares y nivel de satisfacción de compra-----	76
Gráfico 34. Ingresos familiares y satisfacción en sitio web -----	77
Gráfico 35. Ingresos familiares y recomendación-----	78
Gráfico 36. Engagement en facebook del periodo de 15 dias-----	81
Gráfico 37 Tasa de alcance por publicación. Fuente de elaboración propia. -----	95

FORMULAS

Fórmulas 1. Tasa de crecimiento del seguidor	92
Fórmulas 2 Tasa de alcance por publicación	94
Fórmulas 3. CTR.. Fuente: https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/	96

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en constante cambio, pues las necesidades de las personas son muy variables, por ello las empresas deben estar a la vanguardia de las posibles transformaciones, por ejemplo, años anteriores solo era necesario entregar un volante informativo acerca de lo que una empresa ofrece y con eso los clientes se enteraban del servicio, sin embargo ahora, las empresas tienen presencia digital, ya que los clientes lo ameritan pues la mayor parte del día se encuentran conectados en alguna red social (Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otros).

Por lo antes mencionado el presente estudio tienen como objetivo medir el grado de posicionamiento y participación de mercado de la pyme PERFUMERIA SATHO con respecto al impacto del uso adecuado de plataformas digitales o canales online, con el fin de proponer estrategias efectivas al desarrollo, ciclo de vida y crecimiento de la pyme.

Así mismo el presente estudio se centra en la evaluación del marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO. Actualmente esta pyme cuenta con una sucursal en Managua, exactamente en la Plaza Eclipse el emprendimiento inicia en el 2018 a cargo de un matrimonio emprendedor su sector es la perfumería de fragancias originales importadas.

Poseen además de la tienda física, tiendas virtuales a través de redes sociales y servicio de entregas a domicilio.

La importancia del estudio radica en las estrategias y tácticas consideradas para lograr una competitividad y el alcance de un top of mind en los consumidores , así como la lealtad de los clientes actuales

El principal objetivo es la evaluación de todos los canales digitales utilizado actualmente por la pyme, determinando los KPIs mas importantes de Marketing digital que utilice para generar experiencia y valor agregado a las ventas y la publicidad online.

El enfoque para la elaboración de este trabajo es mixto. Cualitativo, porque se estudió el contenido e impacto en el comportamiento del consumidor de las herramientas de persuasión en redes sociales; cuantitativo al uso de métricas de medida en los KPIs de marketing digital.

La metodología de esta investigación se desarrolló bajo un diseño de carácter inductivo, descriptivo y aplicado recopilando datos teóricos tomados diferentes fuentes de información secundaria; así como la información primaria, tomando como primer recurso la observación las estadísticas de los medios online, así como la encuesta de satisfacción del desarrollo y estrategias utilizadas en las diferentes plataformas digitales.

El documento está conformado con la siguiente estructura:

El acápite I presentará la Introducción, los estudios anteriores o antecedentes relacionados con la temática de estudio, la justificación de la investigación la cual contiene los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos tomados en cuenta para la elaboración del estudio, así como las limitaciones existentes.

En el acápite II se establecen los objetivos generales y específicos que desean alcanzarse para ser tomados en cuenta a medida que se vaya realizando la investigación, esto para no perder el rumbo de la misma.

El acápite III mostrará detalla el marco teórico o bien los aspectos teóricos que serán la base de todo lo señalado en la tesis y su desarrollo.

En el caso del acápite IV nombrado preguntas directrices contendrá diversas interrogantes que existen y deben contestarse para alcanzar el objetivo planteado.

En el caso del acápite V se describen las variables e indicadores operativos en la tesis por medio del cuadro de operacionalización de las variables.

En el acápite VI contiene el diseño metodológico que contiene el tipo de estudio, la metodología empleada, los instrumentos y fuentes a utilizará, así como la población y muestra seleccionada para la realización de la investigación.

El acápite VII presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas del estudio.

El acápite VIII describe la evaluación al marketing digital, así como la propuesta de estrategias y tácticas valoradas como plan de acción de acuerdo a los resultados del estudio.

El acápite VIX muestra las conclusiones del estudio dando salida a cada objetivo de investigación.

Para finalizar el acápite IX detalla las recomendaciones del estudio, brindando propuestas futuras y a corto plazo para la mejora continua y sostenible de la pyme.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes teóricos o históricos

En este acápite se describen los antecedentes teóricos, con el fin de conocer el contexto del producto tangible que comercializa perfumería SATHO.

Perfumería SATHO es una empresa radicada en Nicaragua que dio sus inicio en el año 2018 comercializando perfumería original de distintas marcas ya conocidas en el mundo entero como , Christian Dior , D & G, Sterling , Versace , Calvin Klein entre otras marcas , su enfoque ha sido ofrecer productos genuinos con los estándares de calidad más elevado posible.

Cuando se inició operaciones en Nicaragua un país donde los medios digitales han sido menospreciado por negocios físicos, una de las grandes limitantes de para el desarrollo y alcance de los productos fue que los consumidores de perfumes, necesitaban sentir ciertas fragancias para poder adquirirlas, en ese entonces no se contaba con un establecimiento físico. Careciendo de este recurso se decidió realizar distintas estrategias de marketing tradicional como lo fue diferentes tipos de publicidad en medios televisivos o espacios físicos con alto costo para que nuestros posibles compradores no tuvieran ninguna limitación al momento de adquirir uno de nuestro producto; siendo esta estrategia una de las más costosas y poco rentable para nuestro negocio.

Para el año 2018 el país fue golpeado por un estallido político social donde muchos negocios cerraron operaciones debido a la inseguridad tanto para ello como para los clientes, de salir de sus domicilios, lo que incidió en desistir de tener la perfumería un establecimiento físico; debido a esto lo más rentable y accesible era optar nuevamente por estrategias no convencionales en el país como el Marketing digital , siendo este poco usual en Nicaragua dado que gran parte de la población no creía o confía en las compras online o vía web.

1.1.2. Antecedentes de campo

Investigación 1

Nombre del autor: Lic. María Castro Castañeda y Mayra Sandoval Cruz

Año: 2016

Título: Plan de negocios para la importación y venta online de Productos de perfumería

Objetivo General: Diseñar propuesta de plan de negocios para la importación y venta online de Productos de perfumería

Principales resultados y conclusiones: Se describe el medio para darse a conocer y comunicar sus promociones y novedades a través de las redes sociales y la página web. Esto les permitirá reducir costos en publicidad y también llegar más rápido y fácil a nuestros clientes, debido a que podrán acceder desde cualquier lugar y a cualquier hora. Además, utilizar las redes sociales nos proporciona información valiosa sobre los consumidores pues a través de ellas se puede conocer sus preferencias y sus opiniones sobre los productos.

Relación con el estudio: Este estudio se relaciona con la presente investigación debido al uso de promociones por medio de canales online como lo son las redes sociales.

Investigación 2

Nombre del autor: Betsy Carolina Martin Aldana

Año: 2014

Título: Marketing Digital y Métricas

Objetivo General: Detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general.

Principales resultados y conclusiones:

Las estrategias de marketing digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente.

Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.

Los estrategas de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital.

Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.

Los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que este le trae. Por otra parte no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos.

Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no pueden establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación.

Relación con el presente estudio: Esta tesis se relaciona en cuanto la evaluación de KPIs o indicadores de marketing digital y el desempeño de la empresa.

1.2. Justificación

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Por lo antes mencionado, para la pyme SATHO, como importadora y encargada de retail marketing, tiene su impacto en las estrategias de marketing digital para la creación de contenido, el llamado a la acción y todos los apartados del Funnel Channel o embudo de conversión.

Justificación Teórica:

El presente estudio tiene como conocimiento teórico el uso del marketing digital, ecommerce, desempeño de las redes sociales, para el desarrollo y el crecimiento del marketing bajo la publicidad online y la generación de valor para las pymes, análisis de posicionamiento, elaboración de contenido, llamado a la acción, entre otros KPIs de marketing digital.

Justificación Práctica:

Con respecto a la práctica la presente investigación aportará a la perfumería SATHO las directrices necesarias para gestionar las redes sociales y las estrategias aplicadas y dirigido hacia un segmento no seleccionado al azar, sino bajo parámetros evaluados, generando así un impacto dirigido hacia la acción (conversión) sin desperdicio en la ROI o inversión en marketing.

Justificación Metodológica:

Por otra parte el estudio logrará un alto beneficio en cuanto al análisis de KPIs de marketing generados por los contenidos actuales, utilizados en redes sociales, así como un análisis de posicionamiento.

Además, servirá de aporte como acervo bibliográfico para el desarrollo de tesis de estudio en el campo del marketing digital, tanto para estudiantes de postgrado como de pregrado de la facultad de Ciencias Económicas de la UNAN-Managua

Limitaciones:

Cabe señalar que para el desarrollo de la presente investigación se presentaron diferentes limitaciones, como el acceso directo a los encuestados por lo que se les hizo llegar los instrumentos de investigación a través de link en WhatsApp, por motivos del acercamiento y el uso de papales, debido a la situación sanitaria que actualmente se atraviesa como lo es la pandemia COVID 19.

1.3. Planteamiento del problema

A continuación, se planteará los aspectos más importantes para conocer el problema de investigación de la presente tesis.

Síntomas:

- Falta de capacitación tecnológica por parte de los consumidores y clientes potenciales
- No segmentar de manera adecuada o si la audiencia es correcta al giro, visión, objetivos y metas a largo plazo del negocio
- Valoración del contenido y su impacto en la conversión
- Medición del posicionamiento web o SEO
- Aumento de la competencia en redes sociales y market place

Causas:

De los aspectos mencionados anteriormente se pueden desarrollar las siguientes causas

- Con respecto a la capacitación tecnológica cabe señalar que aun existe un alto segmento de mercado que demanda servicios y productos, que no esta capacitado al uso del comercio online por diversos motivos entre los cuales se señala, el mal uso de las redes sociales, debido a que se ocupan para diversos fines entre los cuales un mínimo porcentaje las utiliza para realizar negocios, comprar o comercializar bienes o servicios, por lo que el interés de capacitarse en estos temas influye en el uso, el desarrollo, la credibilidad y el avance del marketing digital en el país.
- De acuerdo a la inadecuada selección de la audiencia, se debe a dejar que las plataformas digitales elaboren el plan o a campaña de marketing de manera ADS o publicidad pagada a los medios, por lo que el resultado muchas veces comienza siendo efectivo, sin embargo, el emprendedor que tiene definido su segmento, le es de gran utilidad aplicar parámetros efectivos para interactuar con esa audiencia o publico meta, seleccionado en base a las necesidades específicas y los valores agregados que son parte sustancial del negocio, lo que probablemente las plataformas o redes sociales no valoren a la hora de establecer una

campana masiva, por lo cual se termina invirtiendo de manera ineficiente y con resultados limitados.

- Con respecto a la valoración del contenido y su impacto en la conversión, actualmente se puede dar por sentado que las redes sociales de SATHO han tenido un gran crecimiento en el posicionamiento de mercado de un nicho de mercado específico, sin embargo, no se tiene un dato específico que las interacciones en redes tengan un gran impacto porcentual en el crecimiento de las ventas.
- Por parte de la medición del posicionamiento web o SEO se debe a la falta de la utilización de los KPSi adecuados para que el contenido se posicione en los primeros Rankin a nivel de productos o de satisfacción. Ubicados en el lugar 12 en las páginas de perfumerías a nivel del buscador de Google, se puede identificar que no se están publicando contenidos que los consumidores buscan.
- Por último cabe señalar el aumento de la competencia en redes sociales y market place. Esto se debe al gran mercado que se abrió debido a la pandemia y a la crisis sociopolítica a travesada por el país en los años pasados, debido a que muchas empresas comenzaron a comercializar sus bienes y servicios via online, teniendo una alta cartera de competidores; los que también publican en paginas de comercio como Market Place en Facebook o bien en Encuentra 24 o páginas de Ecommerce gratuitas

Pronostico:

De continuar desarrollándose los siguientes síntomas en perfumería SATHO se estaría trabajando ineficientemente en los canales online en los que se tiene presencia, desaprovechando tiempo, recursos e inversión en marketing.

Control del Pronostico:

Se necesita realizar una evaluación utilizando métricas y medición de KPIs de marketing digital con el fin de hacer un plan de mejora que contribuya a la eficiencia en marketing digital, el posicionamiento web y el llamado a la acción en relación al contenido generado.

1.4 Formulación del problema

¿Es necesaria una evaluación del marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO para lograr un posicionamiento y participación de mercados durante el año 2021?

I. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Evaluar el marketing digital de la pyme PERFUMERIA SATHO valorando su posicionamiento y participación de mercados durante el año 2021 – 2022, utilizando o los KPIs más importante de efectividad en redes sociales.

2.2. Objetivos Específicos

1. Valorar la tasa de Engagement de las redes sociales de PERFUMERIA SATHO midiendo el número total de personas alcanzadas por la publicación en el primer mes del segundo cuatrimestre del año 2022.
2. Analizar el incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad de los clientes potenciales durante el primer semestre del año 2022 de Perfumería SATHO con evidenciando la influencia y la percepción.
3. Medir el total de alcance por publicaciones utilizadas en los canales online de PERFUMERIA SATHO durante el primer trimestre del 2022 comprobando el cumplimiento de los objetivos de branding.
4. Evaluar el CTR o Click Through Rate analizando el porcentaje de clics que se han obtenido del total de visualizaciones y la efectividad del contenido con respecto a la derivar tráfico a una web en campañas correspondiente al año 2022
5. Elaborar propuestas estratégicas de marketing digital como resultado de la evaluación del marketing digital, mejorando el posicionamiento y el target actual.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Definición de Marketing

El necesario antes de abordar la teoría correspondiente al marketing, tener un conocimiento previo de la definición del marketing.

Lovelock & Wirtz, (2009) Señalan que el marketing definido ampliamente como un proceso social y directivo mediante el que los individuos las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes

3.1.1 Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes

Es necesario comprender como interactúa el cliente en dependencia de sus necesidades y como estas afectan las ofertas del mercado, las estrategias y la forma de motivar la percepción de un cliente potencial

A continuación, se examinarán cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados.

3.1.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Valorando estos cinco conceptos Armstrong & Kotler (2013) afirman:

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y

autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. (p. 6)

También expresan que los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, en Nicaragua no se encuentra exentos de deseos únicos, ya que se posee una idiosincrasia muy particular; la que además de contar con características latinas, se ha venido moldeando y evolucionando por medio de las exigencias del mercado.

Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.



Ilustración 1. Modelo simple del proceso de marketing

En el presente modelo se puede observar cómo se inicia a partir de las necesidades y los deseos de los clientes, partiendo de esta premisa lo demás es trabajo de marketing para crear valor a los clientes y que construir relaciones mas leales.

Cabe señalar que todo este enfoque tiene una alta retro alimentación, partiendo de que el ciclo sea evaluado y mejorado en base a expectativas nuevas, gustos, experiencias entre otros aportes que solo a través del análisis del comportamiento del consumidor se pueden tener.

3.1.1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Otro aspecto importante de detallar son las ofertas en el mercado

Armstrong & Kotler (2013) señalan:

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos o servicios específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. (p. 7)

A esto se le conoce como miopía de marketing y se da cuando un dueño de negocios o un emprendedor se enamora tanto de un producto o servicio, que se olvida del cliente.

3.1.1.3 Valor y satisfacción del cliente

Hay también que resaltar el valor y la satisfacción del cliente como un punto importante para esta investigación ya que los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada.

Es necesario contestarse ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.

Señalar que los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Es por esto que se debe ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

3.1.1.4 Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, se intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Más adelante en el capítulo hablaremos ampliamente acerca del importante concepto de la administración de las relaciones con los clientes. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

3.1.1.5 Mercados

Se defina al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?” sino también “¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?” (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

3.1.2 Construcción de relaciones con los clientes

Como mencionamos anteriormente para que el marketing tenga un enfoque adecuado es necesario entender las necesidades del mercado y de los clientes, para luego diseñar una estrategia adecuada, lo que hace que se llegue a la gestión de relaciones rentables con el cliente.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

3.1.2.1 Valor del cliente

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos

los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 13)

3.1.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 14)

3.1.3 Captación de valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing que se muestran en la ilustración 1.1 describe implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente.

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida.

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos.

Para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

Las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado. Deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizados. Pero no todos los clientes, incluso todos los clientes leales, son buenas inversiones. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables.

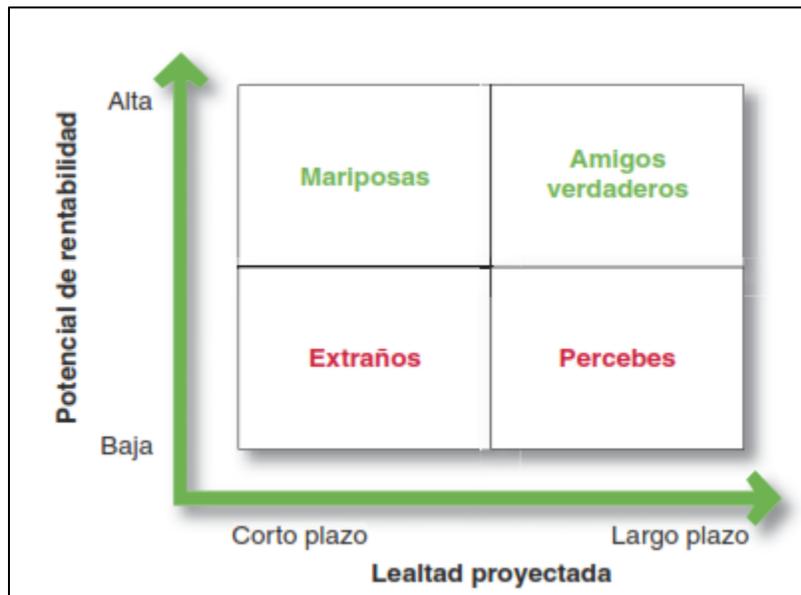


Ilustración 2 Grupos de relaciones con clientes

Según la ilustración 2. Cada grupo requiere una estrategia de administración de relaciones diferente. Los “extraños” muestran una baja rentabilidad potencial y poca lealtad proyectada.

Existe poco ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. La estrategia de administración de relaciones para estos clientes es sencilla: no invierta en ellos.

Las “mariposas” son potencialmente rentables, pero no son leales. Existe un buen ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. Sin embargo, igual que las mariposas de verdad, podemos disfrutarlas sólo durante un periodo corto y después se van. Un ejemplo son los inversionistas del mercado de valores que intercambian acciones con frecuencia y en grandes cantidades pero que disfrutan buscando los mejores tratos sin establecer una relación regular con ninguna empresa intermediaria bursátil en particular. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales rara vez tienen éxito. En lugar de eso, la empresa debería disfrutar a las mariposas por el momento y crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, captando tanto como sea posible de sus negocios en el corto tiempo durante el cual comprarán en su empresa. Después deberá dejar de invertir en ellas hasta la siguiente vez.

Los “amigos verdaderos” son tanto rentables como leales. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. La empresa desea hacer inversiones continuas en la relación para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer. Desea convertir a los amigos verdaderos en creyentes verdaderos que regresen con regularidad y cuenten a otros sobre sus buenas experiencias con la empresa.

Los “percebes” son altamente leales, pero no muy rentables. Existe un ajuste limitado entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. Un ejemplo son los clientes más pequeños de los bancos quienes hacen transacciones con regularidad, pero no generan suficientes ingresos para cubrir los costos de mantener sus cuentas. Igual que los percebes en el casco de un barco, generan resistencia. Los percebes tal vez sean los clientes más problemáticos. La empresa podría ser capaz de mejorar su rentabilidad vendiéndoles más, aumentando sus cuotas o reduciéndoles el servicio. Sin embargo, si no se les puede volver rentables, deben ser “despedidos”.

El punto aquí es importante: los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las relaciones correctas con los clientes correctos. (ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 24)

3.1.4 Posicionamiento

Para el autor Montero (2017) el posicionamiento tiene que ver con el espacio que ocupa el producto o servicio de una empresa en el mercado y, de cierta manera, plasmarla en la mente del consumidor en relación a la competencia. Además, manifiesta que el conseguir un buen posicionamiento permite que la empresa se fortalezca y tenga una mejor visión de ver las cosas, en las cuales se encuentra inmersa la empresa como tal, otorgándole la posibilidad de gestionar de una manera más sólida y eficaz el posicionamiento al cual quiere llegar.

Por otra parte, el autor García (2017) argumenta que el posicionamiento es un término el cual se encuentra vinculado en el ámbito de marketing puesto que se lo elabora a partir de la percepción que el consumidor tenga acerca de la marca de un producto o servicio, el mismo que va a ser plasmado en la mente de un consumidor frente a la competencia, es decir, que el posicionamiento permite construir las acciones y la toma de decisiones en el seno de la empresa y de esta manera conocer, cuales son reacciones que generan los consumidores frente a los competidores más frecuentes de la misma.

3.1.4.1 Posicionamiento de marca

El autor Carrillo (2019) menciona que el posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Los autores Villegas y Escalante (2017) consideran que el posicionamiento de marca tiene que ver con los rasgos y características que los consumidores perciben de la marca de una empresa, es decir, que se refleja notoriamente la imagen de la marca como tal y que ocupe su espacio en la mente de los consumidores, otorgándole a la empresa a la empresa una diferenciación frente a la competencia, en donde uno de los pasos esenciales para para el posicionamiento se basa en el contacto con los posibles consumidores y el mercado en general.

Por otra parte, el autor Puig (2021), afirma que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja a conseguir un espacio dentro de la mente los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe

crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada; por esta razón, hay que tomarla muy en cuenta puesto que es una de las estrategias con mayor efectividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia.

3.1.5 Target

De acuerdo con el criterio del autor Cardona (2018), el target hace referencia al grupo de consumidores en específico, es decir, que es el público objetivo al cual va dirigido un producto o servicio en específico que ofrece una marca; sin embargo, el target en los últimos años ha ido evolucionando y se ha adecuando a las nuevas tendencias del mercado.

Mientras que, el autor Ramírez (2020) argumenta que el target hace referencia a los clientes potenciales, esto es, que nos referimos al grupo de personas en específico al cual una empresa se va a dirigir un producto o servicio en específico; sin embargo, el target representa a ese grupo de personas objetivas, de la cual una empresa debe identificar antes de lanzar un producto puesto que aventurarse a introducir un producto sin conocer el target al cual va dirigido sería contraproducente.

Para el autor Florido (2020), el target tiene que ver con la audiencia objetiva a la cual estaría dirigida la estrategia de marketing digital, esto es, que es el grupo selectivo a los cuales se les va a ofertar un determinado producto o servicio, en donde, cave recalcar que es de vital importancia conocer bien a la audiencia que estaría dirigida el producto o servicio puesto que sería de mayor eficacia al momento de lanzar la campaña publicitaria y, de esta manera, determinar cuáles son los aspectos que inciden en el proceso y en la decisión de compra del cliente y de cierta manera atraerlos y convertirlos en nuevos clientes.

3.1.6 Publicidad

Giraldo (2019) afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategia en el área de mercadotecnia, que de cierta manera nos permite divulgar los atributos o características de un producto o servicio, el cual estaría dirigido al público objetivo que con anterioridad la empresa ya

ha identificado. También hay que mencionar que la publicidad se encuentra inmersa dentro del área de la comunicación puesto que no solo se refiere a una técnica de actividad, sino que también una de sus funciones principales tiene que ver con las relaciones sociales y culturales.

Para el autor Gómez (2017) la publicidad hace referencia a un conjunto de estrategias, las mismas que se encuentran a dar a conocer un producto o servicio de una empresa y que, de cierta manera, se pueda generar reputación o realce a la marca de la misma, puesto que lo que busca una empresa como tal al utilizar comunicación patrocinada es posicionarse en la mente de los consumidores; no obstante, cabe recalcar que al haber diferentes medios por el cual se pueda anunciar un producto o servicio, existen dos tipos de publicidad como son: la publicidad digital y la publicidad offline.

Escobar (2019) afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategias que utilizan las marcas de las empresas para que se den a conocer los productos o servicios de la misma a través de medios digitales o tradicionales y, de esta manera, puedan aparecer en espacios que se le hayan asignado, que por lo general, puede ser identificada por la audiencia, ya sea por banner publicitarios o sitios web que permite cumplir el objetivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios, e incluso, de convertir a la marca de una empresa en la favorita del público objetivo al cual estaría dirigido.

3.1.7 Participación en el mercado

Corvo (2019) argumenta que la participación en el mercado representa el valor o porcentaje que una empresa ha generado con respecto al producto o servicio que haya ofertado en el mercado, es decir, que el nivel de participación puede ser medida porcentualmente de acuerdo con el total de ventas que tenga en el país, región o continente.

El autor Cortés (2017) afirma que la participación en el mercado hace referencia al total de ventas representado en valores monetarios que ha generado una empresa durante un período de tiempo determinado; esto quiere decir, que las empresas que tengan mayores cuotas dentro del mercado son consideradas como líderes dentro del mismo.

Da Silva (2018) argumenta que la participación en el mercado es un término utilizado en los negocios en especial en el mercadeo, en donde se ve reflejado en ventas la proporción que han

tenido los productos o servicios de una empresa, además, también es un índice de competitividad que es utilizado para que las empresas tengan un conocimiento amplio acerca del desempeño que tiene su empresa frente a sus competidores.

3.1.8 La Comunicación Digital

Los desarrollos en la tecnología y la evolución del área de marketing están entrelazados. La tecnología ha sustentado importantes hitos en la historia del marketing desde sus inicios. Los especialistas en la materia, innovadores en el marketing, se acercan a las nuevas tecnologías para explorar formas en las que puedan aprovechar ese

conocimiento emergente para conectarse con su público objetivo, como es el caso de la comunicación digital. Dar el primer paso es crucial para comprender cómo se relaciona el mercado digital en constante evolución con los consumidores, y cómo afecta la relación entre su empresa o marca, y sus clientes y posibles clientes. (Damian Ryan, 2012).

Por esta razón, podemos observar que, desde la aparición del internet, el mundo de los negocios se ha visto inmerso en diversos cambios, donde la web incluso ha sido modificada en su comportamiento. Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, las redes sociales y los sitios que comparten videos. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestra experiencia de internet más relevantes, útiles y divertidas (Kotler, 2012).

3.1.9 Generación de valor a través del Marketing Digital

- Mediante encuestas o formularios, los consumidores informan a las compañías lo que

les gusta y lo que no les gusta. Se puede descubrir cuáles son las características y beneficios que más piden en el mercado. (Daniel Janal, 2000)

- Atrapar los sentidos (y los negocios) de los clientes usando audio, vídeo y multimedia para crear relaciones. (Daniel Janal, 2000)

Ahorro en costos: Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. (Dave Chaffey, 2014)

- Disfrutar de un costo bajo de entrada. World Wide Web es la imprenta menos cara que se haya inventado. Los comerciantes tienen una cantidad ilimitada de espacio para describir y demostrar su gama completa de productos. (Daniel Janal, 2000)

- Disfrutar de una renta barata, especialmente si se lo compara con las rentas de los locales. Evitas gasto de arreglar, pintar, poner alfombras y decorar la propiedad, así como pagar seguros. Esas limitaciones no existen en internet. (Daniel Janal, 2000)

- Hacer negocios en línea cuesta menos. Puesto que cuesta tan poco entrar en línea en comparación con abrir una tienda en la avenida central, los comerciantes pasan los ahorros a los consumidores. (Daniel Janal, 2000)

- La falta de necesidad de vendedores en línea significa menos costos fijos para el comerciante. La automatización, como los contestadores automáticos, el correo electrónico y los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ) reducen la necesidad de vendedores para responder a preguntas redundantes, permitiéndoles ser más eficientes con su tiempo. (Daniel Janal, 2000)

Amplía presencia de la marca en línea: Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades. (Daniel Janal, 2000)

La globalidad del servicio: Llegar a un público de todo el mundo. Personas de todas partes leerán la información de su sitio y decidirán iniciar una relación de negocios con la empresa. (Daniel Janal, 2000)

Ser totalmente accesible: Su sitio nunca cierra, debido a que las personas lo leerán las veinticuatro horas al día los siete días a la semana (Daniel Janal, 2000)

Lo acerca más a los clientes: Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas. (Dave Chaffey, 2014)

- Trata con un mercado que lo busca para comprar sus servicios o productos. Los prospectos leen su material porque necesitan saber acerca de sus servicios o productos. (Daniel Janal, 2000)

Más información sobre la competencia: Descubra qué pasa con la competencia. Visite sus sitios en la red y descubra cuáles son los productos nuevos que ofrecen. Asimismo, al leer mensajes en los grupos de noticias especializados y en las listas de correos, usted descubrirá lo que las personas piensan de los productos de sus competidores y de los suyos propios.

Asimismo, descubra qué pasa dentro de su industria. Usando los servicios informativos, los grupos de noticias, y las listas de correos especializados en línea. Para ver novedades y tendencia. (Daniel Janal, 2000)

Mejora la prospección de clientes: Conozca cuánto tiempo le puede tomar convertir a un prospecto, observando el proceso de compra con mayor exactitud (al capturar los golpes en el teclado y al contar el tiempo que se pasa en línea conociendo un nuevo producto y comprándolo) (Dave Chaffey 2014).

- Califique a los prospectos. Su sitio web puede preguntarles a los prospectos para conocer su poder de compra, sus intereses y sus necesidades. (Daniel Janal, 2000)

- Cree listas de prospectos calificados. Los prospectos que visitan su página o piden información por medio del correo electrónico se agregarán a sus listas de correo electrónico y a sus bases de datos. (Daniel Janal, 2000)

Impulsa/promueve la Publicidad:

- Construcción de marca: Extienda la imagen de marca a través de un medio nuevo. Los clientes son leales a las compañías, y a los productos con imágenes confiables de marca lo seguirán en línea. (Daniel Janal, 2000)

- Muestre los productos en acción en video y sonido. Los prospectos sabrán más sobre su producto si lo ven en acción. (Daniel Janal, 2000)

- Compita al mismo nivel que las compañías grandes. En línea, nadie sabe qué tan grande es su compañía o cuánto tiempo tiene en el mercado. A los consumidores sólo les interesa encontrar el producto que están buscando a un precio atractivo. (Daniel Janal, 2000)

3.2. Marketing digital

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes (Robles, 2017).

Actualmente, el marketing digital es considerado un conjunto de diversas actividades en el internet, para la creación de nuevos negocios y crear una identidad de marca digital, además, se puede considerar el incremento de ventas dentro de una empresa con la aplicación de diferentes estrategias y llegar a los objetivos propuestos (Olivier, 2020).

3.2.1 Las 4C del Marketing digital

Las 4C del marketing digital se centra en los hábitos de los clientes y en cómo puedes vender de manera eficaz, debido a que, el consumidor actúa de diferente manera en el internet. A partir, de esto las 4C se centra en el consumidor, costos, conveniencia y comunicación en cada una de ellas se puede realizar estrategias (Hotmart, 2020).

Debido a que el marketing mix es importante dentro de cualquier investigación, las 4C del marketing digital se centra en el consumidor, definir el costo, conveniencia y la comunicación con la audiencia que se crea en los medios digitales estas fueron creadas para adaptarse a la realidad de la era digital y establecer ventas de manera rápida y eficaz en la empresa (Shum, 2017).

Conforme a Molina (2019) las 4C del marketing digital a partir del tiempo a creado un cambio en la mente de las personas en el desarrollo de estrategias. A partir, de esto se logra crear estrategias en el contenido personalizado y así otorgar una experiencia al cliente.

Las 4C del marketing digital se dividen en consumidor, costo, conveniencia y comunicación, esto logra la competencia entre pequeños y grandes empresas.

3.2.2 Tipos de canales de Medios Digitales.

Son todas aquellas herramientas utilizadas por los individuos o empresas para comunicar información relevante a otra persona o grupo de personas. Por ejemplo:

Páginas Web: Es una plataforma electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes entre otros, la cual es administrada por un individuo. Las empresas generalmente las usan para subir información general de la empresa y el producto o servicio que brinda. (Real Academia Española, 2005)

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn): Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios. (Chaffey 2014)

- Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes. De tener la capacidad de escucharlos para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. (Josep-Luis de Gabriel,2010)

Blog: Diario, publicaciones o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se

pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación. (Chaffey 2014)

- Un blog no es más que una web con un <<motor>> detrás que le permite a cualquier persona, sin conocimiento técnico, pasar por la línea de ser lector, a autor y editor. Por definición, un blog es una web pensada para dejar un rastro en formas de crónica o diario. (Pere Rosales, 2010)

Podcasts: Los individuos y las organizaciones publican contenido (audio y video) en medios en línea que se puede visualizar en los reproductores adecuados (incluyendo el iPod que inició el crecimiento de esta técnica). Las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante sindicación realmente simple (RSS). (Chaffey, 2014)

- Se parece mucho a la suscripción de un blog, en vez de recibir noticias en formato de texto e imagen, las recibimos en audio y video. (Pere Rosales, 2010)

- Es la creación de un canal sindicable con archivos de audio y video concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos o vistos cuando y donde él quiera. La primera parte del término significa play on demand (POD). El resto de la palabra proviene de broadcasting, es decir radiodifusión. (Eva Sanagustín, 2009)

Emailing: En su forma más simple, es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que generalmente contiene un argumento de venta y un "llamado a la acción". Esto podría ser tan simple como alentar al cliente a hacer clic en un enlace web colocado en el correo electrónico (Damian Ryan,2012)

- Para que el emailing tenga éxito, debemos realizar una selección muy precisa de los destinatarios de cada mensaje que enviamos. Asimismo, debemos asegurarnos de que la generación de contenidos sea interesante para nuestro cliente. Y, por último, realizar el seguimiento correspondiente, aprendiendo más sobre nuestros receptores (Josep-Luis de Gabriel,2010).

Landing Page: Es una página de aterrizaje o web de destino al cual se llega al hacer click en algún anuncio, artículo, banner promocional, mailing, entre otros. Es la puerta de entrada a la web completa de la empresa (Fran Leon, 2015)

3.2.3 Técnicas de marketing digital

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018) las técnicas del marketing digital se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

Las técnicas de marketing digital varían según las necesidades de la empresa y esto varía según tres factores esenciales que menciona el autor: público, competencia y las capacidades. Esto ayudará a mejorar la comunicación y agrandar la empresa en cuanto a audiencias potenciales y ventas (Ortega, 2021).

A partir de las técnicas de marketing digital el autor Liermo (2020) afirma que cada empresa debe proponer las técnicas de acuerdo con las necesidades encontradas, a través, de estudios y plantearse estrategias, de esta, forma la empresa ingresa al mercado digital e ir creciendo en ventas y audiencia objetiva.

3.2.4 Estrategias de marketing digital

Al hablar de estrategias de marketing digital el autor menciona Ramírez (2017) que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

Según Sordo (2021) las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados (Mejía, 2019).

3.2.5 Social Media

Conforme Pérez y Clavijo (2017), el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se pueden medir diferentes interacciones y tener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

El social media facilita los procesos de venta a partir de la reducción de intermediarios y la comunicación directa con el consumidor final, asimismo, permite que la empresa sea quien cree su propio flujo comunicativo y estrategias digitales para dar a conocer la marca o los productos o servicios a ofrecer, a través de las redes sociales también se reducen costos en la publicidad, debido a que, un post se puede divulgar en minutos (Pérez, Clavijo, Luque, y Pedroni, 2017).

Según Galeano (2020) afirma que el social media es el conjunto de herramientas usado para mejorar el tráfico en la red, a partir, de esto también el social media es el cual provee acciones sociales de diferente manera y el poder llegar de forma diferente al público objetivo, a través, de post o publicidad digital y crear una marca reconocida en el mercado digital.

3.2.5.1 Community Manager

Un community manager es una persona que se encarga de la relación directa entre el usuario en la red y la empresa, además, será el responsable de la comunicación con el consumidor o diferentes empresas independientemente de la red que se esté usando.

Por otra parte, es necesario que se encargue de toda la información que llega a la empresa y tener un control de las interacciones que pueden suceder a su alrededor (Editores, 2017).

Elorriaga, Usin y García (2018) manifiestan que el community manager es quien es responsable de escuchar, comunicarse y hacer conocer a la marca o empresa a la comunidad online, además, debe estar pendiente de la reputación, lo cual permita identificar amenazas u oportunidades.

Por todo lo mencionado, podemos decir que un community manager es una persona cuya labor es la gestión de las comunidades a través de las empresas, pero de manera digital para consolidar la marca y defender las relaciones de la empresa con sus clientes directos (CEUPE, 2021).

3.2.6 Email Marketing

Para Tomas (2018) el email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a la empresa, debido a que puedes enviar mensajes, hacer publicidad para atraer a nuevos clientes, enviar información conveniente de la empresa o crear una base de datos y ayudarse con ella para el envío con facilidad.

El email marketing consiste en el envío de correos electrónicos que son enviados por parte de la empresa a una base de datos o a los clientes potenciales, esto es una estrategia de la comunicación y el marketing digital y crea una comunicación directa con el cliente, a través, de esto también se pueden realizar mensajes personalizados y mejorar la fidelización con los clientes (Reul, 2021).

Según Borges (2017) el email marketing hace referencia a la comunicación directa con el consumidor y la empresa, a través, de correo electrónico, de esta manera, se envía publicidad, mensajes o información a una base de datos o los clientes de la empresa, esto crea un intercambio directo de mensajes.

3.2.7 Key Performance Indicators (KPI's)

Para Roncancio (2018) los indicadores de gestión de desempeño es una forma en la cual se puede medir el desempeño de la organización, proyecto o investigación y si estas están logrando las metas u objetivos planteados, estos se pueden enfocar en el desempeño general de la empresa o en los procesos o empleados que tiene la empresa.

Los KPI's hace referencia a diferentes niveles de métrica que pueden ser medidas dentro de la empresa por lo cual estas sintetizan información y a través de esto miden la eficacia o productividad que tiene la empresa y si está cumpliendo los objetivos y metas planteados para incrementar ventas o cual sea el enfoque que exista (Porrás, 2017).

Según Merkle (2020), los KPI's brindan ayuda a la empresa debido a que miden el progreso de la empresa hacia los objetivos o diferentes metas planteadas, a través de la sintetización de información se puede mostrar si se está consiguiendo el propósito del negocio, además, las métricas de los KPI's brindan una visión global de la organización.

Podemos establecer 10 beneficios que nos otorgan implementar correctamente nuestras estrategias de marketing digital según diversos autores:

□ **Aumenta las Ventas:** Incluye ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de la línea pero que reciben influencia de ella. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales.

(Dave Chaffey, 2014)

- Permite educar a sus clientes utilizando su sitio o a su correo electrónico para darle a ellos más información de respaldo que ayude a cerrar la venta. (Daniel Janal, 2000)

- Consiga más clientes potenciales, colocando anuncios de otros medios con su URL o correo electrónico para que sean captados. (Daniel Janal, 2000)

□ **Agrega Valor:** Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando en el desarrollo de productos mediante diálogos o retroalimentación en línea.

(Dave Chaffey, 2014)

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es la tasa de Engagement de las redes sociales de PERFUMERIA SATHO que indique el número total de personas alcanzadas por la publicación en el periodo de mayo 2021 a 2022?
2. ¿Cuál ha sido el incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad de los clientes potenciales durante el año 2021 de Perfumería SATHO que evidencie la influencia y la percepción?
3. ¿Cuál es el alcance e impresiones de los canales online utilizado por PERFUMERIA SATHO durante el primer trimestre del 2022 que cumple con los objetivos de branding?
4. ¿Como se ha desarrollado el porcentaje de Click Through Rate en base al total de visualizaciones y la efectividad del contenido con respecto al tráfico a una web en campañas correspondiente al año 2022?
5. Que propuestas estratégicas de marketing digital mejoraran el posicionamiento y el target actual.

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En el presente acápite se brinda el cuadro de operativización de las variables, el que contiene, la variable correspondiente a cada objetivo específico, los indicadores seleccionados para medir estas variables y los instrumentos y fuentes de información que se utilizan para encontrar resultados específicos dentro del análisis y desarrollo de la investigación.

OBEJTIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Valorar la tasa de Engagement de las redes sociales de PERFUMERIA SATHO midiendo el número total de personas alcanzadas por la publicación en el periodo de mayo 2021 a 2022.	Engagement	aptitud de una marca para generar compromiso con sus consumidores a través de relaciones persistentes y estables. Cuanto mejor sea nuestra relación con el cliente mejor podremos conocer al mismo y aportar un valor diferencial que mejore nuestro posicionamiento y percepción como marca.	Grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso»..	<ul style="list-style-type: none"> - Interacciones - Reacciones - Alcance - Visualizaciones - Comentarios - Leads - Numero de posts - Share - Clic en enlaces 	
Analizar el incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad de los clientes potenciales durante el año 2021 de Perfumería SATHO con evidenciando la influencia y la percepción.	Incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad	Persona que sigue o persigue a otra Ese autor tiene muchos seguidores; persona que es partidaria de otra o de una cosa y que sigue su desarrollo o evolución.	Usuario de las redes sociales que decide seguir las publicaciones de otro usuario –persona, marca o institución– en una determinada plataforma social.	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de fans y me gusta - Ya no me gusta - Interacciones - Perfiles - Demografía - Segmentación 	
3. Medir el total de alcance por publicaciones utilizadas en los canales online de PERFUMERIA	Alcance por publicación	Es la suma de todos los productos y sus requisitos o características. Se utiliza a veces para representar la totalidad de trabajo necesitado para dar por terminado un proyecto.	Indica el número de personas que ven tu contenido. Pero, no te confundas. No todos tus seguidores ven todas tus publicaciones, de modo que el alcance es el promedio de tu audiencia efectiva	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance -Seguidores -Interacciones 	

SATHO durante el primer trimestre del 2022 comprobando el cumplimiento de los objetivos de branding.					
Evaluar el CTR o Click Through Rate analizando el porcentaje de clics que se han obtenido del total de visualizaciones y la efectividad del contenido con respecto a la derivar tráfico a una web en campañas correspondiente al año 2022	CTR o Click Through Rate	El costo por clic real (CPC real) es el importe final que se le cobra por un clic. Con frecuencia, se le cobra menos (en ocasiones, mucho menos) que su oferta de costo por clic máximo (CPC máx.), que es el importe máximo que deberá pagar habitualmente por un clic.	Es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Clic - Impresiones - Interacciones - Contenido - Campaña digital 	
5. Elaborar propuestas estratégicas de marketing digital como resultado de la evaluación del marketing digital, mejorando el posicionamiento y el target actual.	Estrategias de Marketing digital	Surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos	Conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos.	-	

I. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación, según la naturaleza del estudio a desarrollar llevará un enfoque cualitativo con lineamientos cuantitativos, cualitativo porque a través de este estudio se evaluarán las técnicas y estrategias de marketing online para aumentar las ventas, mejorar la cartera de productos, la fidelización del cliente y el posicionamiento del mercado.

Cuantitativo por cuanto se trabajará con técnicas para recolección de datos e información, medición numérica, u observación directa, y entrevistas, para la evaluación de los indicadores KPIs de marketing digital.

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista, (2010), puntualizan que:

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos entre ellos usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p. 4)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p. 7)

6.2 Tipo de Investigación

Según el nivel de profundidad del conocimiento es descriptivo puesto que se desea observar y detallar la participación de mercado y desarrollo del servicio por medio de la descripción de su competitividad.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), definen que los estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 92)

6.3 Descripción de las variables

Para Arias Odón, (2012) resume que variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (p. 56)

A continuación, se describen las variables estudiadas según objetivos para el desarrollo de la investigación:

Engagement: Servirá para medir el compromiso con los clientes o la audiencia en las redes sociales.

Incremento de seguidores: Se concentra en un análisis exhaustivo de cómo se ha producido ese crecimiento, y si ha estado asociado a una campaña, a una publicación o a cualquier otra circunstancia que haya podido influir.

Alcance e impresiones: Analiza el número de personas únicas a las que se les ha mostrado en su pantalla un contenido concreto

CTR o Click Through Rate: Valorará el número de clics realizado sobre un enlace con respecto al total de impresiones obtenidas.

Estrategias de Marketing digital: Influirá directamente en el posicionamiento y el target actual de la pyme.

6.4 Población y muestra

6.4.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) expresan que Población o universo son el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p. 174)

Por su parte Arias Odón, (2012) puntualiza que es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (p. 81)

6.4.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se decidió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico Meléndez Maynor (1995), denominado intencional debido a que las personas que compran en línea no asisten muchas veces a la tienda y son difíciles de controlar, por lo cual se seleccionó 21 casos para aplicar los instrumentos.

El muestreo intencional consiste en seleccionar las unidades elementales, en el cual no se tienen intervalos de confianza para estipular el valor poblacional, sino que solo se pueden hacer estimaciones puntuales.

6.5 Instrumentos y Técnicas de investigación

Según Arias Odón, (2012) menciona que se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (p. 67)

Por lo tanto, para la realización de este estudio, se harán uso de las siguientes técnicas: observación estructurada y entrevista, la que se aplicará a clientes fidelizados previamente seleccionados en la muestra no probabilística intencional

- ✓ Observación estructurada: Se realizará en base a los objetivos planteados, utilizando una guía previamente planteada, en donde especificaremos los elementos que serán observados.

- ✓ Entrevista: De igual manera para la recolección de datos se utilizará la técnica de entrevista (guía de 10 preguntas abiertas), que servirá de base para evaluar la efectividad y la acción a la compra de la los principales medios online.

- ✓ Análisis documental: Factor importante para el desarrollo de la investigación, por cuanto proporcionará información necesaria para comprender el tema investigativo.

6.6 Procesamiento de datos

Para poder realizar este proceso de investigación y procesamiento de resultado en los diferentes instrumentos, se utilizó de la herramienta de Google Form, Excel y SPSS

De igual manera, se concentró y se consolidaron las respuestas según la similitud, con la finalidad de valorar la opinión de los entrevistados.

Para el análisis documental, se utilizará la herramienta en diferentes documentos digitales y físicos para verificar y clasificar todo el contenido de la información, lo que permitirá contextualizar el objeto de estudio a fin de concretar el análisis del servicio de manera global.

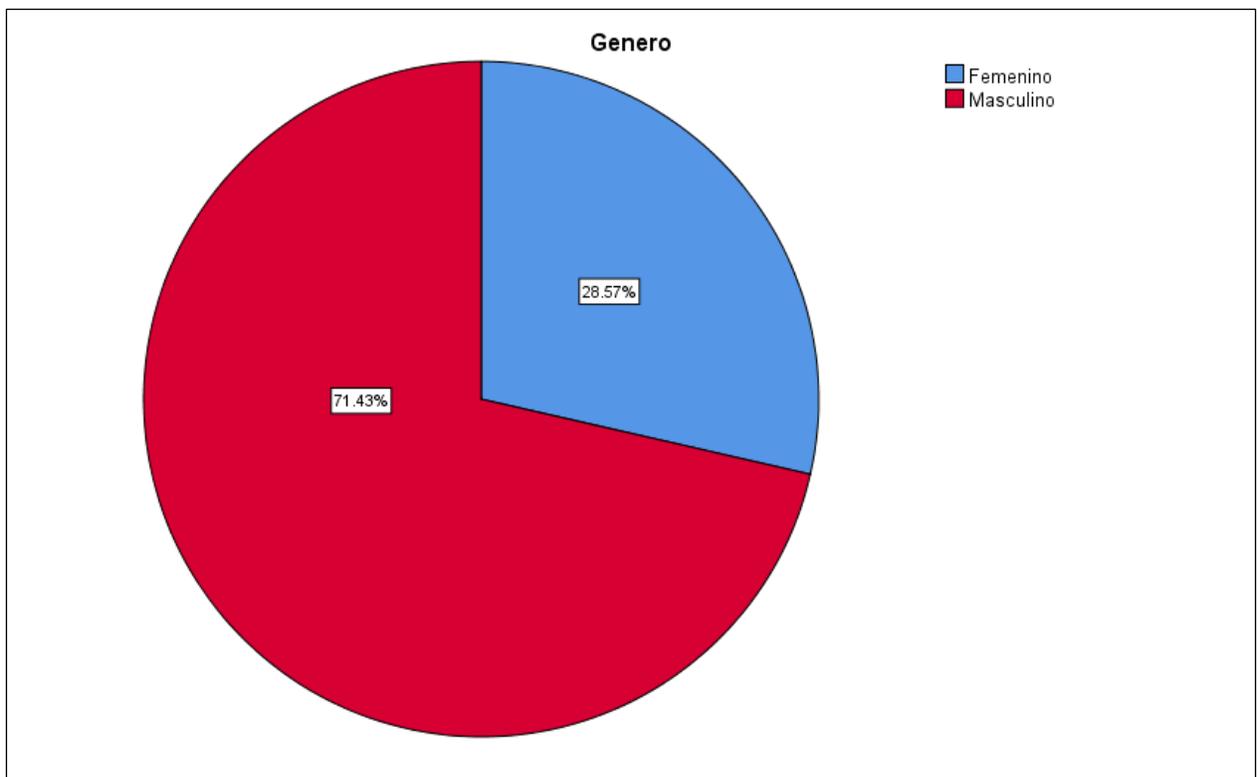
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente acápite se muestran los resultados y análisis de los instrumentos aplicados, en búsqueda de triangular la información.

7.1 Análisis de variables de segmentación de casos

En el presente análisis se valorarán las variables de segmentación valoradas en el estudio para luego ser cruzadas en recolección de información más específica.

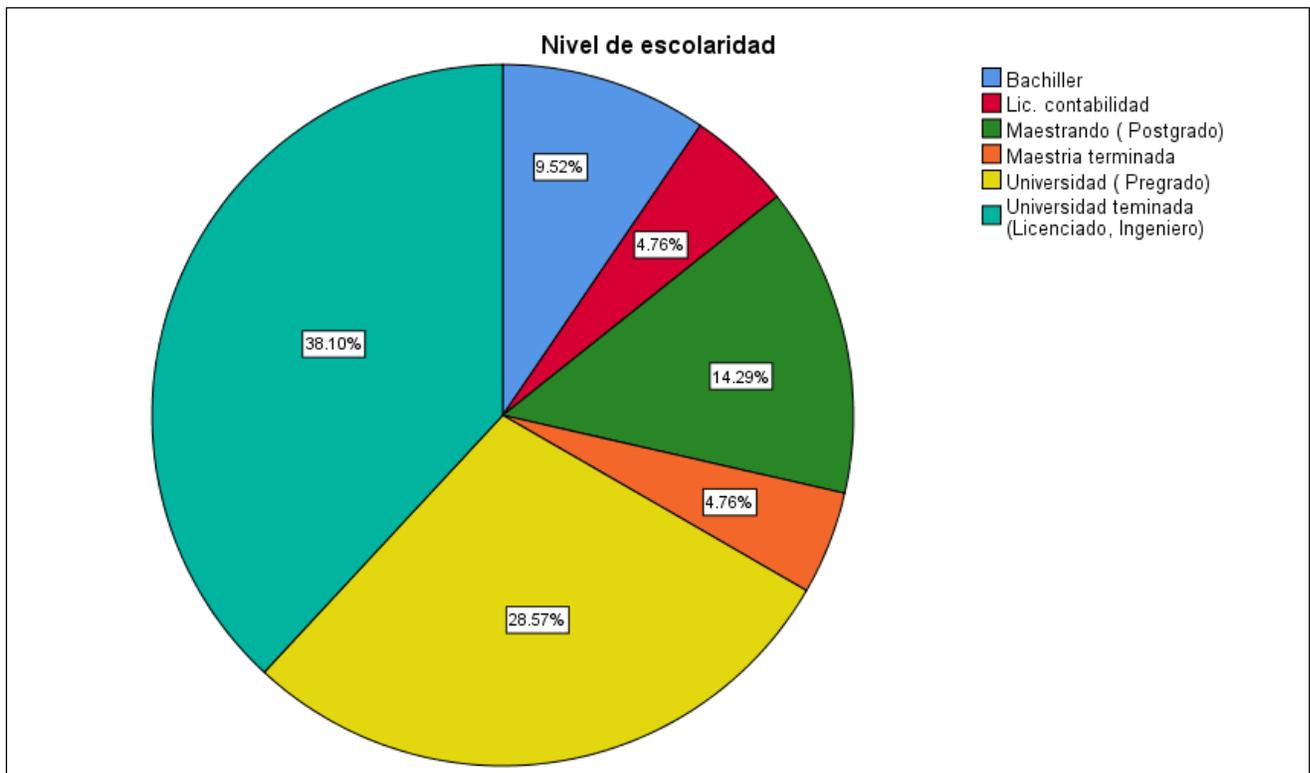
Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia

Se logra valorar que en la aplicación de encuesta influyó la decisión de los clientes, teniendo un alto rango en el género masculino teniendo una alta mayoría los clientes de género masculino debido a la alta generación de contenido en redes sociales de perfumería para hombres, por lo que hay que valorar tanto la opinión de los hombres, como los gustos y preferencias de las mujeres, tomando en cuenta la oferta de la perfumería, el uso de la persuasión, el enfoque del segmento y la generación de publicidad atractiva debido a que el 71.43% son del género masculino.

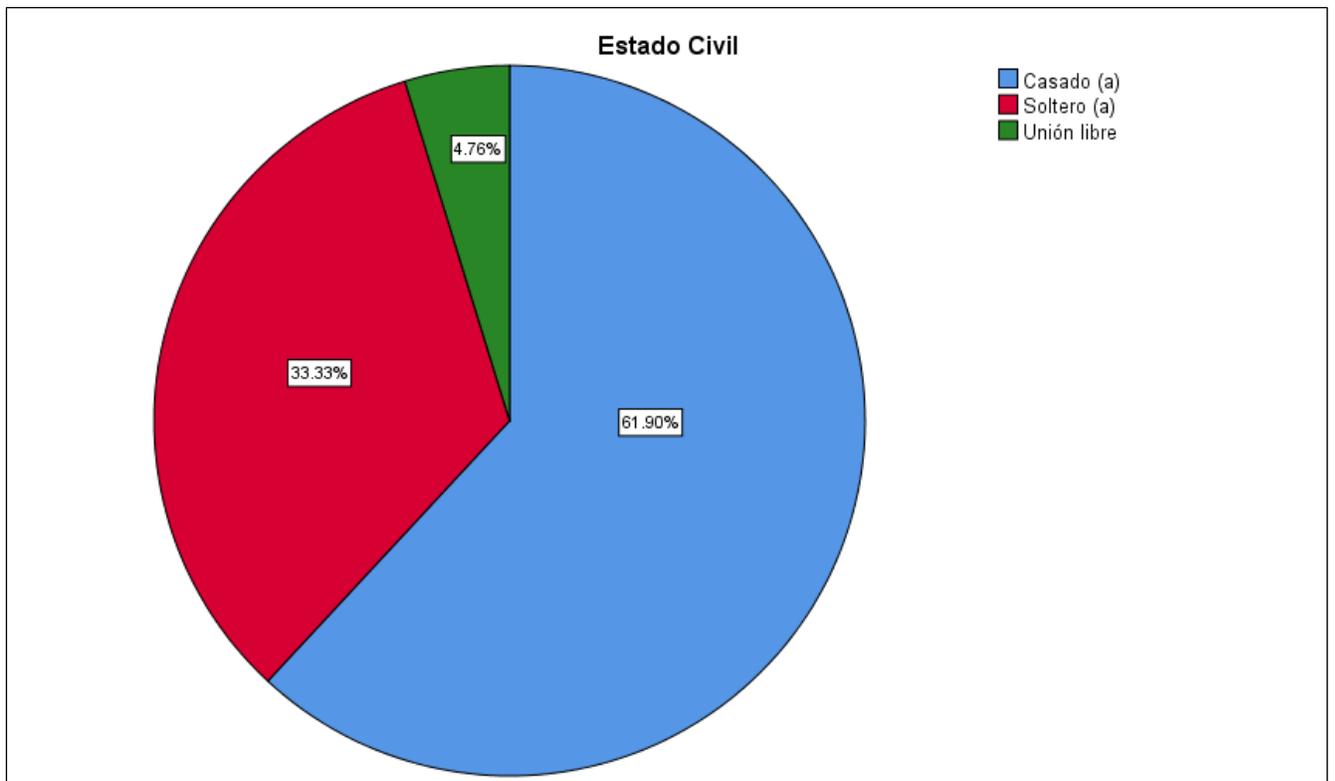
Gráfico 2. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

En el presente apartado se logra apreciar que el 38.10% y el 28.57% se encuentran estudiando o son egresados de la universidad, debido de los gerentes son egresados en al menos 4 años de la universidad, manteniendo la relación con sus compañeros y los docentes de la facultad de ciencias económicas, además durante estudiaron en la maestría lograron diferentes clientes y aliados estratégicos.

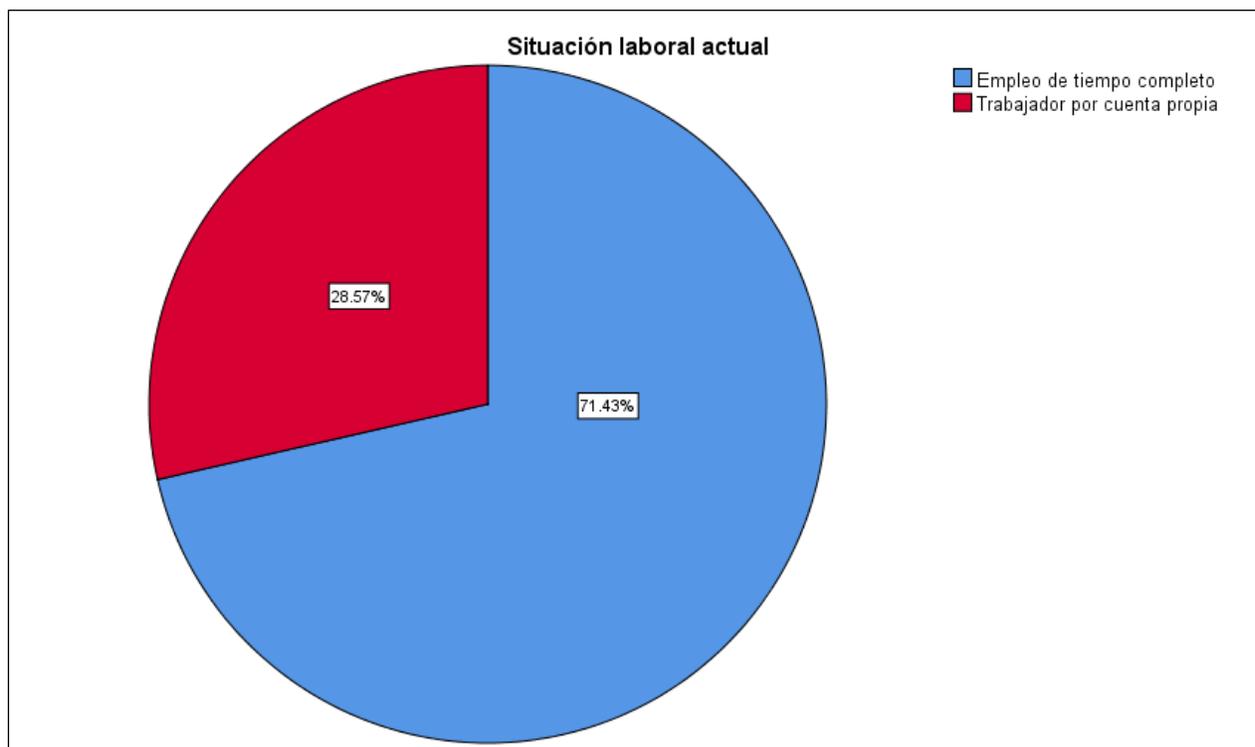
Gráfico 3. Estado civil



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de estudio es del 61.90% de personas casadas sin duda hombres y mujeres utilizan los perfumes como parte de su fórmula secreta para atraer al sexo opuesto, por lo que durante el matrimonio aunque en algunos momentos la seducción baja, también la importancia de mantenerse atractivo en una alto estilo de vida, hasta hace no mucho tiempo, especialmente las mujeres, eran reacias a señalar qué fragancia usaban, como una forma de mantener el enigma, el misterio.

Gráfico 4. Situación Laboral

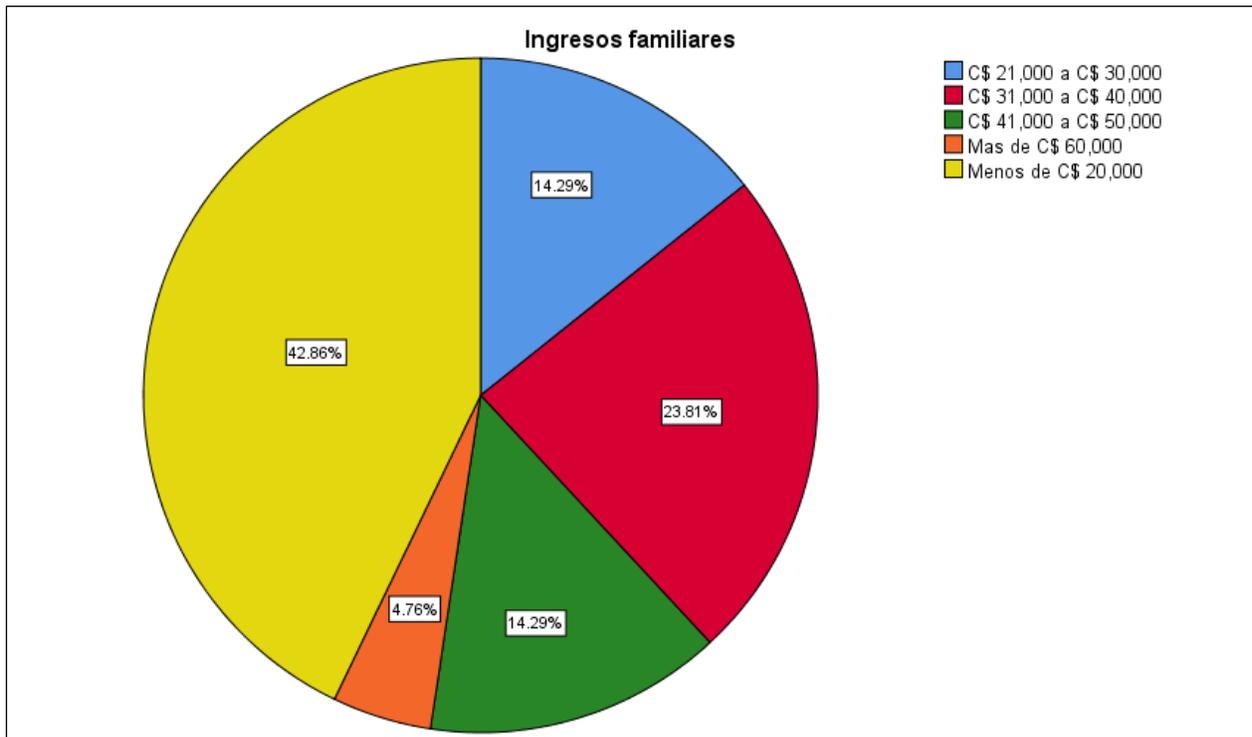


Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede observar que el 71.43% de los casos tienen un empleo de tiempo completo. Según INIDE (2021) En el primer trimestre de 2021, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69.5 por ciento, observándose una reducción de 1.4 puntos porcentuales a lo registrado en el mismo período del año 2020, según los resultados de la ECH.

En el área urbana, la tasa global de participación laboral fue de 67.0 por ciento (68.7% en el primer trimestre de 2020). Este comportamiento fue el resultado de las tasas de participación observadas tanto en la ciudad de Managua (65.4%), como el del resto urbano del país (68.6%). En el área rural, la tasa de participación fue mayor y se ubicó en 72.5 por ciento (72.8% en el primer trimestre de 2020).

Gráfico 5. Ingresos familiares

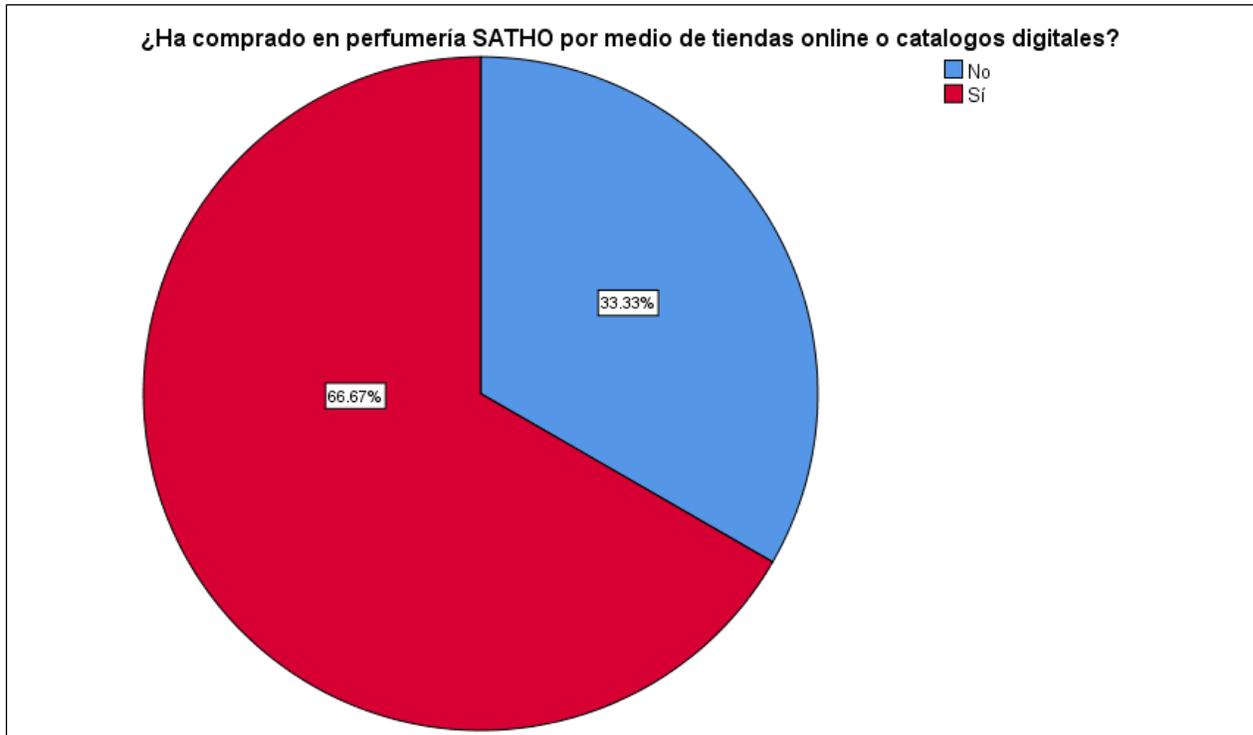


Fuente: Elaboración propia

En el análisis del presente gráfico el 42.86 % tiene ingresos menores a C\$20,000, muy cercano con un 23.81% con ingresos de C\$31,000 a C\$40,000 Según INIDE (2014) A nivel nacional el ingreso promedio per cápita anual es de C\$ 39,876.0 (equivalentes a U\$ 1,512.7) 2 ó C\$ 3,323.0 por persona al mes equivalentes a U\$ 126.06. A nivel de área de residencia el ingreso urbano duplica al ingreso rural (2.08 veces). El coeficiente de Gini indica un valor de 0.48 puntos a nivel nacional. En términos comparativos dicho índice mostro un leve incremento de 2 puntos, en el periodo 2009 – 2014 evolucionando de 0.46 a 0.48. En el área urbana el incremento fue de 4 puntos y en la zona rural la desigualdad se mantuvo estable.

En 2022 aunque ha variado la tasa de ingresos se puede determinar que aunque el ingreso en ciertos casos, y esto tiene que ver mucho con el grado de preparación o escolaridad, en trabajos u ocupaciones para especialistas puede andar en un rango de \$15,000 dólares a más.

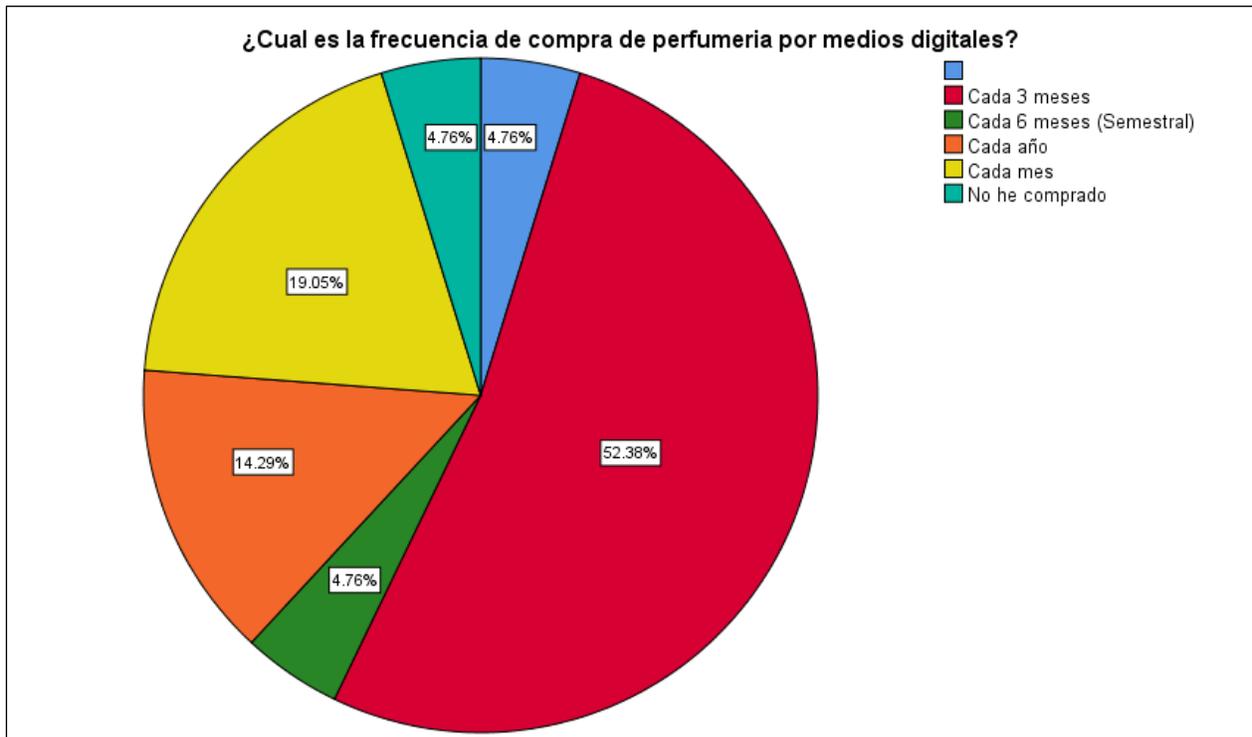
Gráfico 6. Consumo de perfumería SATHO en línea



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los casos en encuesta con un 66.67% señalan que han comprado perfumes originales en SATHO por medio de ecommerce y sus catálogos digitales.

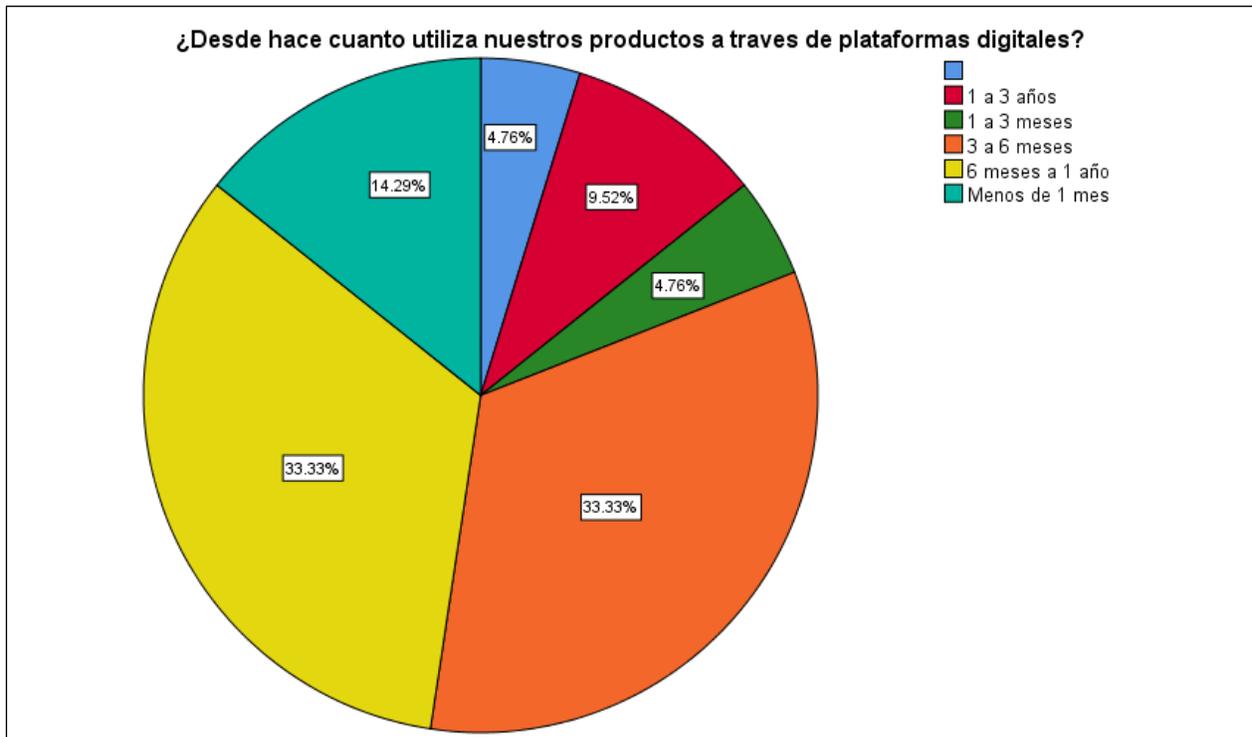
Gráfico 7. Frecuencia de compra por medios digitales



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar con un alto promedio del 52.38% una frecuencia de compra en medios digitales de cada tres meses, y un promedio alto de 19.05%. Lo que se puede valorar con el tiempo, manipulación o uso del perfume, además incide la cantidad que se compra, ya que una presentación de mayor costo como lo es 200ML o de 150ML, puede tener una duración de hasta mas de 3 meses, mientras los que compraron una presentación más baja, tendrán una frecuencia de un mes.

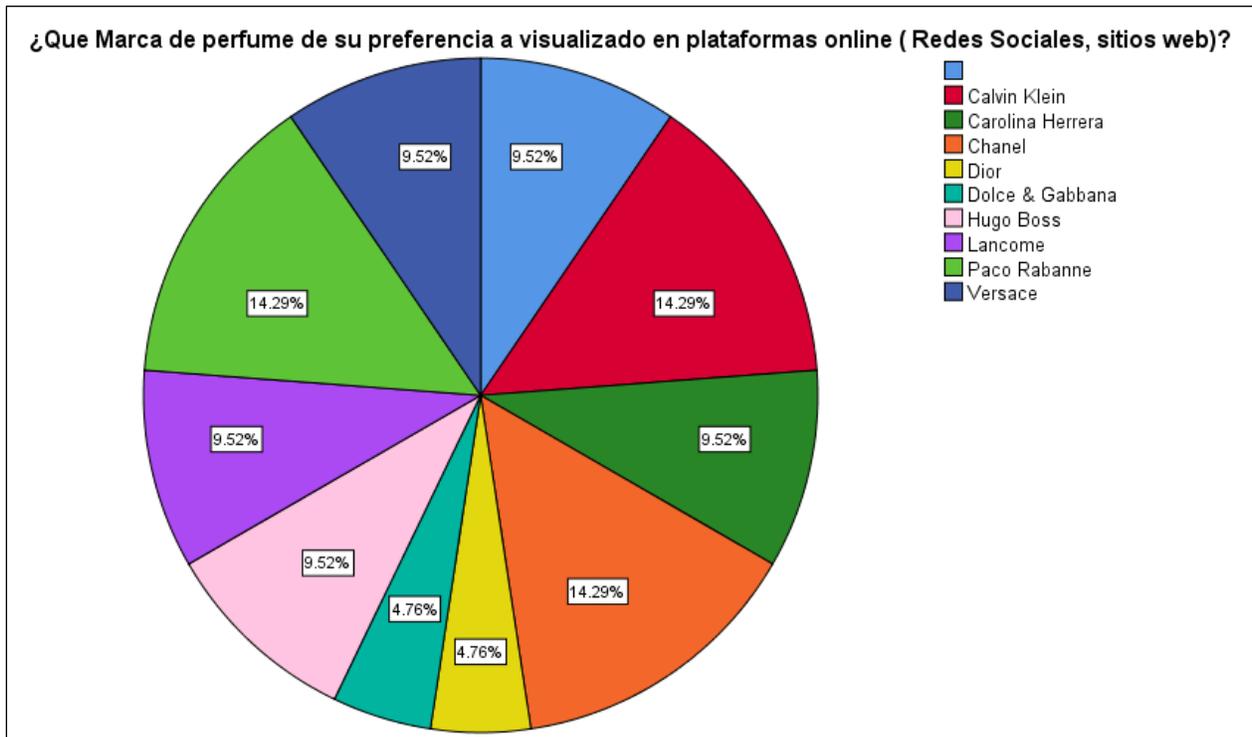
Gráfico 8. Tiempo de ser cliente de productos a través de plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

En este análisis solo se puede medir la preferencia o fidelidad del tiempo de ser cliente, en cuanto al 33.33% en un empate de 3 a 6 meses y 6 meses a un año. Por lo que se puede valorar que son clientes nuevos.

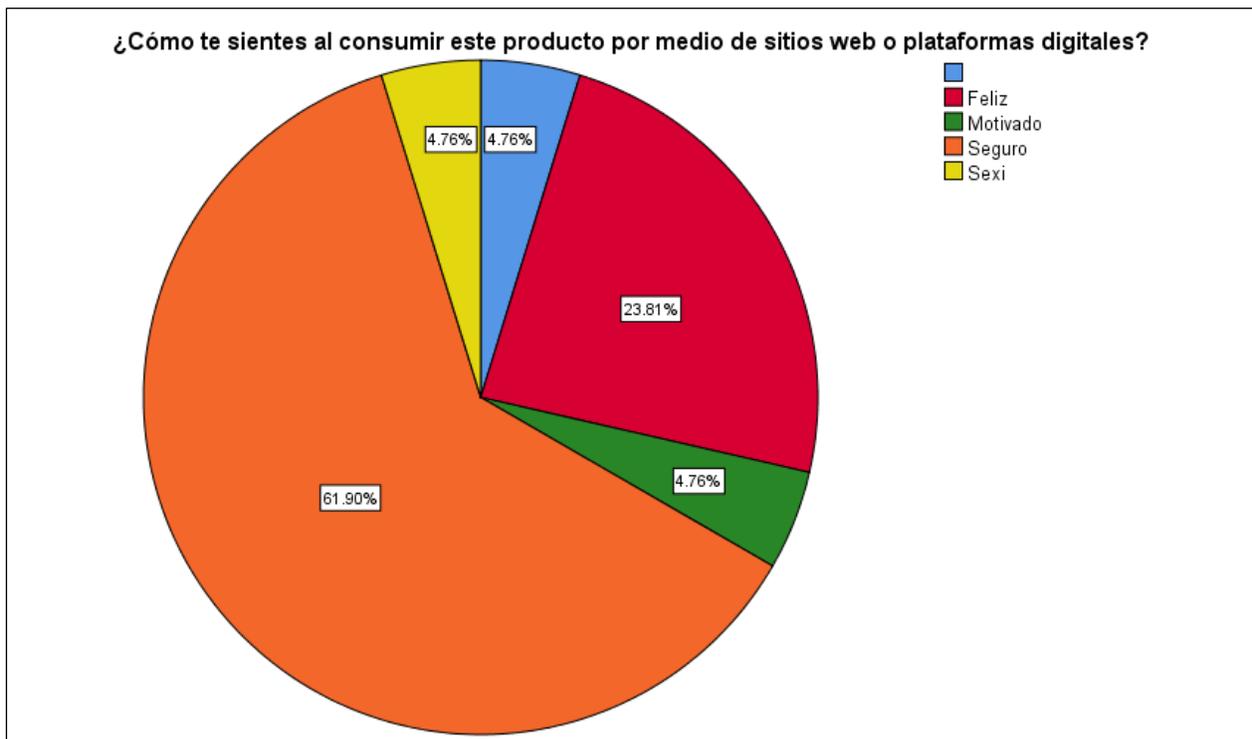
Gráfico 9. Marca de su preferencia



Fuente: Elaboración propia

En base a este análisis se puede valorar que el perfume más visto o más buscado en redes sociales es Chanel y Calvin Klein, valiéndose en el caso de Chanel que su legado que ha alcanzado con el paso de las décadas el estatus de símbolo cultural es su Chanel nº5, el perfume más famoso, nombrado y vendido del mundo. El perfume de mujer que huele a mujer, como a ella le gustaba llamarlo. El aroma que ha observado imposible cómo pasaban los años, cambiaban las modas, las necesidades y continúa oliendo sólo a sí mismo, casi idéntico a lo que fue cuando se creó en 1921. Por otra parte Obsession para hombres de Calvin Klein es un top entre precio y calidad.

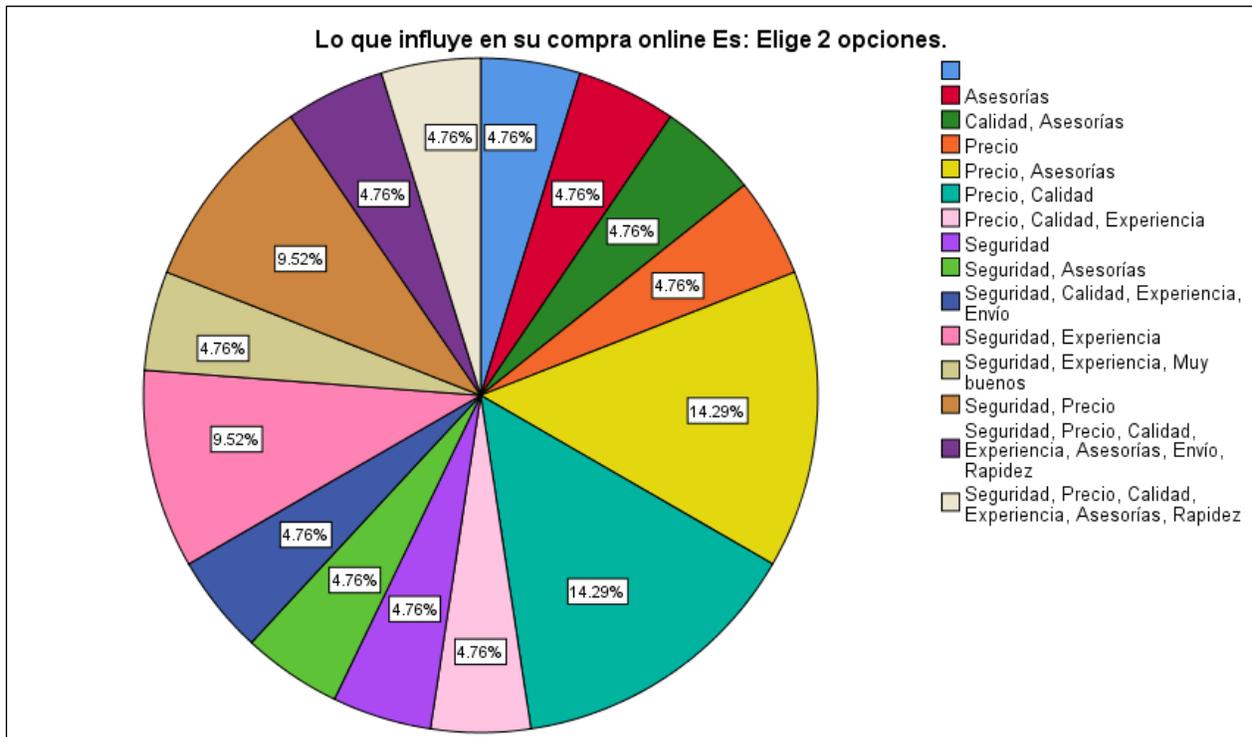
Gráfico 10. Percepción de consumo por medio de sitio web



Fuente: Elaboración propia

Se valora que el 61.90% de participantes se siente seguro al consumir por medio de plataformas web. Uno de los factores predominantes del ecommerce es la seguridad en internet y la confianza online. Los consumidores no van a comprar en una tienda virtual a menos que se sientan protegidos y resguardados, por lo que se considera que ese alto porcentaje a tenido una experiencia de confianza.

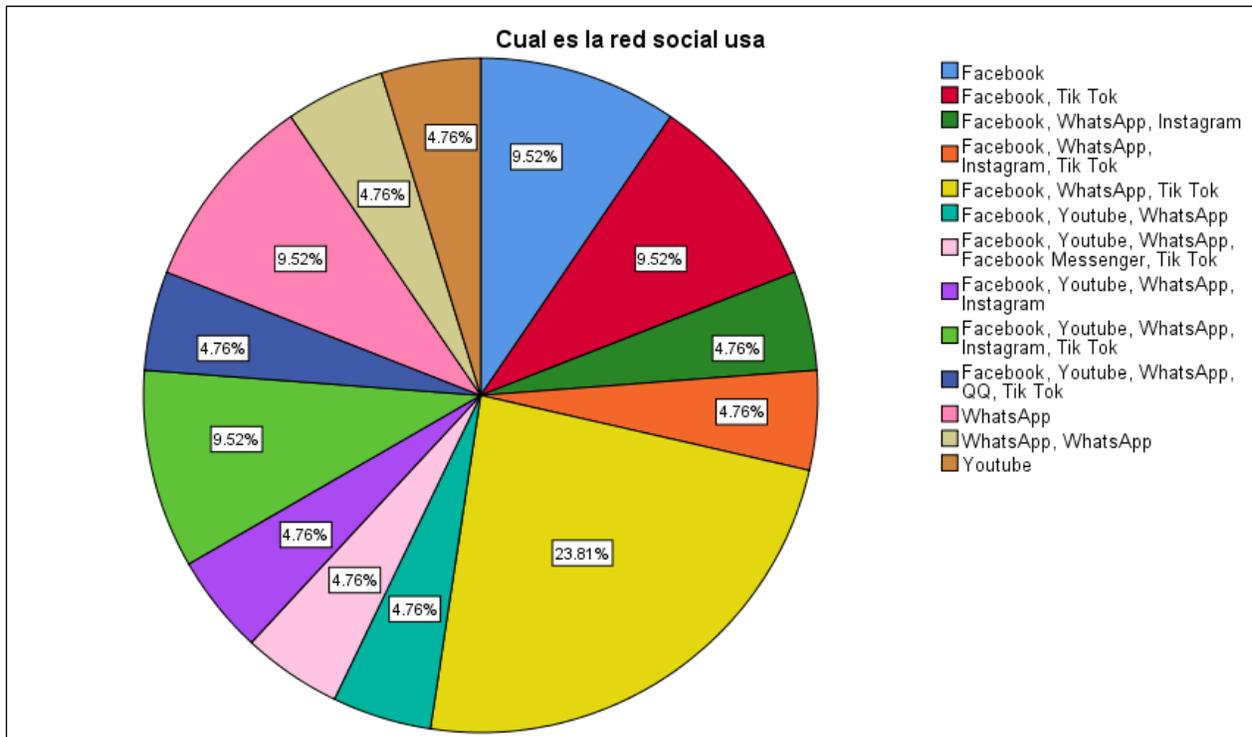
Gráfico 11. Factores que influyen en el comportamiento de consumo online



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las opciones a cerca de los factores que influyen en la decisión de compras online se presentan los siguientes: Precio y asesoría con un 14.29% , precio y calidad con igual porcentaje, seguido de seguridad y experiencia con un 9.52% y seguridad y precio con el mismo porcentaje. Se puede identificar que el factor precio y seguridad se duplican en ambos campos. Por lo que se puede determinar que estos factores son los mas importantes para la audiencia.

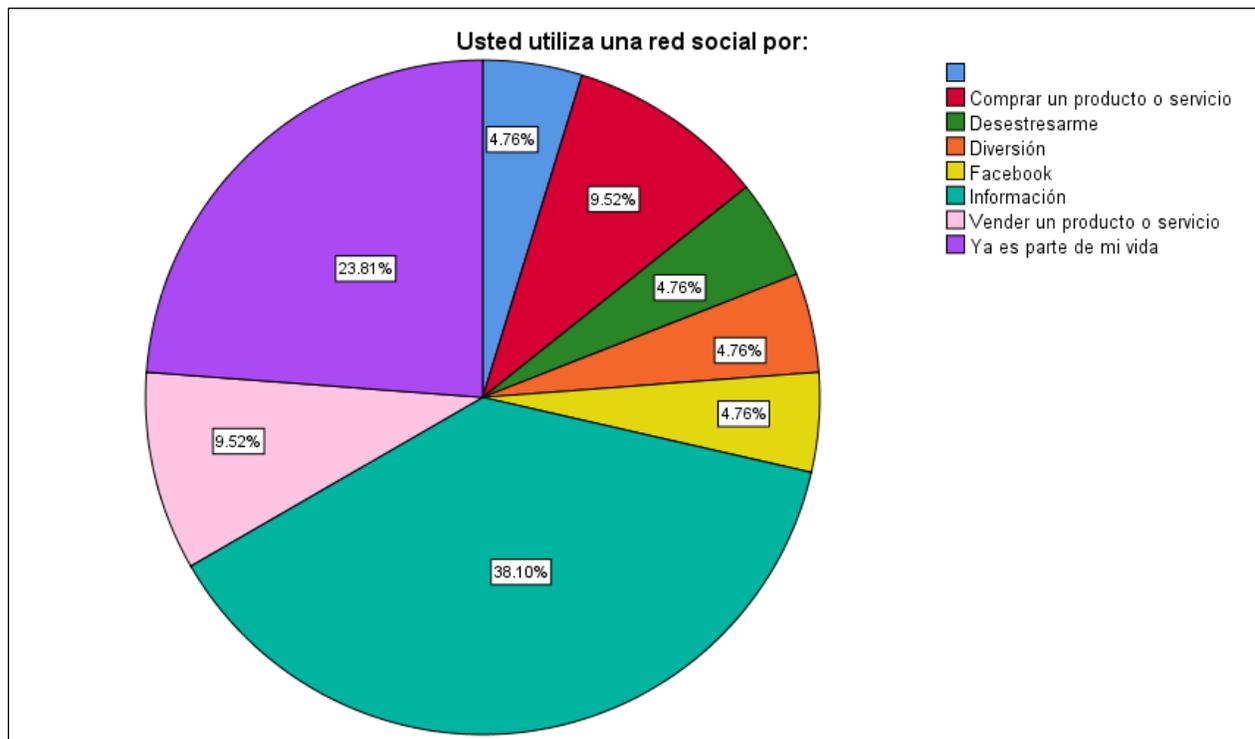
Gráfico 12. Red social que utiliza



Fuente: Elaboración propia

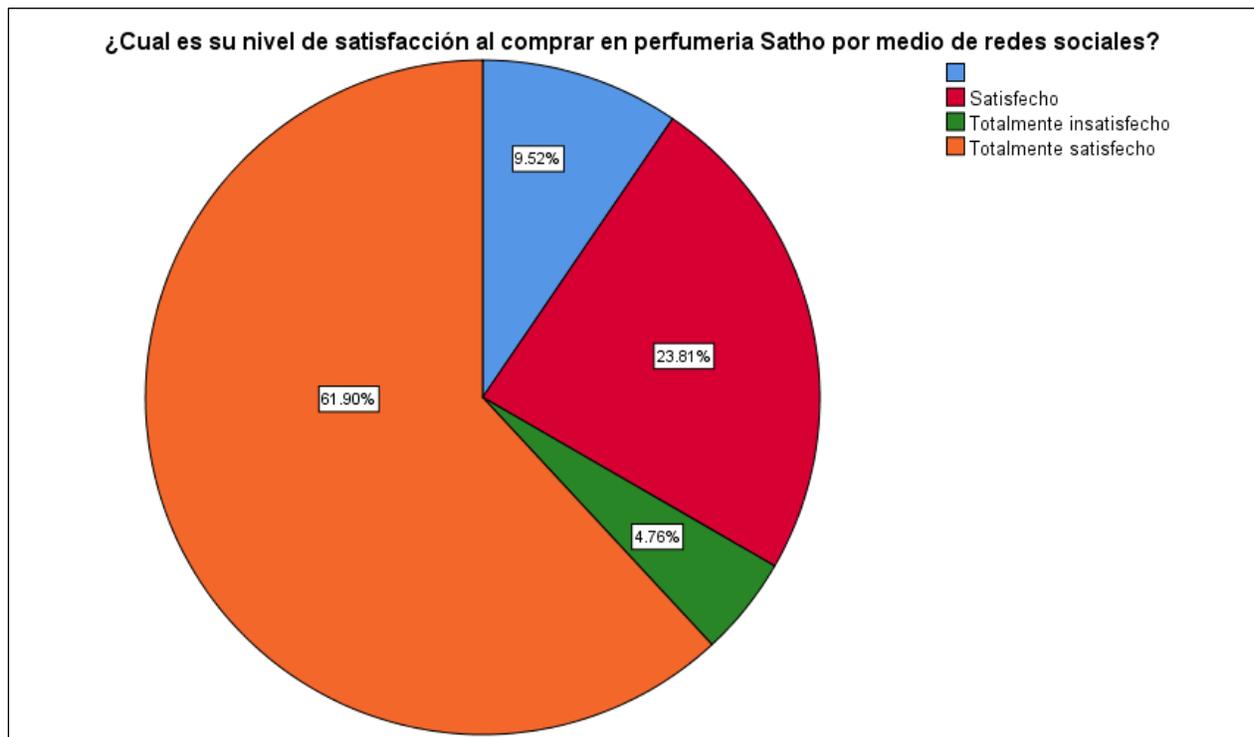
Dentro de esta pregunta se identifica que la red social mayormente duplicada y usada en este análisis es Facebook la cual se encuentra en 23.81% en conjunto con whatsapp e instagram y de tasa de uso, así mismo se combina en otras variable como tiktok, youtube y Messenger.

Gráfico 13. Característica por la cual utiliza esta red social



En este gráfico se logra observar que se utiliza la red social con el fin de informarse, seguido de la aseveración “Ya es parte de mi vida”. Por lo que más de 3.000 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales con el fin de comunicarse con los amigos y conocidos, además de conectar con personas que comparten mismos intereses.

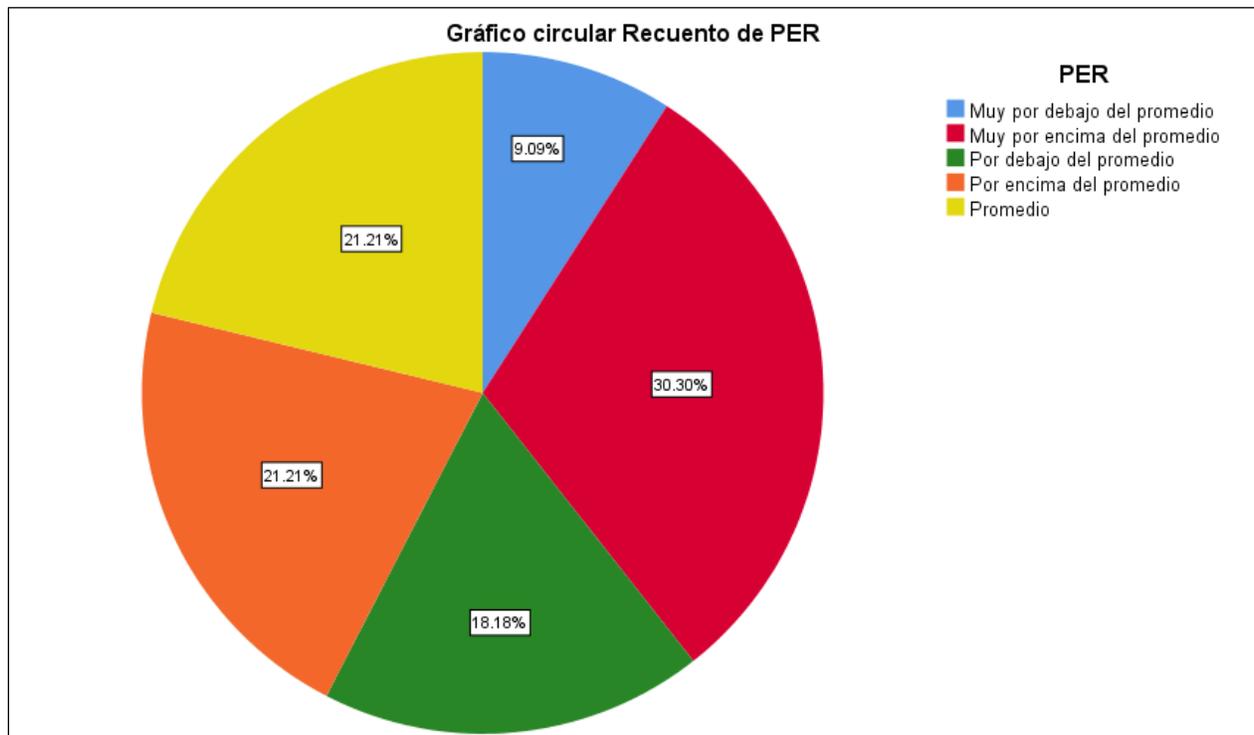
Gráfico 14. Nivel de satisfacción en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En es apartado se logra observar que existe un 61.90% de satisfacción con las compras via online en las redes sociales de SATHO. Debido a su rapidez, recomendación, fácil acceso y un catalogo adecuado a las demandas del usuario. Seguido de un 23.81% que lo señalan como satisfecho, de que se puede valorar aspectos importantes en su experiencia de compra para conocer los factores que no dejaron pasar a una mayor etapa en la escala de actitud.

Gráfico 15. Recuento de variables actitudinales hacia clasificación de la experiencia de compra en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Escala de Likert de actitudes hacia la experiencia de compra online

INDICADORES/ ACTITUDES	Muy por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio	Por debajo del promedio	Muy por debajo del promedio
Ofertas	28.57	14.29	14.29		
Practico y cómodo	28.57		14.29		
Facilidad	23.81	19.05			
Ahorro del tiempo	33.33		19.05		
Gama y variedad de productos	28.05				
Confianza	33.33	19.05			
Atención 24 horas	28.57				
Rapidez en la entrega	19.05		19.05		
Recomendaciones	28.57		14.29		

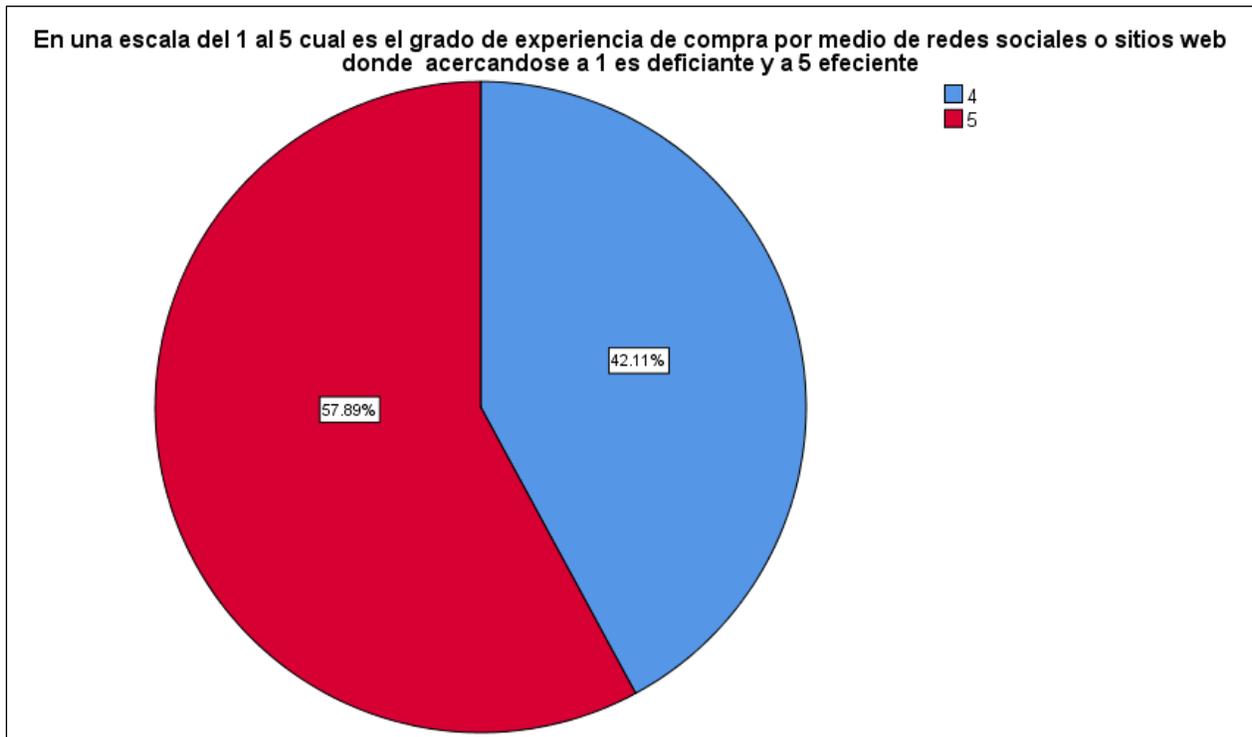
Difusión de experiencia	28.57		19.05		
Economía	28.57		19.05		
Forma de pago	28.57				
Personalización del producto	23.81		14.29		
Seguimiento de la compra	28.57				
PROMEDIO	27.85	17.46	16.67		

Se logra valorar que la mayoría de los casos se seleccionaron muy por encima del promedio, de lo cuales destacan factores como el ahorro del tiempo y la confianza. De acuerdo con el estudio de la AMVO, existen cinco razones para comprar en línea: recibir las compras a domicilio (55%), ahorrar tiempo y traslado a tiendas físicas (46%), encontrar productos no disponibles en tienda física (43%), realizar las compras desde cualquier lugar (40%) y encontrar más promociones en línea (39%).

De acuerdo a la AMVO, los consumidores utilizan el canal digital como fuente de información antes de decidir comprar y la tienda física sigue teniendo un rol esencial para concretar la compra.

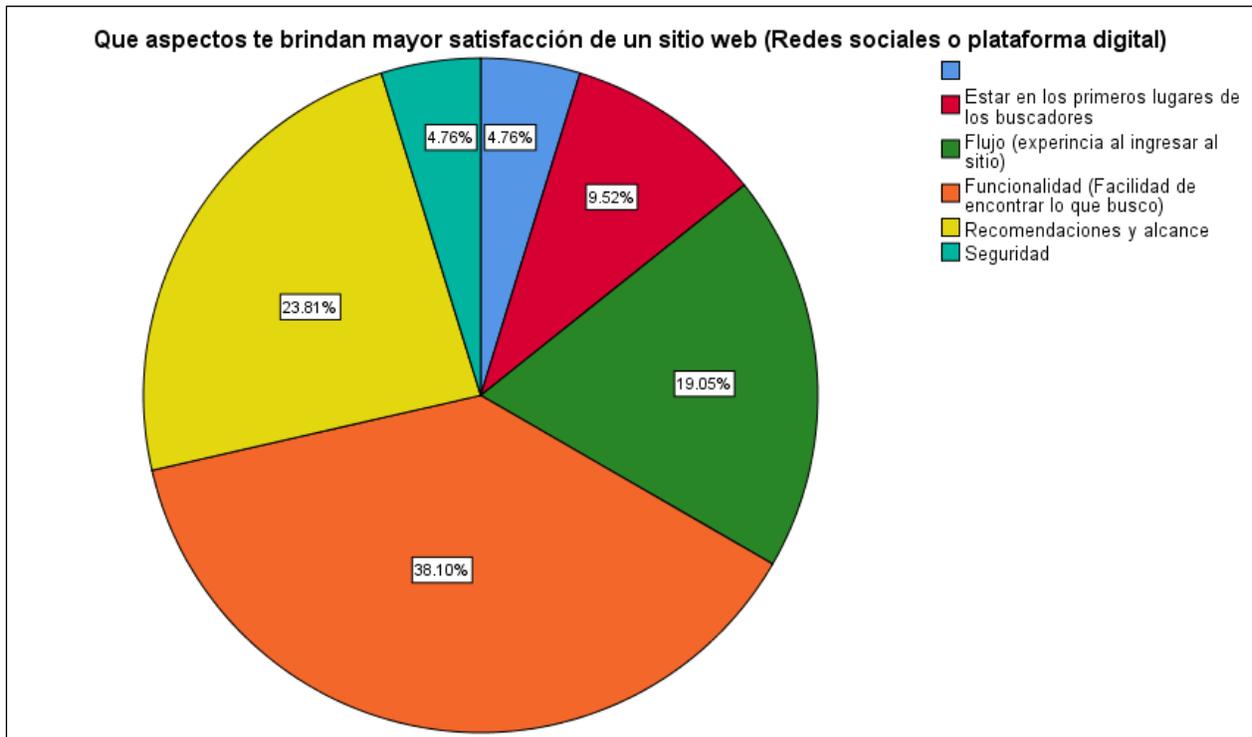
El 44% de los consumidores prefiere tocar y sentir el producto antes de comprarlo, en tanto 34% decide investigar en Internet y finalizar la compra en tienda física y sólo 17% visita la tienda física para conocer el producto y comprar por Internet.

Gráfico 16. Escala grado de experiencia en redes sociales



Se logra observar que la escala de satisfacción y de eficiencia se mantienen entre los rangos mas altos, siendo 57.89% mas eficiente lo que indica que posiblemente los encuestados tengan recurrencia de consumo por medio de canales online o ecommerce.

Gráfico 17. Aspectos de mayor satisfacción de un sitio web



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos de mayor satisfacción a la hora de navegar por un sitio web destaca con un 38.10% la funcionalidad en la página, seguido de las recomendaciones y del flujo, que también se asocia a la funcionalidad.

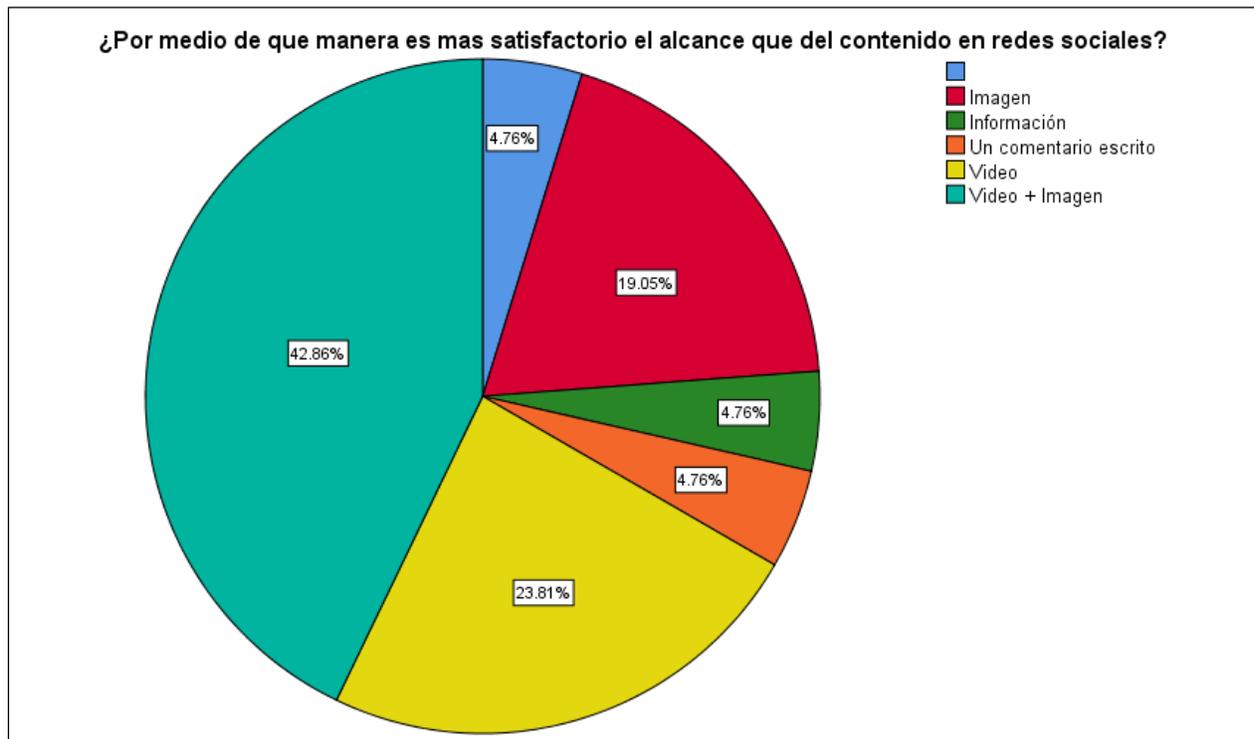
Se debe establecer que facilitar a los usuarios el acceso a la información que buscan siempre es un acierto. De esta forma, se quedarán en la web durante más tiempo y volverán a usarla nuevamente cuando la necesiten.

En el caso de una tienda online, cuanto más clara esté la información y más fácil sea desenvolverse entre los distintos productos y secciones, más posibilidades de compra habrá.

Eleven Comunicación (2022) en su plataforma web señala que se ha analizado que facilidad de navegación: es esencial estudiar y mejorar el recorrido que debe hacer un usuario en la web por lo que se debe: usar barras y menús sencillos, palabras completas en lugar de abreviaturas y un cuadro de búsqueda son algunos detalles que hacen que una web sea más navegable. Por otra parte debe de tener un diseño responsive o adaptado: además de tener un diseño estéticamente atractivo, con una línea gráfica coherente, legible y atractiva, la web debe de tener un diseño eficiente.

Todos los dispositivos desde donde se pueda ver tu web tienen que tener un diseño responsive. Así se garantiza la mejor experiencia posible para los visitantes. Así mismo la velocidad de carga es un factor muy importante para cualquier usuario ya que cada vez se tiene más prisa y menos paciencia; por lo tanto está demostrado que el tiempo límite de espera de un usuario en una web es de 10 segundos, así un tiempo de carga rápido es el primer paso a evaluar si los visitantes tendrán una buena experiencia de usuario en nuestra web.

Gráfico 18. Satisfacción y alcance por medio del contenido en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se puede observar que un 42.86% señalan que tienen satisfacción por un contenido de video mas imagen y un 23.81 de solo video. Un 19.05% dijo que la imagen les llama más la atención.

Según epsilontec.com (2022) indica que es incluso la propia plataforma quien avisa que los contenidos visuales son los que tienen un mayor rendimiento y los favorece en detrimento de otros.

Es por eso que ya no son tan habituales las publicaciones con texto de actualización de estado e incluso los enlaces son cada vez menos populares para las páginas de las marcas. Las entradas con

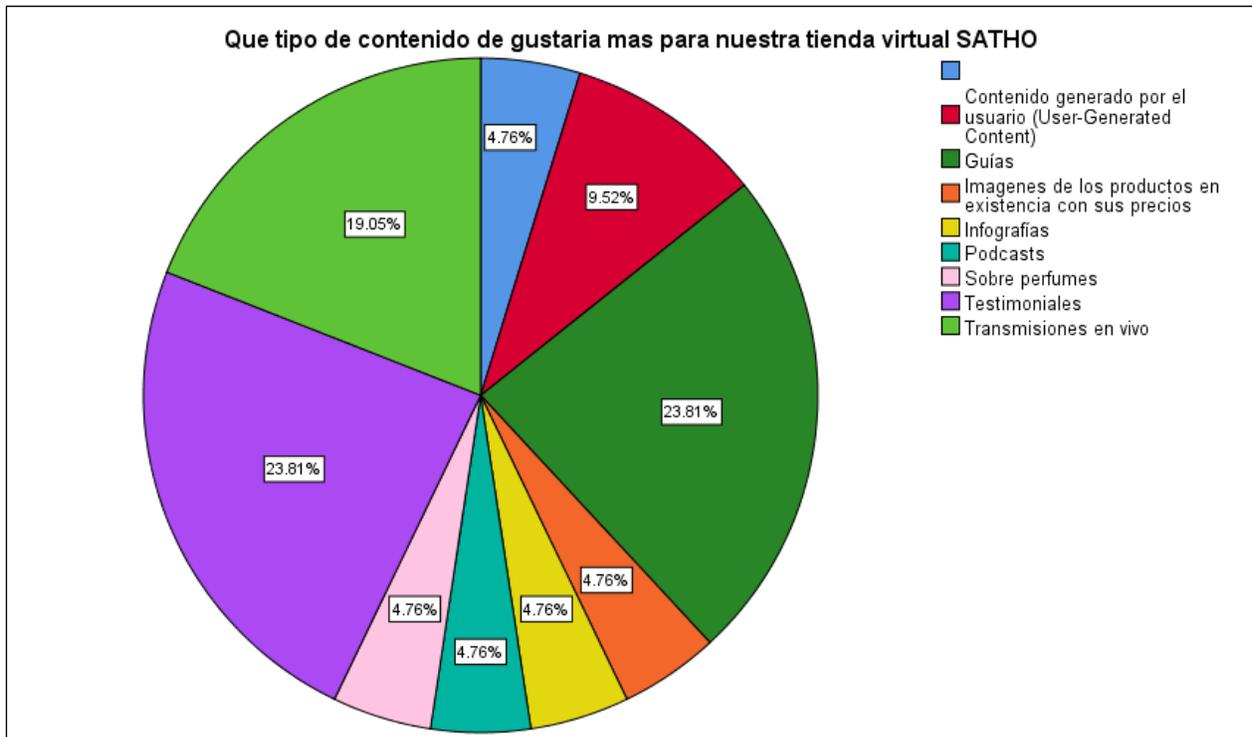
imágenes y vídeos en Facebook es lo que, desde hace tiempo, funciona mejor para los profesionales.

Es más, si lo que quieres es publicar enlaces en tu página de Facebook que lleven a los usuarios a tu blog, a tu web o incluso a tu tienda online, la mejor estrategia es redactar primero el enlace y luego poner una imagen en la misma publicación.

Sin embargo, es el vídeo lo que mejor funciona en Facebook. Y no porque los usuarios lo demanden: es porque la propia red social favorece los contenidos en ese formato más que las imágenes. Empezaron ya con esta estrategia a mitad de 2016 y cada vez es más notable. Traducido en datos, se ha demostrado que los posts con vídeo se visualizaron el pasado año 2,7 veces más que el resto de publicaciones. Es casi el triple. También tuvieron un mayor engagement, cerca del doble, debido a esa mayor visualización. Cifras recogidas por Buffer en un estudio sobre la publicación en Facebook. (par. 1-3)

Por lo tanto el estudio concuerda, también se logra observar que hay mayor interacción en la fanpage de SATHO cuando se realiza contenido con video + imagen

Gráfico 19. Tipo de contenido que más le gusta

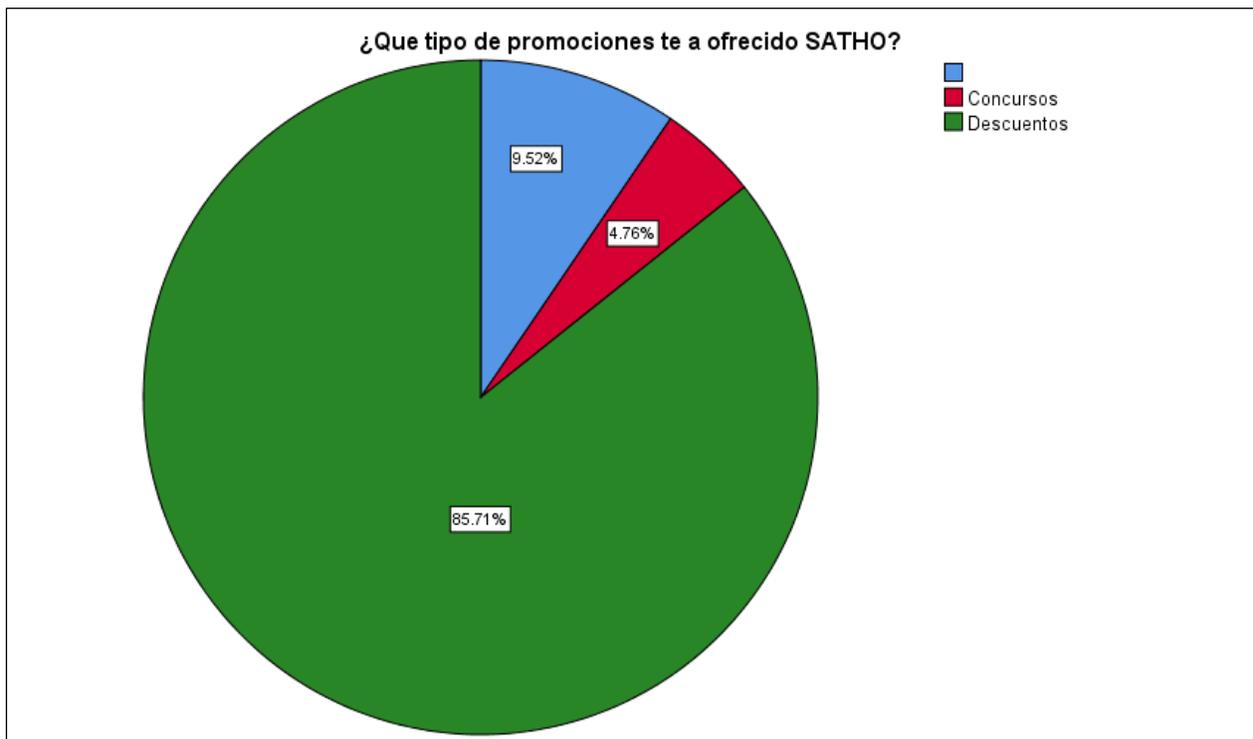


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido que le gustaría para la fanepage se encuentra con un 23.81% las guías y los testimoniales. Lo que indica que al cliente le gusta mantenerse informado, conocer de parte de los profesionales los atributos de los productos y medirlos en base a la aceptación y experiencia de otros clientes.

Según Shopify (2022) Los testimonios son uno de los elementos de venta que más seguridad y confianza generan. Por tanto, estos influyen significativamente en los resultados de venta. El hecho de que sea una persona que no forma parte del negocio la que hable sobre un producto o servicio, aporta credibilidad.

Gráfico 20. Tipo de promociones



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de promociones a los que los usuarios estarían satisfechos se mencionan los descuentos con un 85.71% debido a que es una táctica comercial que tiene como objetivo, evidentemente, llamar la atención del cliente e incrementar el número de ventas. Ahora bien, aunque en un principio podría parecer una buena táctica para tal objetivo, también hay que considerar que comporta una serie de riesgos. Hay que estudiar muy a fondo la conveniencia de este tipo de acciones y pensar si realmente serán rentables en un largo plazo.

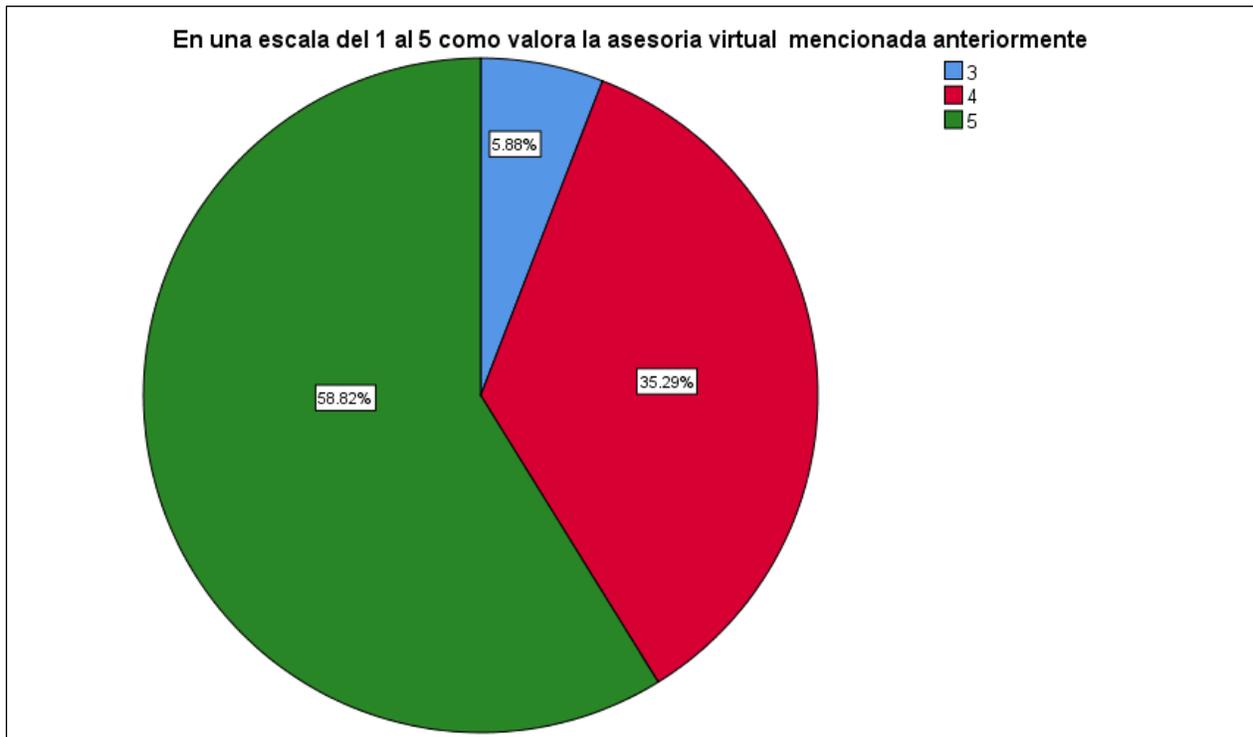
Gráfico 21. Capacitación y asesoría por messenger o whatsapp



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico señalan que el 47.62% no ha recibido asesoría por medio de plataformas de chat y un 42.86% señalan que sí han recibido, por lo que hay que tomar muy en cuenta estos aspectos, ya que más del 50% de los encuestados no se sienten informados sobre los productos, ya que existe un 4.76% que contestó tal vez y un 4.76% que se abstuvo a contestar.

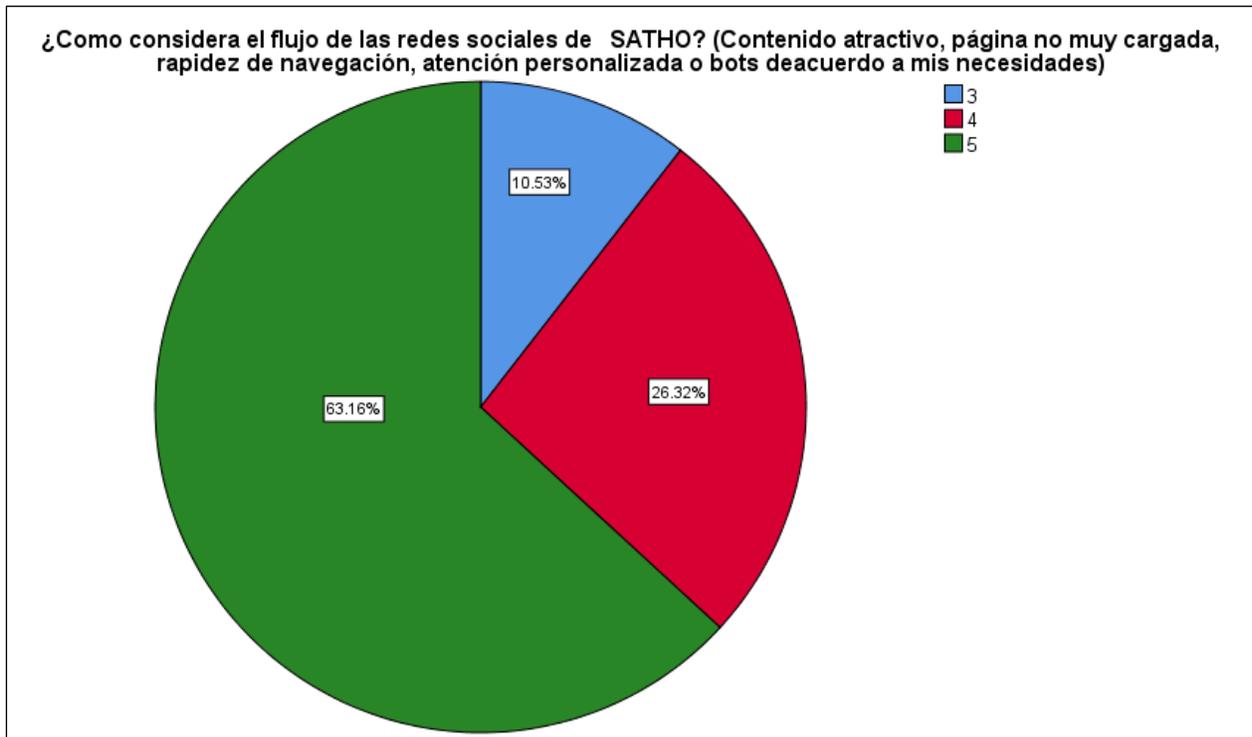
Gráfico 22. Valoración de la asesoría virtual



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los que recibieron asesoría el 58.82% señalaron que se encuentran muy satisfechos con la asesoría, pero esta información hay que validarla mejor ya que los porcentajes no concuerdan con el gráfico anterior en cuanto a los que recibieron asesoría eran el 47% y en este señalan que el 58% están satisfechos y el 35.29% se acerca a la escala de promedios.

Gráfico 23. Consideraciones del flujo en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

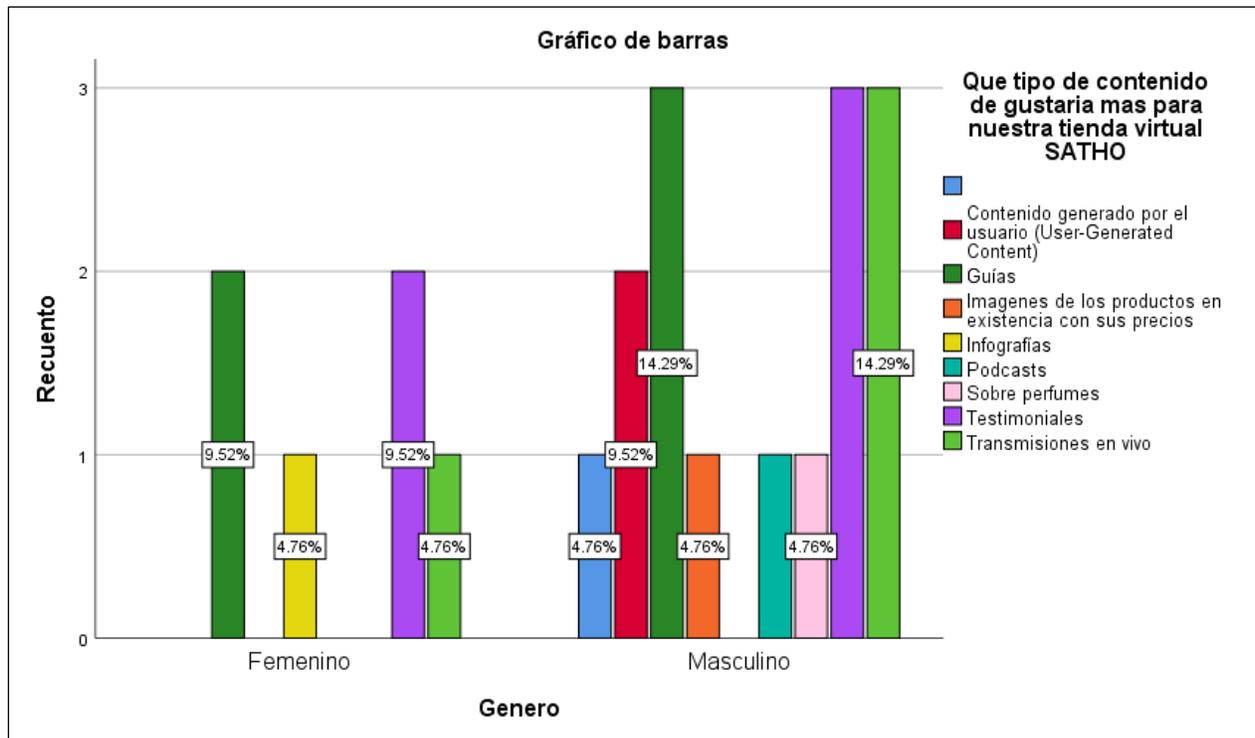
En cuanto al flujo en redes sociales el 63.16% señalan la mayor escala de satisfacción. relacionado con el diseño de los procesos y acciones de una página web, app o programa. Los elementos que se utilizan para el diseño de la interface son los menús, las imágenes, los CTAs o llamadas de acción, etc. La correcta disposición de estos elementos hará posible una intuitiva y organizada experiencia de usuario.

A pesar de que la experiencia de usuario y las interfaces son diferentes, están estrechamente relacionados y es que si se crean diseños claros con información relevante, la experiencia de usuario será mejor, ayudando a convertir ese usuario en cliente.

7.2 Análisis cruzado de variable por medio de tablas de contingencia

7.2.1 Análisis cruzado en relación a la variable genero

Gráfico 24. Genero y tipo de contenido en redes sociales

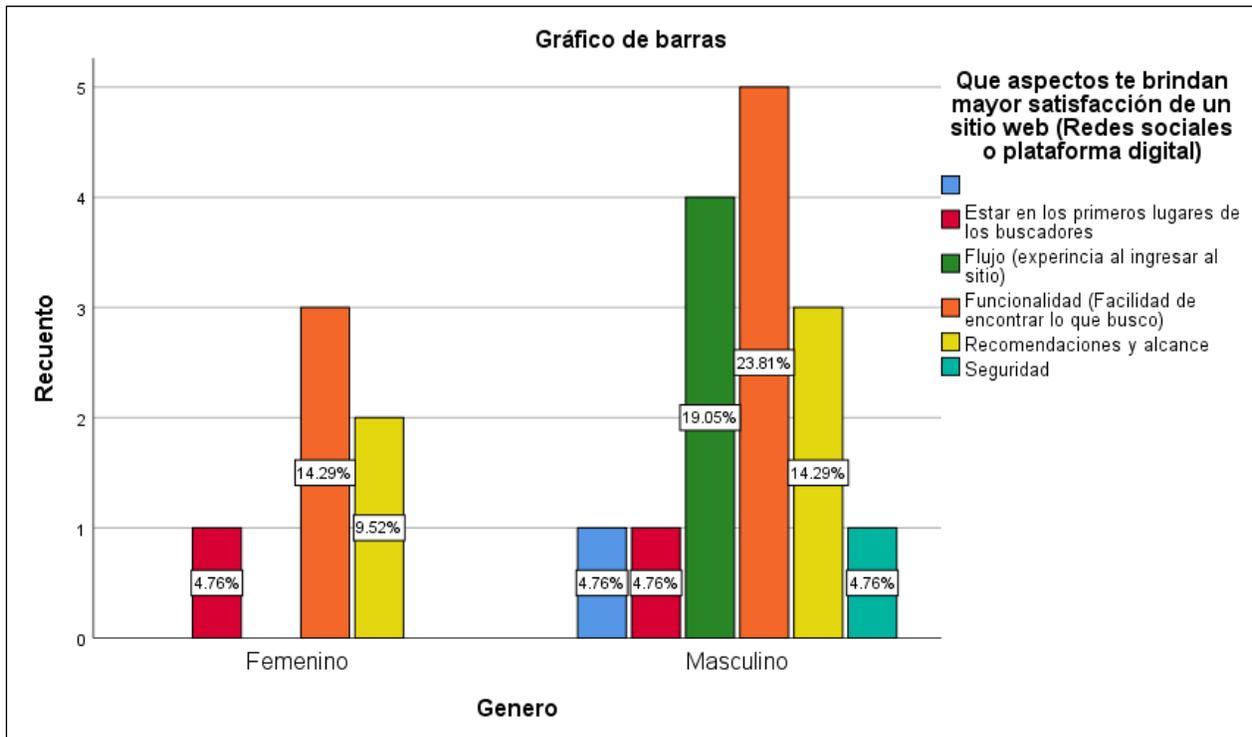


Fuente: Elaboración propia

Como se logra valorar en base a genero se puede personalizar el tipo de contenido, ya que lo varones señalaron las transmisiones en vivo en primer lugar, así como, testimoniales y guías.

En cuanto al genero femenino hay similitud entre guías y testimoniales, pero les interesa menos los en vivo. Debido a que la audiencia que mayor impacto tiene perfumería SATHO es masculina, los en vivo pueden ser mas atractivos para este segmento.

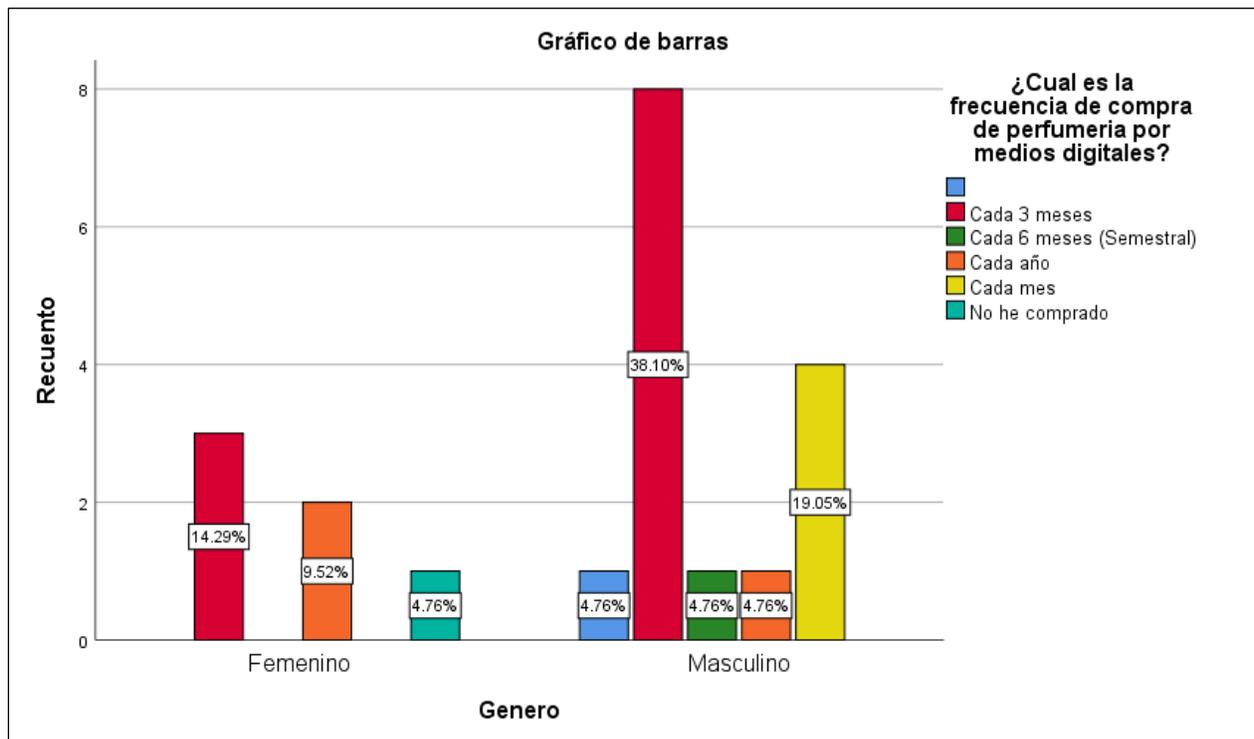
Gráfico 25. Género y aspectos de mayor satisfacción



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a género y satisfacción tanto los varones como mujeres aciertan que el principal atributo a la hora de navegar por un sitio web o plataforma social online es la funcionalidad o facilidad de encontrar lo que buscan.

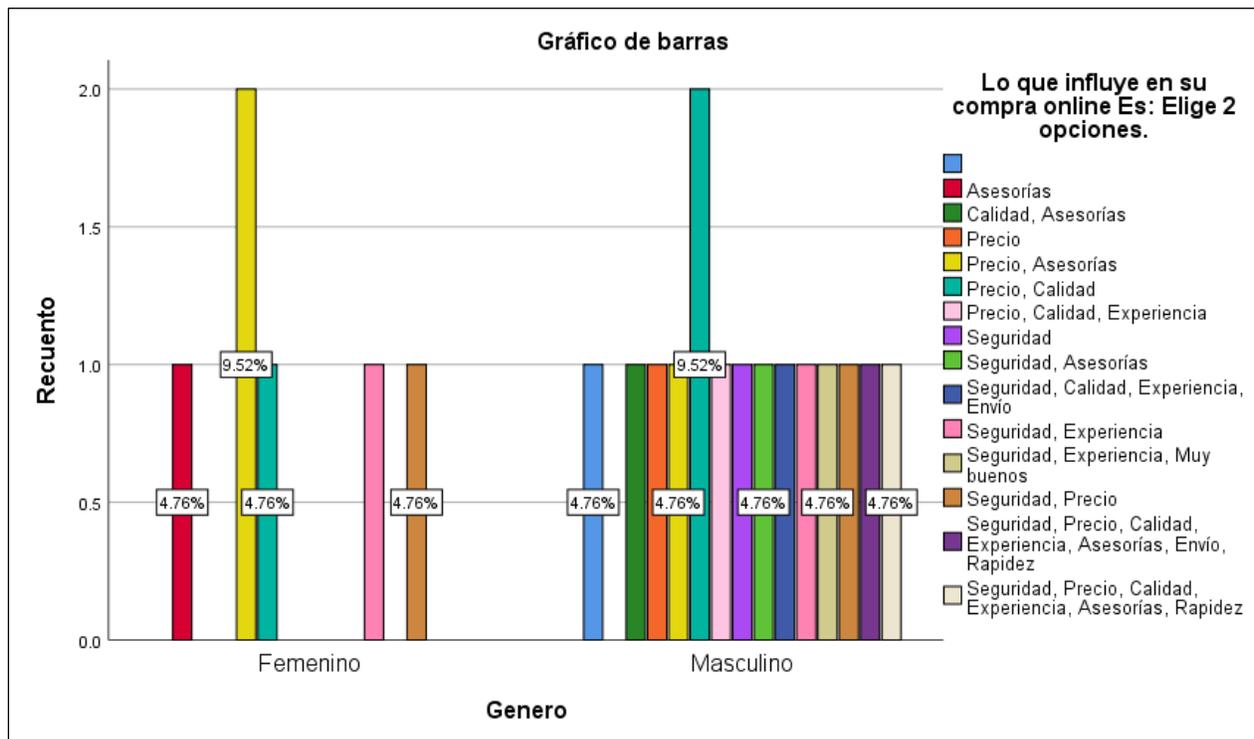
Gráfico 26. Género y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a género y frecuencia de compra se puede valorar que ambos géneros señalan que su mayor comportamiento de compra es cada 3 meses, señalando que esto se debe a la presentación del producto en cuanto a cantidad. También se puede observar que los varones compran en un 19.05% una vez al mes.

Gráfico 27. Género e influencia de compra

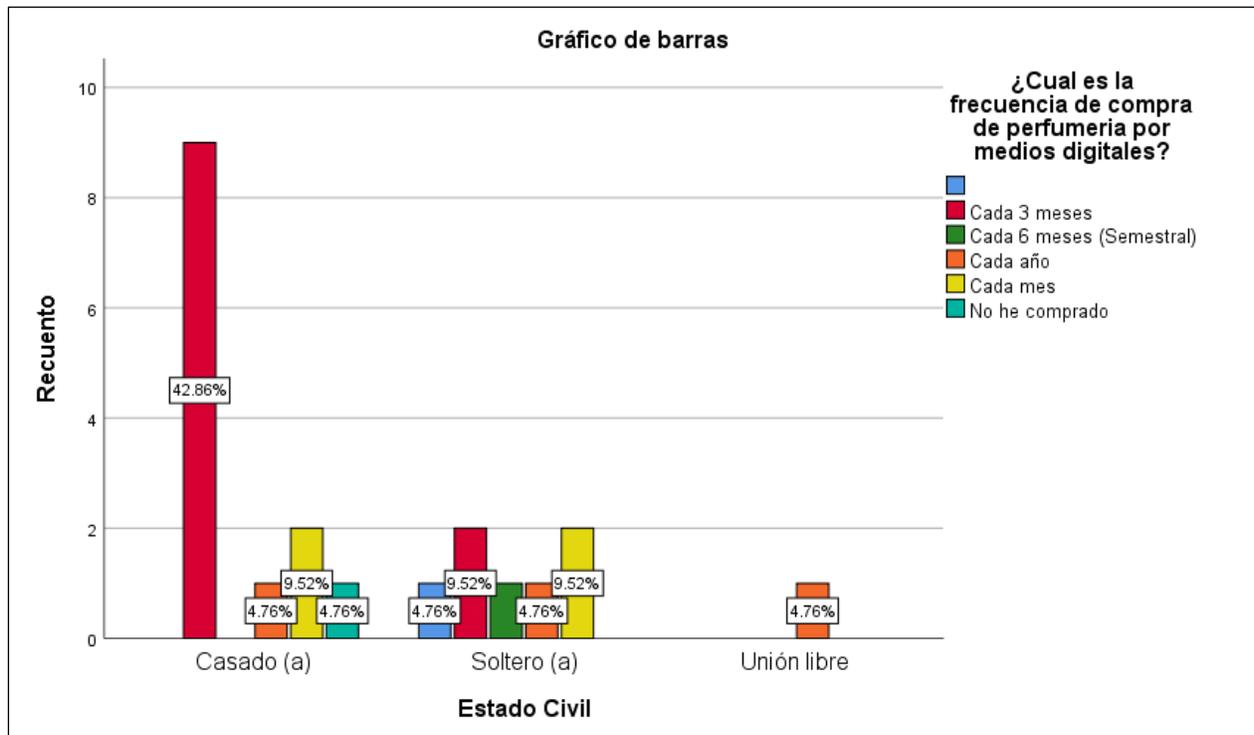


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al genero e influencia en la compra online, los dos géneros concordaron en base a precio, pero las mujeres determinaron mayor influencia en las asesorías y los hombres en cuanto a precio y calidad.

7.2.2 Análisis cruzado con la variable independiente Estado Civil

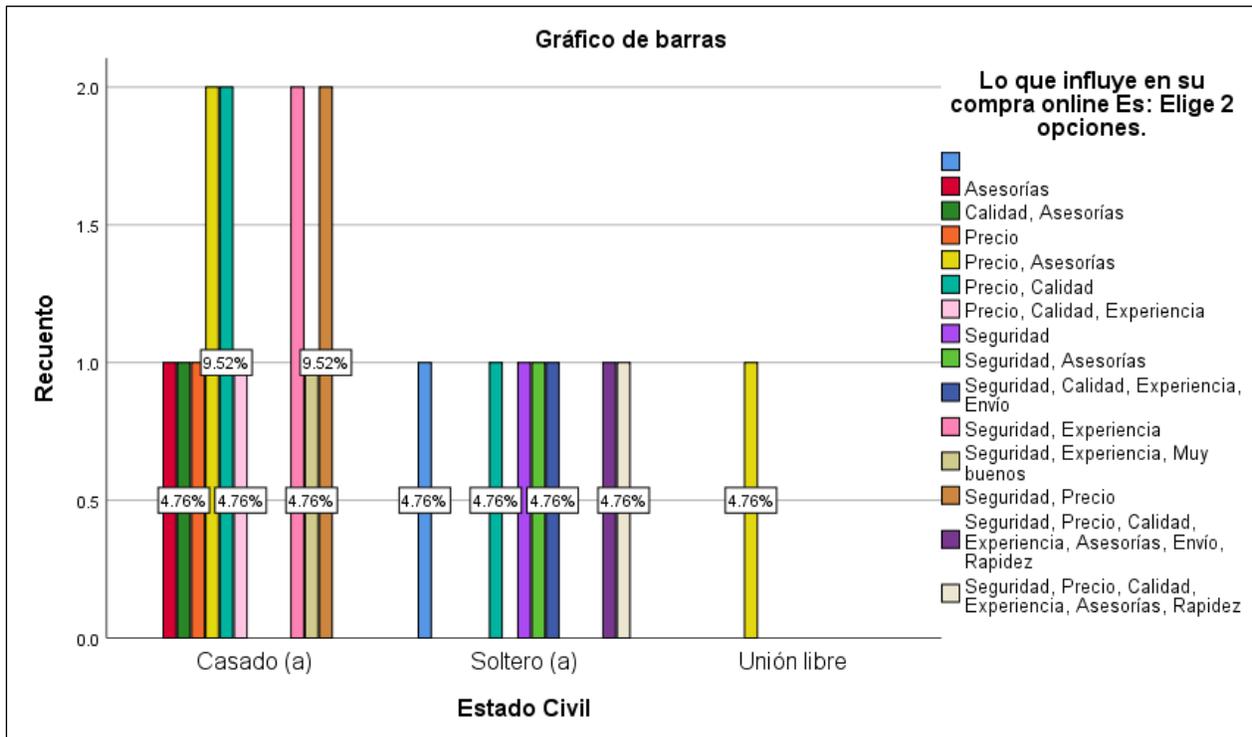
Gráfico 28. Estado civil y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los análisis se puede observar que el segmento de casados son los que consumen perfumería al menos cada 3 meses, en cuanto a cada mes queda señalado en el segmento soltero y casado en un 9.52% de comprar.

Gráfico 29. Estado civil y factores que influyen en la decisión de compra online

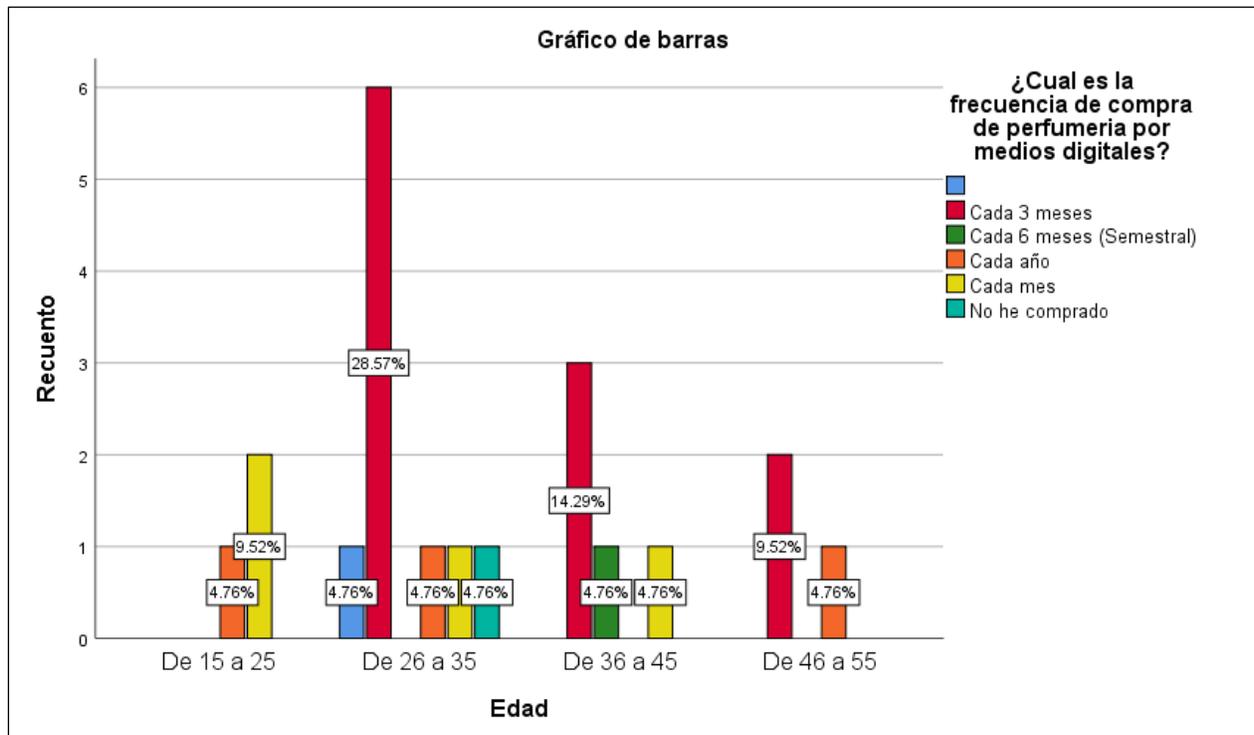


Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de estado civil e influencia de compra online al casado le interesa precio, en relación con las asesorías, la calidad, la experiencia; También señalan fuera de la variable precio la seguridad en contra parte con la experiencia. Debido a que las personas casadas, ya estabilidad cuentan con un presupuesto fijo y mantienen esa experiencia en base a la seguridad y la diversidad de precios.

7.2.3 Análisis cruzado con la variable independiente Edad

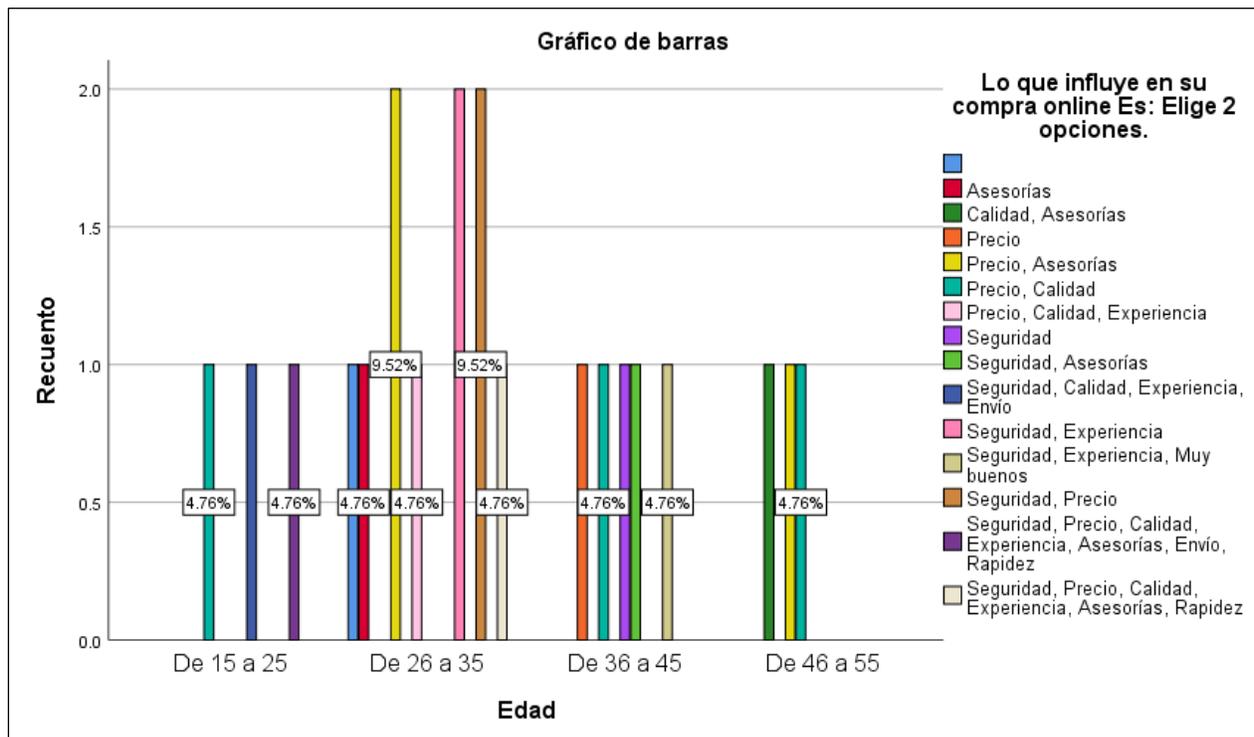
Gráfico 30. Edad y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable edad y frecuencia de compra se logra analizar que las edades ente 26 a 45 años es el segmento que mas compra perfumería. Pero no se debe descuidar el segmento de 15 a 25 años que tienen una frecuencia de compra mensual con un 9.52% del segmento.

Gráfico 31. Edad e influencia en la compra online

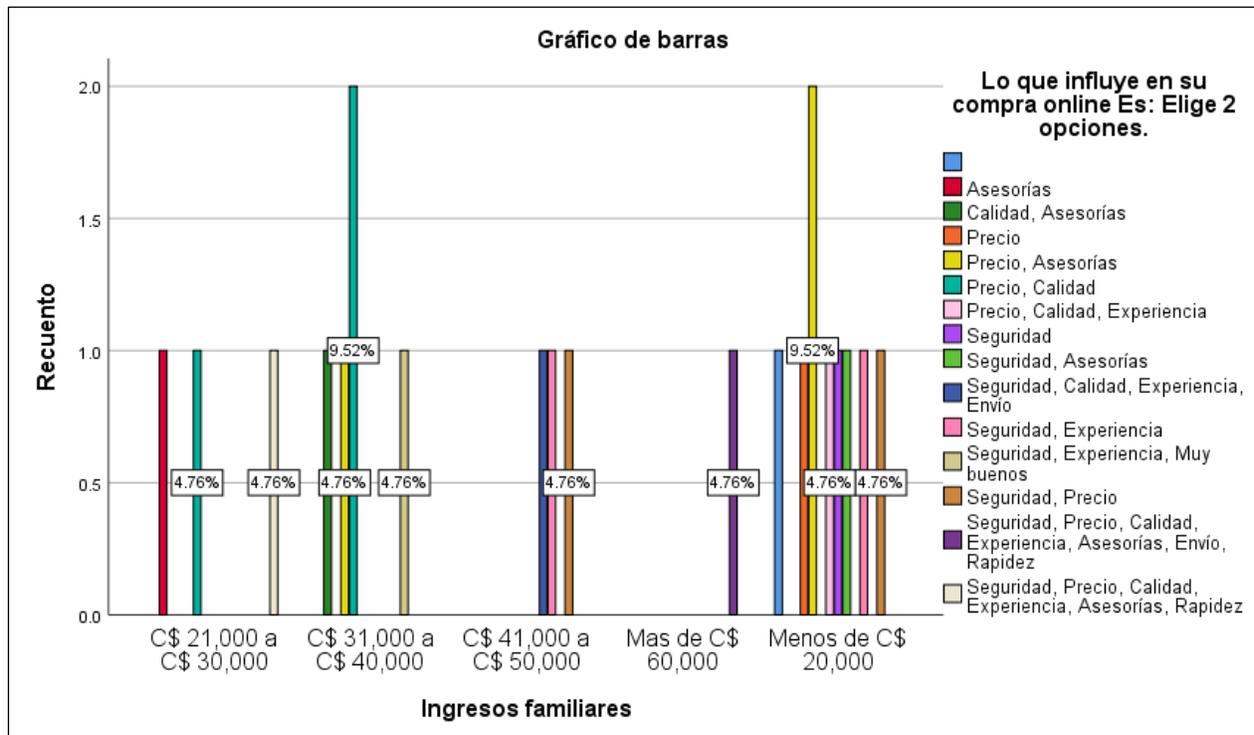


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la influencia de compra online el rango de edad que mas utiliza estos canales para la compra son de 26 a 35 año influyendo el precio en contraste con a seguridad y la experiencia.

7.2.4 Análisis cruzado en relación a la variable ingresos familiares

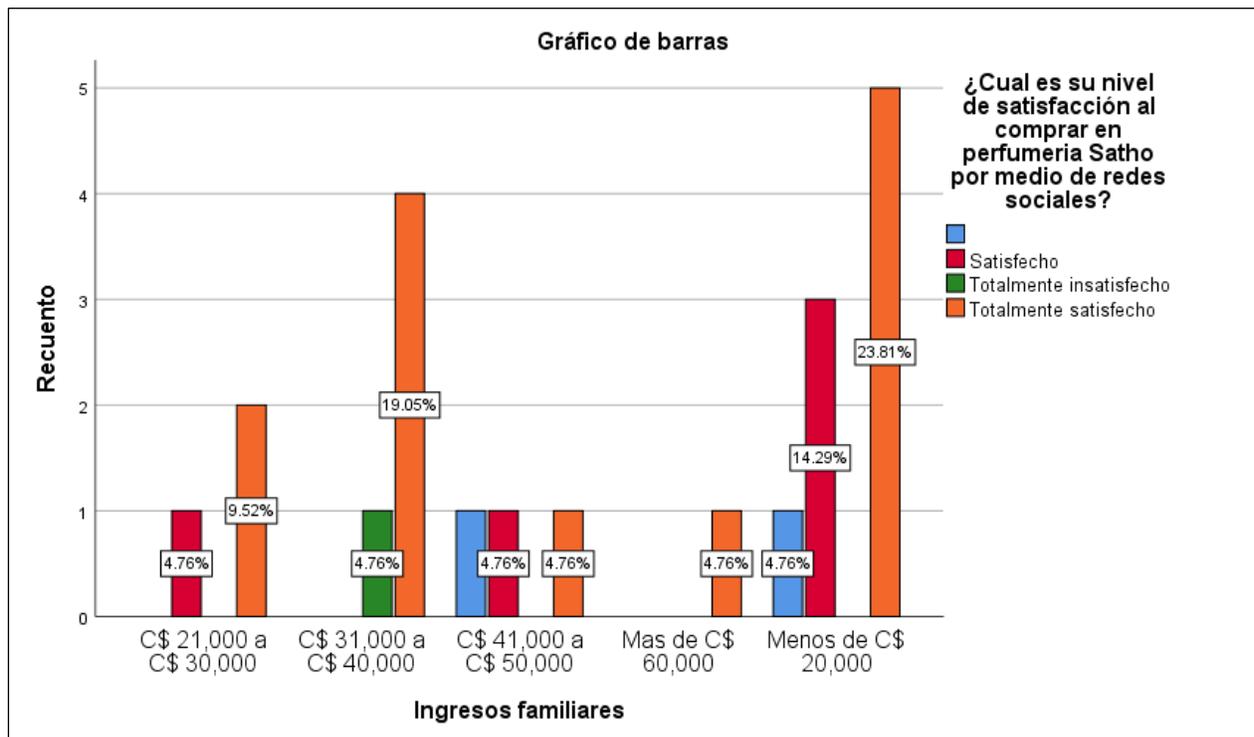
Gráfico 32. Ingresos familiares y factores que influyen en la decisión de compra online



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a ingresos familiares y la influencia de compra online el rango de C\$31.000 a C\$40.000 influye el precio en base a la calidad y el rango de menos de C\$ 20.000 influye el precio en cuanto a asesoría.

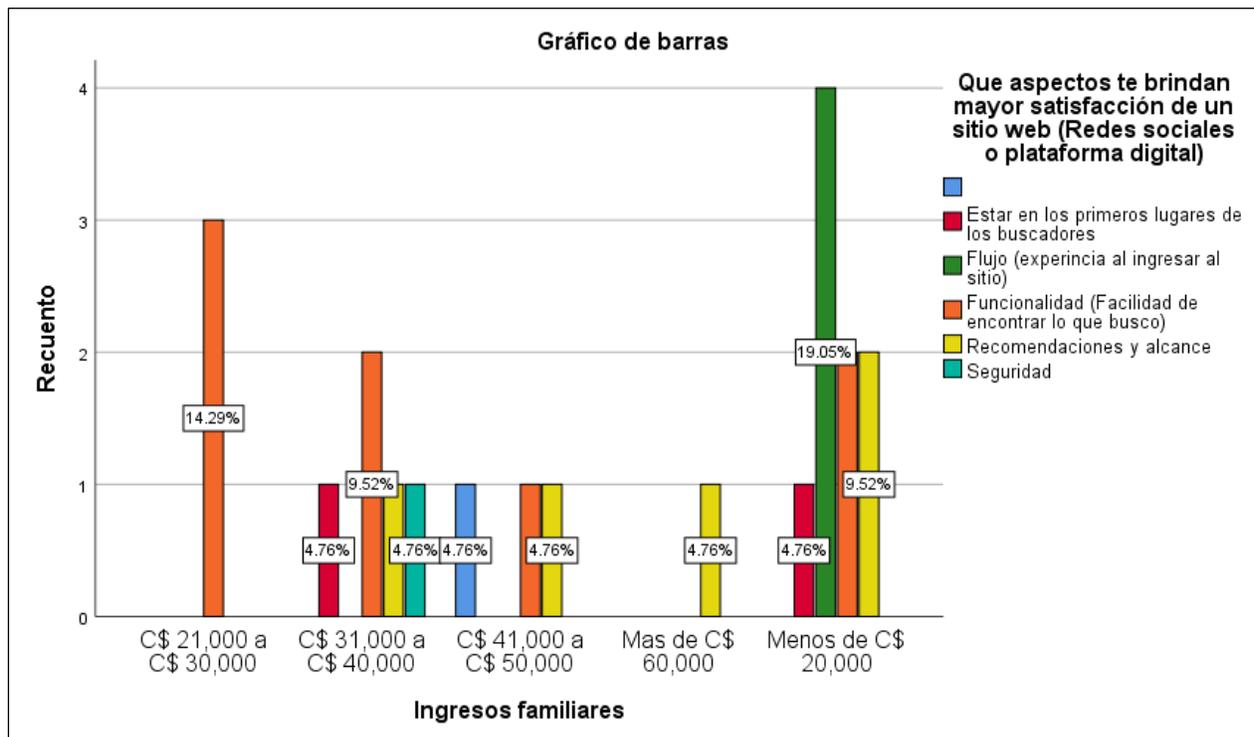
Gráfico 33. Ingresos familiares y nivel de satisfacción de compra



Fuente: Elaboración propia

Así mismo en cuanto a la satisfacción de compra e ingresos familiares se logra determinar que el rango de C\$31.000 a C\$40.000 se encuentra totalmente satisfecho y el rango de C\$ 20.000 a menos también se encuentran totalmente satisfechos con la variante que bajan a la escala de satisfechos en un 14.29%. Por lo que se valora que existe un porcentaje de 9.52% que tiene alguna necesidad que no ha sido satisfecha en su totalidad.

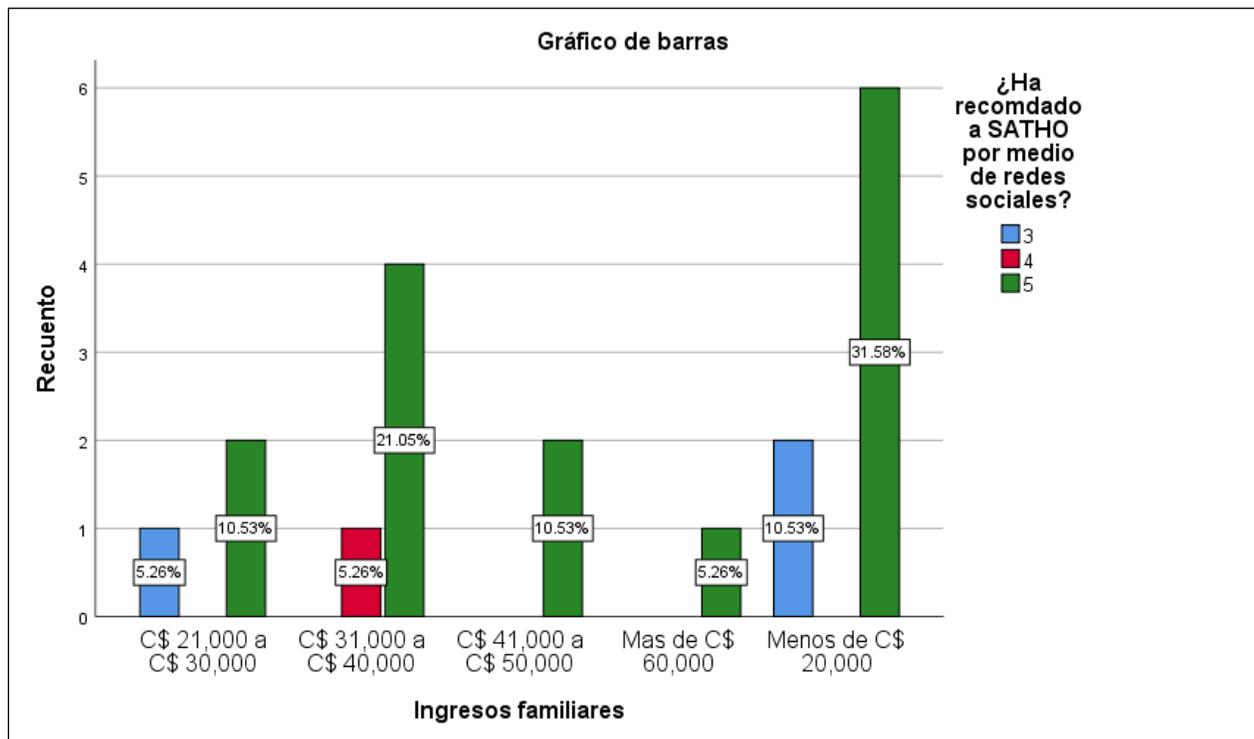
Gráfico 34. Ingresos familiares y satisfacción en sitio web



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la satisfacción con respecto a la navegación por el sitio web el rango de 20000 a menos señalan que lo más importante para ellos es el flujo o la experiencia al ingresar al sitio y n el rango de C\$21000 a C\$30000 señalan que es la funcionalidad.

Gráfico 35. Ingresos familiares y recomendación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las recomendaciones se puede observar que el rango de precios que más recomienda a perfumería SATHO es el de menos de C\$ 20.000 con un 31.58, seguido del rango de 31 a 40 mil córdobas.

7.3 EVALUACIÓN DE KPIs Y PROPUESTA DE MEJORA

Evaluación de la tasa de Engagement

Fórmula de engagement rate

Para calcular el engagement de una sola publicación.



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación

7.3.1 Calculo del Engagment del mes de mayo 2022.

Para el calculo del engagement se valoraron las publicaciones, promociones y contenidos del mes de mayo del 2022.

Tabla 2. Calculo de Engagment del mes de mayo 2022

FECHA DE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
28 de marzo	1253	65	144
15 de mayo	149	5	36
15 de mayo	116	7	46
14 de mayo	28	4	0
13 de mayo	57	13	0
13 de mayo	69	44	6
13 de mayo	38	0	0
13 de mayo	45	8	1
12 de mayo	86	10	3
12 de mayo	325	79	2
11 de mayo	58	13	1
11 de mayo	61	0	1
11 de mayo	31	0	0
11 de mayo	6	0	0

10 de mayo	115	116	31
10 de mayo	78	3	121
10 de mayo	62	13	0
09 de mayo	684	40	14
08 de mayo	80	6	58
08 de mayo	163	3	1
07 de mayo	299	33	3
07 de mayo	10	3	1
06 de mayo	110	9	54
06 de mayo	31	2	1
06 de mayo	28	0	1
05 de mayo	45	2	143
05 de mayo	56	5	45
04 de mayo	112	15	39
04 de mayo	25	0	1
03 de mayo	82	6	168
03 de mayo	78	5	0
03 de mayo	238	34	10
02 de mayo	100	16	2
01 de mayo	154	4	1
01 de mayo	162	31	4
TOTALES	5034	594	938
No de interacciones	6566		
No de seguidores	23998		
TOTAL ENGAGEMENT	27.36%		

Fuente de elaboración propia

Hay un total de experiencia de la marca y nivel de compromiso de un 27%, lo cual se considera en un rango alto en cuanto al total de seguidores de la página. Por lo que se puede valorar que el

contenido generado, si tiene un impacto, debe seguir generando el alcance necesario en cuanto al número de seguidores; El engagement rate arriba del 10% se cuenta como bueno, sin embargo las organizaciones que están dentro de 3 y 5% no son malas, sino que cada factor de crecimiento en el porcentaje depende de distintos procesos.

En Facebook una buena tasa de engagement se encuentra cerca del 1%. Actualmente, la media se encuentra entre el 0,5 y el 0,9%. Si tu tasa es inferior al 0,5% es momento de replantearse mejorar el ratio de engagement.

Es necesario valorar las tendencias y la influencia de búsquedas para conocer el impacto que tiene el perfume o búsquedas de perfume, para medir y contrarrestar, la necesidad de alcance y llamado a la acción.

Gráfico 36. Engagement en facebook del periodo de 15 dias



Fuente de elaboración propia

También se puede evaluar que las publicaciones con mayor engagement se llevaron a efecto el a finales de marzo y el 8 de mayo, cuya publicidad se presenta a continuación

Ilustración 3. Contenido en redes sociales al 28 de marzo 2022

 Perfumeria SATHO
28 de marzo

Atrae todas las miradas con un simple suspiro.
La bestia negra llegó este año con mayor duración de hasta 12 hrs en piel y una proyección de hasta 2 metros de distancia.
Obten la versión exclusiva de perfumeria SATHO.
105 ML
\$ 60

Detén el mundo a suspiros.



club de nuit
ESSENCE OF NIGHT
intense

club de nuit
intense

1,2 mil

65 comentarios 144 veces compartido

Fuente: <https://www.facebook.com/inversionessatho/>



Ilustración 4. Contenido en redes sociales 8 de mayo 2022

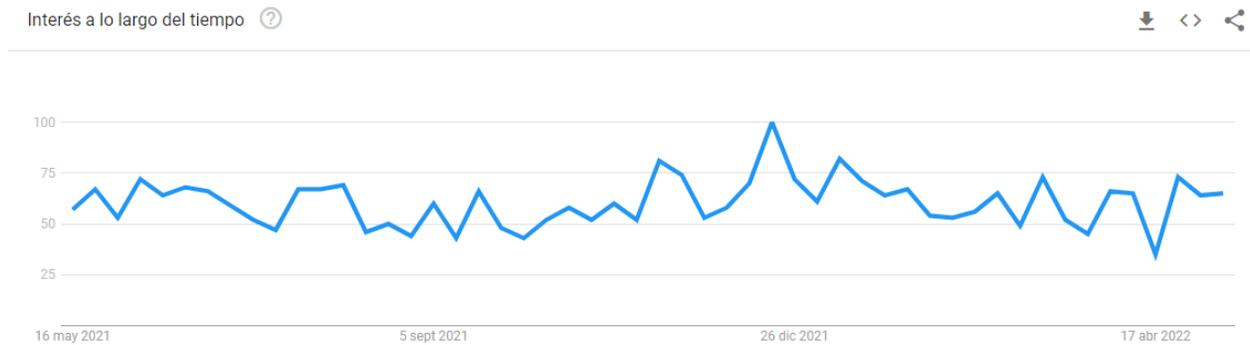


Ilustración 5. Análisis con la keyword perfume. Fuente: Google Trends

Se logra evaluar que a partir del 17 de abril hay un crecimiento después de tener una disminución en las búsquedas en los meses anteriores.

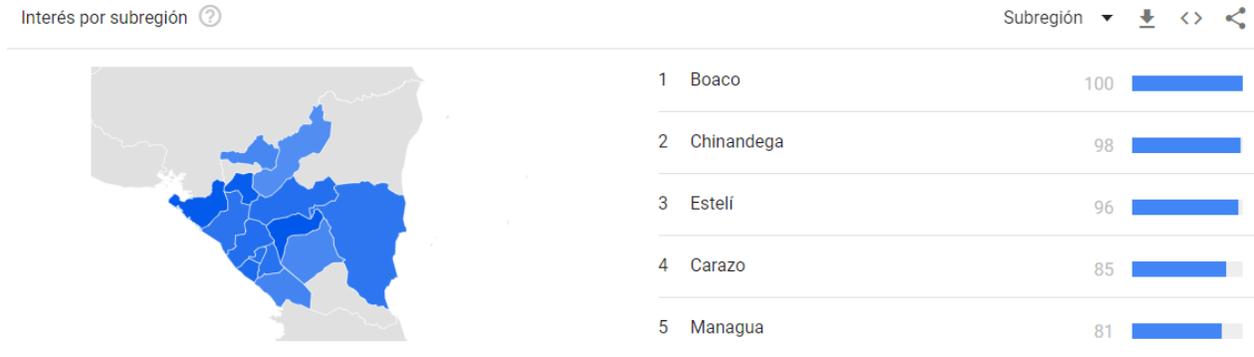


Ilustración 6. Análisis con la keyword perfume, por localización. Fuente: Google Trends

Por otra parte la mayor cantidad de búsquedas se dan en el departamento de Boaco, seguido por Chinandega, y que Managua se encuentra en quinto lugar de un total de 14 regiones; cabe señalar que en Managua se encuentra en primer lugar Tipitapa y Ciudad Sandino

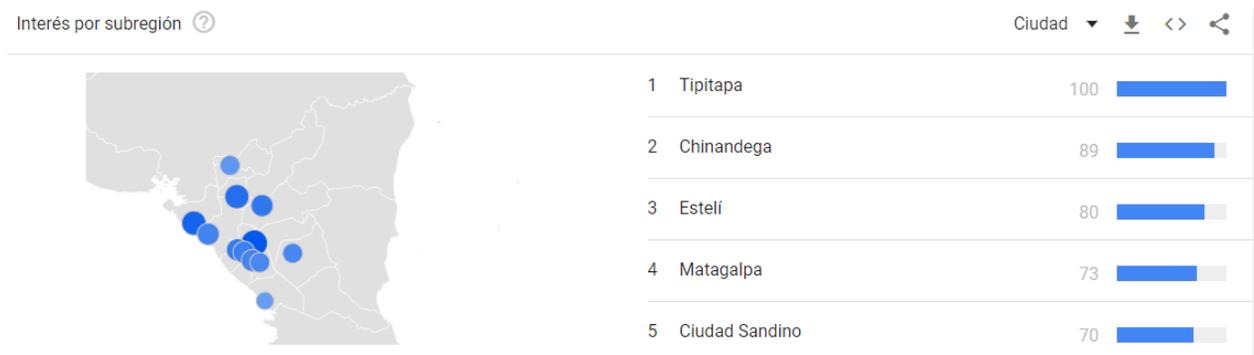


Ilustración 7. Analisis con la keyword perfume. Por localización subregión. Fuente: Google Trends

Así mismo se identifica que los temas relacionados con perfume son los siguientes



Ilustración 8 Análisis con la keyword perfume. Temas relacionados. Fuente: Google Trends

Que los temas relacionados en aumento son los siguientes:



Ilustración 9. Análisis con la keyword perfume. Temas relacionados en aumento Fuente: Google Trends

Por otra parte, y de vital importancia son las consultas relacionadas, donde las principales consultas son las siguientes:

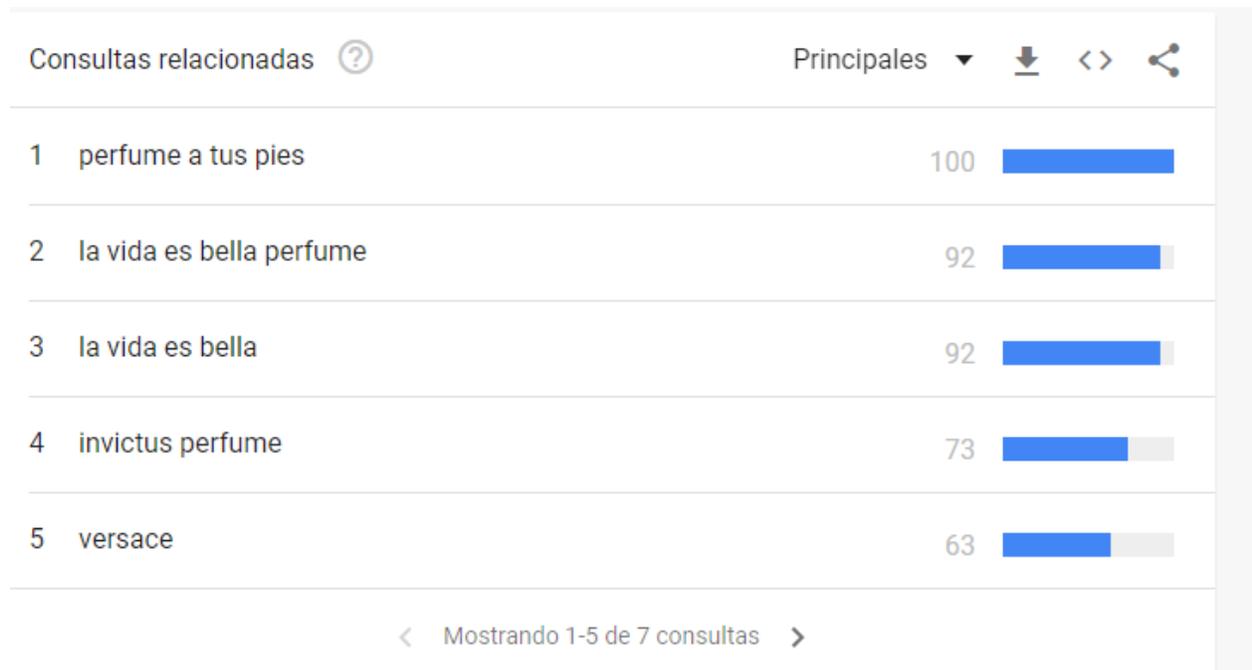


Ilustración 10. Análisis con la keyword perfume. Consultas relacionadas Fuente: Google Trends

De donde se identifica en primer lugar la canción cristiana en top de búsquedas: “Perfume a tus pies que pudiera ser parte de una campaña relacionante.

Por otra parte, el perfume la vida es bella forma parte de las mayores búsquedas, dada en el departamento de Managua. Aquí se puede medir que en base a lo buscado por la audiencia meta, esta publicación correspondiente a contenido atribuido a la vida es bella, el día 8 de mayo, esta tuvo una de las mayores interacciones del mes.

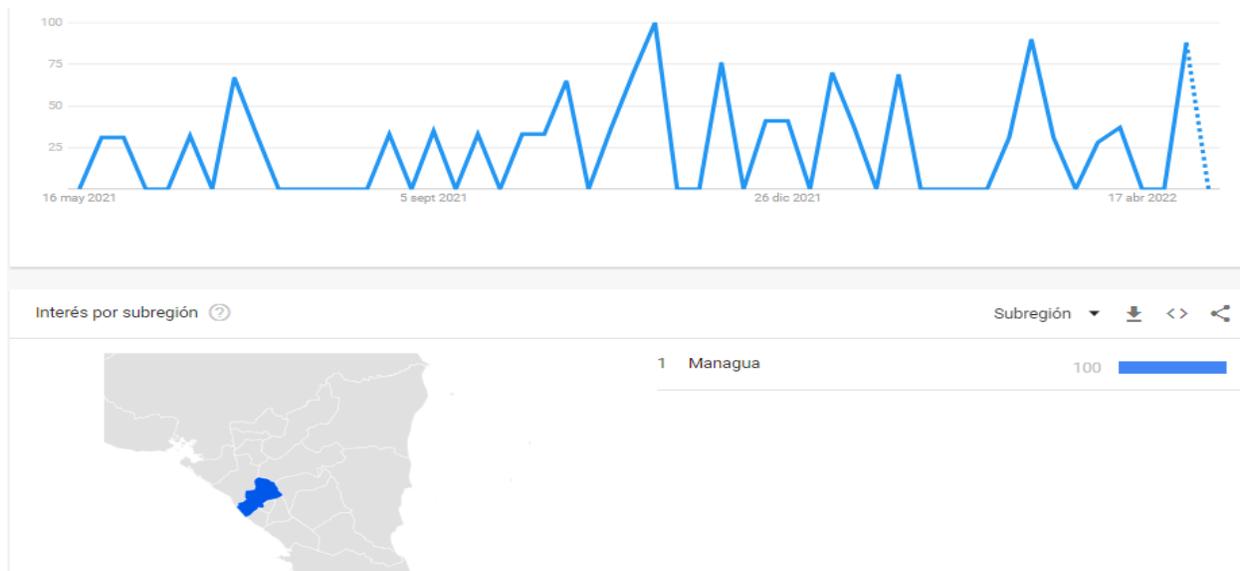
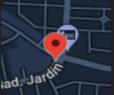


Ilustración 11. Búsqueda de mayor tendencia en managua.

Cerca de 644,000 resultados (0.48 segundos)

Perfumería Calificación Horario de atención

- 
Perfumes Europeos
 4.6 ★★★★★ (14) · Perfumería
 Managua
 Cerrado · Abre a las 08:00 del lun
 "Perfumería de buena calidad y a muy buen precio"
- 
Perfumería Fraiche
 4.3 ★★★★★ (7) · Perfumería
 Managua
 Cerrado · Abre a las 08:30 del lun
 Compras en tienda
- 
Perfumería Aromas Chic
 5.0 ★★★★★ (1) · Perfumería
 8888 8885
 Cerrado · Abre a las 09:00 del lun
 Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

Más lugares

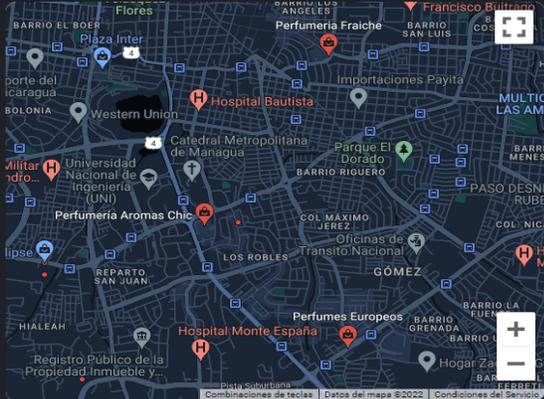


Ilustración 12. SEO de las tiendas de perfume. Buscador de Google



Ilustración 13. SEO. Tiendas de perfumería. Fuente: Buscador de Google

Cabe señalar que el posicionamiento web o a nivel de buscador o motores de búsqueda con la keywords “Tiendas de perfume en Nicaragua” aparece en sitios para buscar dentro de las primeras páginas no aparece. Y dentro de las tres primeras aparece Perfumes Europeos, perfumería Fraiche y perfumería Aromas Chic.

Página 2 de alrededor de 644,000 resultados (0.45 segundos)

<https://sucursales.net> › perfumes-europeos-nicaragua ▾
Perfumes Europeos en Nicaragua - Sucursales
 Perfumes Europeos en Nicaragua · 1.1 Centro Plaza Occidente · 1.2 Colonia Centro América · 1.3 Colonia La Gran Vía · 1.4 Colonia Rubenia · 1.5 Multicentro Las Brisas ...

<https://www.zara.com> › hombre-acesorios-perfumes-l5... ▾
Perfumes Hombre | ZARA Nicaragua
 Fragancias y perfumes para hombre. Elige la fragancia idónea para esta temporada. Esencias amaderadas, orientales y aromáticas creadas para un estilo de ...

<http://www.plazaintermall.com.ni> › tiendas ▾
Tiendas - Plaza Inter Mall
 Este se encuentra ubicado en la Avenida Bolívar, Costado Norte del Hotel Crowne Plaza Managua. Rutas de acceso de transporte urbano colectivo: 118, 116, 154, ...

<https://www.grandmallnicaragua.com.ni> › Perfumes ▾
Elizabeth Arden | Categorías del producto | Grand Mall
 Inicio / Perfumes / Elizabeth Arden ... GRAND MALL, su tienda por departamento, donde puede encontrar todo para la familia, y siempre las mejores marcas ...

<https://www.beautynailhairsalons.com> › Unknown › Per... ▾
Perfumes La Esencia (2022) - Beauty Nail Hair Salon
 La esencia de tus perfumes favoritos te la trae @Perfumes La esencia Nicaragua. Centro Comercial Managua, sección B,local 19. Tienda @Estaciondelemprendor ...

<https://ateneanicaragua.com> ▾
ATENEA Nicaragua – Belleza, cosmética y cuidado personal
 ATENEA Nicaragua es una tienda dedicada a la venta de perfumes, accesorios y cosméticos. Nuestro objetivo es ofrecer productos originales y 100 % confiables ...

<https://yellow.place> › ... › Tienda de cosméticos ▾
Perfumes Europeos Nicaragua - Managua - Yellow.Place
 Tienda en Nicaragua, especializada en Perfumes de contratipo, esencias de altísima calidad fabricadas por los principales Laboratorios Europeos.

<https://vymaps.com> › Margaret-Perfumer-a-838634559... ▾
Margaret Perfumería, Estelí (+50527133669) - VYMaps.com

Ilustración 14 Tiendas de perfumería. Fuente: Buscador de Google

<https://zernatnicaragua.com> › PERFUMERIA ▾
DAMA - Zernat Nicaragua
 Te ofrece finos productos de belleza, maquillaje, perfumes, bisutería y cuidado personal para la mujer, el caballero y la familia.

Anuncio · <https://www.100fragancias.cr/perfumes> ▾ +506 4070 0509
Perfumes de Hombre - Perfumes de Mujer
Tienda físicas en Lincoln Plaza, City Mall, Paseo Metrópoli, Mall San Pedro y Expreso. CienFragancias es una marca Europea ahora en Costa Rica. Garantía de CALIDAD.
 Perfumes de hombre · Perfumes de mujer · Aceites Esenciales

Anuncio · <https://www.caretobeaauty.com/> ▾
Nicaragua · Buy Perfumes Online · Care to Beauty
 One Website, All Cosmetics, With Ease and Security. Authorized Seller, All Our Products are Original. Fast Shipping. 5 Star Reviews. 100% Original Products. Top Market Brands.
 About Us · Get to Know Us · Read Our 5 Star Reviews · Weekly Deals · New Releases
 Deal: Up to 40% off On Sale

Dentro de las páginas de perfumería a nivel nacional se encuentran las siguientes

Se puede valorar que perfumería SATHO no aparece en los canales de búsqueda principales y que no aparece en ningún buscador con esa descripción. Por lo que se valora que no tiene posicionamiento web.

Google

Todos Videos Imágenes Maps Noticias Más Herramientas

Cerca de 8,590 resultados (0.53 segundos)

<https://www.facebook.com/invers...> Traducir esta página

Perfumería SATHO - Home | Facebook

Plaza eclipse 1er modulo segundo piso, 505, Managua, Nicaragua. Get Directions. 13 people checked in here. +505 8973 3917. Beauty, Cosmetic & Personal Care.

★★★★★ Calificación: 5 · 8 votos · Rango de precios: \$\$\$

Visitaste esta página 3 veces. Última visita: 15/05/22

<https://www.facebook.com/inversionessatho> servicios

Perfumería SATHO - Services | Facebook

C\$100 · Entrega a domicilio en cualquier punto de managua por un costo de cs 80 a 100 córdobas el envío , departamento varia el precio.

★★★★★ Calificación: 5 · 8 votos · Rango de precios: \$\$

<https://www.beautynailhairsalons.com> Managua · Per...

Perfumería SATHO - Managua - Beauty Nail Hair Salon

Visitanos, ubicados de la alcaldía media cuadra al este, los esperamos.... Productos 100% originales de larga duración. Team SATHO NICARAGUA.

<https://vymaps.com> Perfumería-SATHO-1083327038...

Perfumería SATHO, Managua (+50589733917) - VYMaps.com

Perfumería SATHO, Managua (2021) - Nicaragua - FindGlocal www.findglocal.com. Perfumería SATHO es una tienda al detalle y al por mayor que ofrece productos ...

Videos

 Perfumería SATHO, un nuevo concepto en perfumes ...
YouTube · Archivo Informativo TN8
31 ago 2020

 Perfumería Satho, con más de 600 fragancias en Nicaragua
YouTube · Canal 2
17 ago 2021

 Perfumería Satho - Nicaragua Emprende
YouTube · Nicaragua Emprende
21 nov 2021

[Ver todos](#)

Perfumería Satho

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#) [Llamar](#)

5.0 ★★★★★ comentario de Google

Perfumería en Managua

Opciones de servicio: Compras en tienda · Retiros en la puerta · Entrega a domicilio

Dirección: Contiguo hotel holiday inn plaza eclipse 1er módulo segundo piso, Managua

Horas: Cerrado · Abre a las 11:00 del lun +
Actualizado por este negocio hace 9 semanas

Teléfono: 8973 3917

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

¿Conoces este lugar? Comparte la información más reciente

Preguntas y respuestas
Ver todas las preguntas (1) [Hacer una pregunta](#)

[Enviar al teléfono](#) [Enviar](#)

Opiniones de la Web

5/5 [Facebook](#) · 8 votos

Opiniones [comentario de Google](#) [Escribir una opinión](#) [Agregar una foto](#)

Ilustración 15 SEO con keyword "Perfumería en Managua". Fuente: Buscador de Google

Se puede observar que al buscar a SATHO Nicaragua aparece con las keyword “perfumería Managua” por lo que se evaluará el grado de posicionamiento condicionado por esas palabras claves.

Validando que se ubica en el top numero 8 con ese tipo de búsqueda.

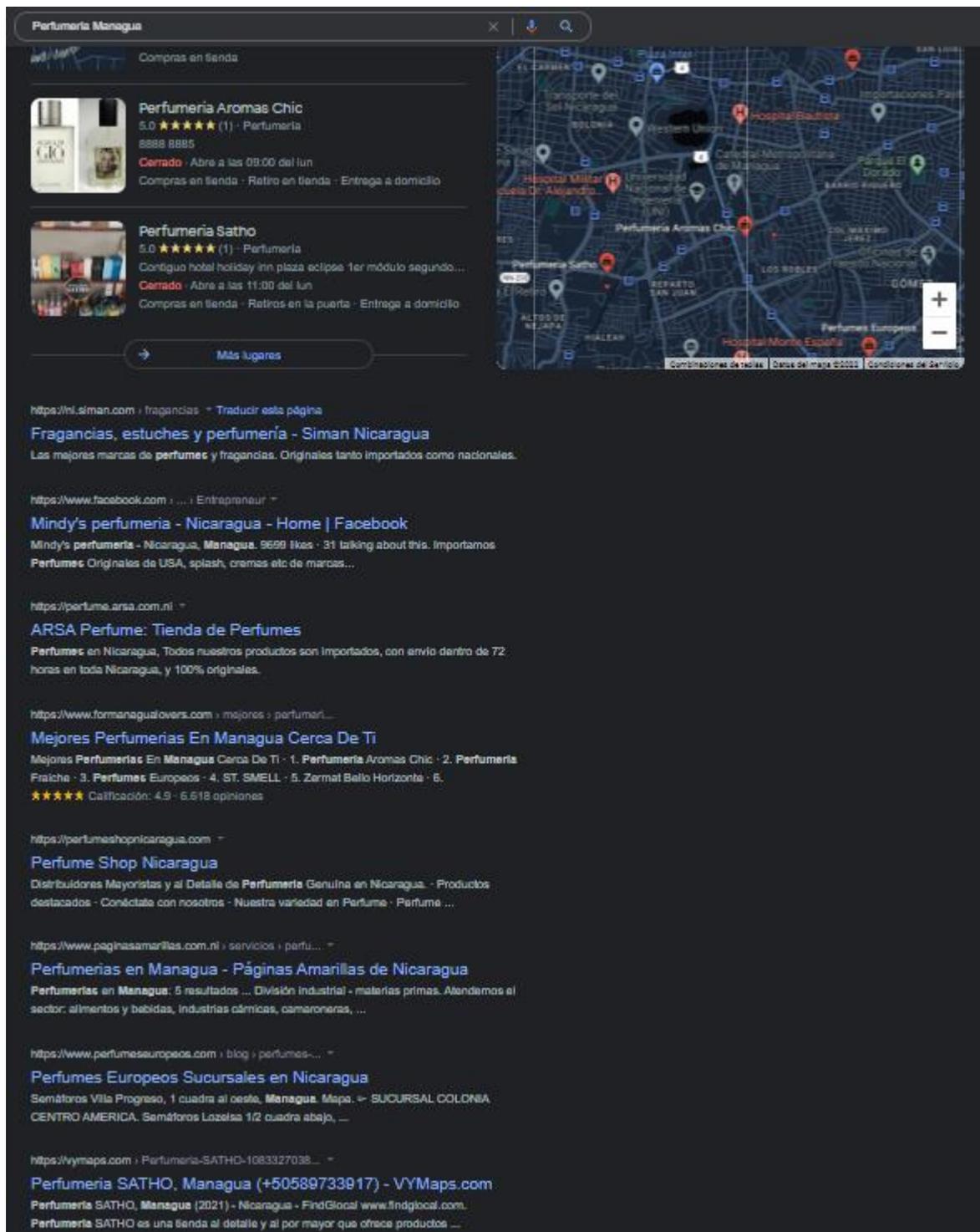


Ilustración 16 SEO con keyword "Perfumería en Managua". Fuente: Buscador de Google

Se logra medir que se necesita mayor interacción en los motores de búsqueda, igual en Google Maps. Sin embargo, con estas keywords ya la pyme aparece en los primeros lugares de búsqueda.

7.3.2 Incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad

$$\text{Tasa de crecimiento del seguidor} = \frac{\text{Presente \# del seguidor} - \text{Pasado \# del seguidor}}{\text{Pasado \# de seguidores}} \times 100\%$$

Fórmulas 1. Tasa de crecimiento del seguidor



Ilustración 17. Estadísticas de los últimos 28 días. Fuente. Facebook

Tabla 3. Cálculo de crecimiento de la comunidad

Crecimiento	Marzo	Abril	Mayo
Número de Seguidores	18500	22300	24015
Nuevos seguidores		3800	1715
Crecimiento%		17.04%	7.14%

Fuente de elaboración: Propia

Se logra evaluar que existe un crecimiento en la comunidad sin embargo en nivel porcentual ha sido mayor el crecimiento de marzo a mayo, debido a que el corte del mes de mayo se efectuó al 15 de mayo y en el otro caso se analizaron los meses completos. Valorando en un estimado que la

tendencia se mantenga igual el porcentaje sería el doble 14.28. Igual bajaría el crecimiento de la comunidad. Por lo que hay que valorar diversos aspectos estratégicos.

Hay que valorar si el número interacciones están relacionadas con las ventas.

Dentro de los indicadores que se rescatan de las estadísticas de la red social se pueden observar los siguientes:

Personas alcanzadas	493 455
Impresiones	1 762 898
Publicaciones guardadas	219
Visualizaciones de fotos	39 132
Reproducciones de video de 3 segundos	32 232
Comentarios de la publicación	541
Veces que se compartió la publicac...	334
Clics de confirmación de llamada estimados	77
Clics en el enlace	6222
Reacciones a la publicación	28 514

Ilustración 18. Estadísticas de perfumería SATHO. Fuente: Facebook

7.3.3 Evaluación del Alcance de las publicaciones

Por medio de la fórmula de la tasa de alcance por publicación se medirá el alcance total promedio durante el periodo del 28 de marzo al 1ro de mayo, en el que ocurren 35 eventos de generación de contenido

TASA DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN
DA A CONOCER LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE REALMENTE LLEGARON A VER EL CONTENIDO

$$\% \text{ DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN} = \left(\frac{\text{ALCANCE}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$$

* LA TASA DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN SE EXPRESA EN PORCENTAJE

¿QUÉ SIGNIFICA CADA ELEMENTO?
ALCANCE: ES LA CANTIDAD TOTAL DE USUARIOS ÚNICOS QUE VEN LA PUBLICIDAD.
TOTAL DE SEGUIDORES: ES LA SUMA DE TODOS LOS SEGUIDORES QUE LA MARCA, QUE FORMA PARTE DE LA COMUNIDAD.

Fórmulas 2 Tasa de alcance por publicación

FECHA DE PUBLICACIÓN	ALCANCE	TASA DE ALCANCE x PUBLICACION
28 de marzo	1462	6.09
15 de mayo	190	0.79
15 de mayo	169	0.70
14 de mayo	32	0.13
13 de mayo	70	0.29
13 de mayo	119	0.50
13 de mayo	38	0.16
13 de mayo	54	0.22
12 de mayo	99	0.41
12 de mayo	406	1.69
11 de mayo	72	0.30
11 de mayo	62	0.26
11 de mayo	31	0.13
11 de mayo	6	0.02
10 de mayo	262	1.09
10 de mayo	202	0.84
10 de mayo	75	0.31
09 de mayo	738	3.07

08 de mayo	144	0.60
08 de mayo	167	0.70
07 de mayo	335	1.39
07 de mayo	14	0.06
06 de mayo	173	0.72
06 de mayo	34	0.14
06 de mayo	29	0.12
05 de mayo	190	0.79
05 de mayo	106	0.44
04 de mayo	166	0.69
04 de mayo	26	0.11
03 de mayo	256	1.07
03 de mayo	83	0.35
03 de mayo	282	1.17
02 de mayo	118	0.49
01 de mayo	159	0.66
01 de mayo	197	0.82
TOTALES	6566	27.34

Tabla 4 Cálculo de la tasa de alcance por publicación

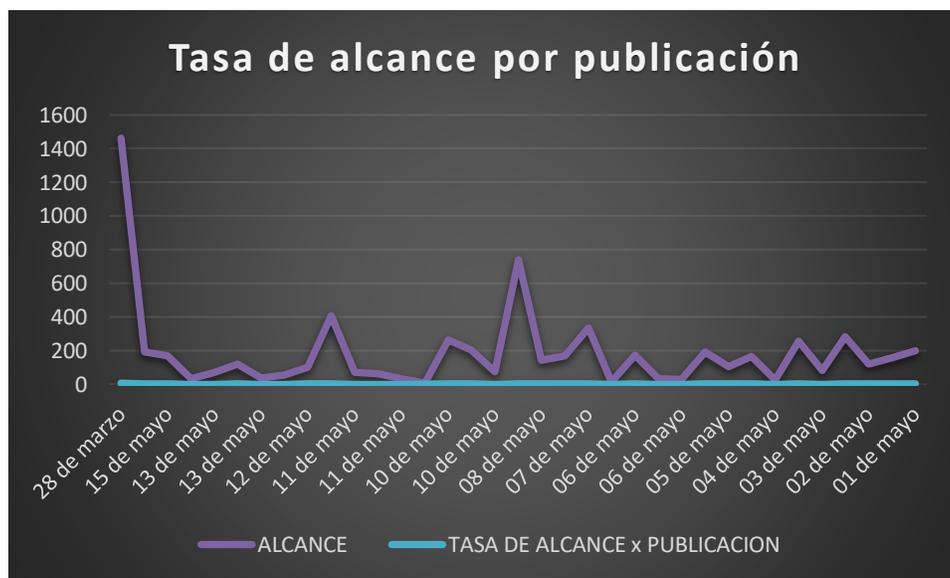


Gráfico 37 Tasa de alcance por publicación. Fuente de elaboración propia.

En base a los datos e información obtenido en la red social Facebook durante el periodo estudiado se puede valorar lo siguiente:

Tabla 5. Cálculo de la tasa de alcance. Fuente propia

TASA DE ALCANCE	6566
TOTAL DE SEGUIDORES	24015
TASA TOTAL DE ALCANCE X PUBLICACIÓN	27%

Obteniendo un 27% de tasa total de alcance por publicación. Valorando que objetivo es lograr un alcance de entre 5% a 10%, como un rango favorable para una cuenta activa. Se puede determinar que el alcance de PERFUMERIA SATHO se encuentra por encima del rango y tiene una gran aceptación ya que es de gran relevancia conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido, para el seguimiento al tipo o formato de contenido le interesa al público y su impacto dentro de la comunidad.

7.3.4 Evaluación del CTR o Click Through Rate

CTR (CLICK THROUGH RATE)

CUANDO MÁS PERSONAS VEN LA PUBLICACIÓN, ESTO SIGNIFICA QUE AMPLÍA LA OPORTUNIDAD DE VER LA MARCA.

CTR = CLICK THROUGH RATE $\left(\frac{\text{TOTAL DE CLICS}}{\text{TOTAL DE IMPRESIONES}} \right) \times 100$

* EL CTR (CLICK THROUGH RATE) SE EXPRESA EN PORCENTAJE

¿QUÉ SIGNIFICA CADA ELEMENTO?
TOTAL DE CLICS: ES LA CANTIDAD DE CLICS QUE RECIBE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN UN PERÍODO DETERMINADO.
TOTAL DE IMPRESIONES: ES LA CANTIDAD DE VECES QUE SE MUESTRA UNA PUBLICACIÓN A LA COMUNIDAD.

Fórmulas 3. CTR.. Fuente: <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>

Valorando los siguientes datos:

Tabla 6. Calculo del CTR. Fuente propia

Clics de confirmación	6222
Impresiones	1762898
TOTAL CTR	0.35%

El modelo de CTR optimo es el siguiente:

Tabla 7. CTR optimo.

	Facebook	Google AdWords	Newsletter
Aceptable	0,5 %	2% a 5%	10% al 20%
Bajo desempeño	0,2%	1%	4%

Fuente: Publicado el 7 de enero de 2021 Por Términos de Marketing

De acuerdo a los datos anteriores el CTR de PERFUMERIA SATHO se encuentra en un margen del 0.35% por lo cual si se promedia se encuentra en un rango aceptable.

Esto quiere decir que los usuarios consideran que sus anuncios y fichas son útiles y relevantes. La CTR también aunque esto dependerá de la campaña que se anuncia y de las redes en que lo hace.

7.3.5 Propuesta Estratégica de Marketing Digital

En este apartado se presentan las propuestas estratégicas de marketing digital como resultado de la evaluación y análisis de resultados. Se valoran 6 necesidades para mejorar la presencia online, favorecer a la audiencia meta y lograr el posicionamiento y target a corto y mediano plazo.

Tabla 8. Propuesta estratégica de Marketing Digital para perfumería SATHO

Necesidad	Estrategia	Acción
Fidelización del cliente online	CRM	<ul style="list-style-type: none"> -Organización exhaustiva de la información en una interfaz amigable e intuitiva -Registro de las actividades de venta de manera automática -Administración de la base de datos -Consulta de todos los datos de una oportunidad de venta en una sola plataforma
Interacción de contenido	Influencer	<ul style="list-style-type: none"> -La marca conquista al influencer indicado. -Entender la audiencia de los influencers prospectos. -Valorar relevantes el tono, la edad, el público cautivo, el público objetivo, los aciertos del influencer en campañas anteriores y, lo más importante, los riesgos.
Posicionamiento web (SEO) en motores de búsqueda	Experiencia Omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> Omniplataforma Omnidispositivo

		<ul style="list-style-type: none"> -Descuentos y promociones sean iguales en todos los canales y, además, que tu inventario está actualizado para así evitar problemas de falta de stock. -Elaborar servicios online, como streaming, cursos, webinars, tutoriales y material audiovisual que podría ser consultado en cualquier momento. - Geomarketing
Análisis constante de comportamiento del consumidor y audiencia	Growth Hacking	<ul style="list-style-type: none"> -Pop-ups inteligentes - Automatización de proceso - Incrementar la retención de los usuario
Aumento de Engagement	Marketing conversacional	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement o compromiso con la marca -Comunicación personalizada -Retroalimentación del consumidor -Tiempo real -Escalabilidad
Testimoniales en contenido web	Video Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Testimonios de éxito con el producto -Promocionales -Tutoriales y consejos - Preguntas y respuestas

Fuente de elaboración: Propia

VIII. CONCLUSIONES

Conclusión Objetivo No. 1: Valorada la tasa de Engagement de las redes sociales de PERFUMERIA SATHO midiendo el número total de personas alcanzadas por la publicación en el primer mes del segundo cuatrimestre del año 2022. Se concluye que hay una alta experiencia con la marca, se encuentra en márgenes altos en cuanto al porcentaje optimo en la red social de Facebook que considera como buena tasa de engagement si este se encuentra cerca del 1%. Actualmente, la media se encuentra entre el 0,5 y el 0,9%. Si tu tasa es inferior al 0,5% es momento de replantearse; por lo que se puede determinar en un alto valor de personas alcanzadas y comprometidas con la marca, hay que reconocer que se deben manejar los objetivos estratégicos en cuanto a SEO, por lo que se propone como estrategia contruir una experiencia Omnicanal.

Conclusión Objetivo No. 2: Analizado el incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad de los clientes potenciales durante el primer semestre del año 2022 de Perfumería SATHO con evidenciando la influencia y la percepción, se logra concluir que existe un crecimiento en la comunidad sin embargo hay que mejorar en cuanto a nuevos seguidores que perciban el producto y el servicio en la red social como una experiencia de influencia para la conversión.

Conclusión Objetivo No. 3: Medido el total de alcance por publicaciones utilizadas en los canales online de PERFUMERIA SATHO durante el primer trimestre del 2022 comprobando el cumplimiento de los objetivos de branding; se concluye que el alcance de PERFUMERIA SATHO se encuentra por encima del rango y tiene una gran aceptación ya que es de gran relevancia conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido, para el seguimiento al tipo o formato de contenido le interesa al público y su impacto dentro de la comunidad.

Conclusión Objetivo No. 4: Evaluado el CTR o Click Through Rate analizando el porcentaje de clics que se han obtenido del total de visualizaciones y la efectividad del contenido con respecto a la derivar tráfico a una web en campañas correspondiente al año 2022; se concluye que el CTR de PERFUMERIA SATHO se encuentra en un margen del 0.35% por lo cual si se promedia se encuentra en un rango aceptable, lo que quiere decir que los usuarios consideran que sus anuncios y fichas son útiles y relevantes. Que con una estrategia adecuada aumentarían las ventas y utilidades en cuanto a la campaña sea asertiva de acuerdo al posicionamiento y engagement del usuario y de la audiencia meta.

Conclusión Objetivo No. 5: Elaborado propuestas estratégicas de marketing digital como resultado de la evaluación del marketing digital, mejorando el posicionamiento y el target actual. Se concluye que con las diferentes estrategias presentadas como lo son: CRM, Influencer, Experiencia Omnicanal, Growth Hacking, Marketing conversacional y Video Marketing. Se mejorara el posicionamiento actual y el target a corto y mediano plazo.

IX. RECOMENDACIONES

Para la mejora del marketing online de perfumería SATHO se recomiendan las siguientes acciones a seguir:

- Elaboración de un plan de negocios para conocer el camino y metas a largo plazo del negocio. En base a un diagnostico integral y al uso de aspectos, administrativos, financiero y operativos.
- Elaboración de un plan de marketing digital debido a que se puede saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI); Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional, además se detectarían rápidamente si los resultados o conversiones bajan que plan de acción seguir.
- Evaluar la logística de mercadeo en cuanto al punto de ventas, la rotación de inventario y la cantidad de pedidos alcanzados a través de las campañas promocionales en redes sociales

IX. BIBLIOGRAFÍA

- KUSTER, Inés (2008) La venta relacional, Primera edición, Pp 23
- ORENSE M. (2008) SEO como triunfar en buscadores, Primera Edición, Pp. 67
- ROJAS D. (2010) La biblia del Marketing, Colombia, Sexta Edición, Pp. 409
- WEBER, L. (2010) Marketing en las redes sociales. Como las comunidades consumidores digitales construyen sus negocios, Segunda Edición, Pp. 45
- Arias, E. R. (2021). Investigación descriptiva. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Avellán, L. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ayala, A. M. (2018). Investigación Bibliográfica. Liferder. Recueperado de <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>
- Borges, C. (2017). Qué es el e-mail marketin. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Scielo, 104.
- Canive, T. (2017). Investigación cuantitativa. características del método

cuantitativo. Sinnaps. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestionproyectos/metodo-cuantitativo>

Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Cyber click.

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Carrillo, S. (2019). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una

marca en el mercado?. Grupo enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

CEUPE. (2021). Cuáles son las Funciones del community manager. Ceupe.

Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-delcommunitymanager.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20que>
e

%20hace,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de

Coello, M. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento

de la clínica del Riñon Contigo S.A de la ciudad del Tena. (Tesis maestría)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Cortés, G. (2017). 3 claves para calcular la participación en el mercado de tu

negocio. InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/3-clavespara-calcular-la-participacion-en-el-mercado-de-tu-negocio/>

Corvo, H. (2019). Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos . Lifeder.

Recuperado de <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>

D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Primera edición. Naucalpan de Juárez,

Estado de México: Pearson Education de México S.A de C.V.

Da Silva, K. (2018). Análisis de la participación de mercado. Cuida Tu Dinero.

Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-laparticipacion-de-mercado>

Darlin, I., & Silva, F. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.

Del Pozo, J. (2017). Qué es la imagen corporativa. Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Editores, I. (2017). Community Manager. España: ICB Editores.

Elorriaga, A., Usin, S., & García, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del país Vasco y Navarra. EPI, 652.

Escobar, C. (2019). El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial. Barcelona: JB Bosch Editor.

Estudio, E. (2019). De las 4 P a las 4 C del marketing. Elio. Recuperado de <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>

Florido, M. (2020). Qué es el Target: cómo definirlo en 5 pasos [Ejemplos]. Mk@ Marketing and web. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>

Fred, D. (2013). Administración Estratégica (14a ed.). México: Editorial Pearson.

Fuente, O. (2019). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Fuentes, G. (2019). Estrategias de crecimiento para empresas. Bring. Recuperado de <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>

Galeano, S. (2020). ¿Que es Social Media Marketing?: conoce su definición y tendencias. Marketing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definiciony-tendencias/>

Gallegos, A. (2018). ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve? NeoAttack. Recuperado de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

García, I. (2017). Definición de Posicionamiento. Economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

García, I. (2018). Consumidor. Economía simple.net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

García, J. (2016). Metodología de la Investigación para Administradores. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Godoy, C. (2018). Lo que no sabías sobre Investigación Correlacional. Tesis de cero a 100. Recuperado de <https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobreinvestigacion-correlacional/>

Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad (1ra ed). Madrid, España: ESIC Editorial.

González, N. (2017). La importancia de la marca en el marketing. Magenta. Recuperado de <https://magentaig.com/importancia-marca-marketing/>

González, N. (2018). Marketing Digital. Magenta. Recuperado de

https://www.google.com/search?q=las+4c+del+marketing+digital+segun+autores&rlz=1C1CHBD_esEC938EC938&sxsrf=ALeKk00Ge05Aqm0tf26CxRa6zI0iEsUZQ%3A1620938709552&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2017%2Ccd_max%3A2021&tbm=

Hotmart. (2020). Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix.

Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>

Hotmart. (2020). Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix.

Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>

Jervis, T. M. (2017). Investigación correlacional. Lifeder. Recuperado de

<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.

Kiziryán, M. (2021). Análisis FODA. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Martínez, A. (2021). Definición de Población. ConceptoDefinición. Recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/poblacion/>

Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (Tesis maestría)

Universidad César Vallejo.

Mena, B. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. (Tesis maestría)

Universidad César Vallejo.

Merkle. (2020). Kpi's. MERKLE. Recuperado de <https://www.merkleinc.com/es/es/blog/kpi-key-performance-indicators>

Minitab. (2019). ¿Qué es una prueba de hipótesis? . Addlink. Recuperado de <https://www.addlink.es/noticias/minitab/2852-que-es-una-prueba-de-hipotesis>

Molina, A. d. (2019). Conexionesan. Esan. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usarlas-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usarlas-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.)

Montero, M. (2017). ¿Qué es el posicionamiento?. Emprendepyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Muente, G. (2019). ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Nuño, P. (2017). ¿Qué es una marca?. Emprendepyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Ocampo, D. S. (2019). Investigación bibliográfica. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Ochoa, I. (2017). Plan de expansión empresarial ¿Qué debe incluir? . Igorochoa.net. Recuperado de <https://igorochoa.net/2017/11/25/el-plan-de-expansionempresarial/>

Olivier, E. (2020). Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy. Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital>

Partal, S. (2017). Marketing y plan de la microempresa. España: Editorial Elearning, S.L.

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. Prisma Social, 228.

Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media Y comunicación corporativa. Nuevo reto en las empresa de moda. Del verbo al bit, 2031.

Porras, M. (2017). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?. Logicalis. Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpisqu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-yc%C3%B3mo-utilizarlos>

Puig, C. (2021). Posicionamiento de marca. Branderstand. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Raffino, M. (2021). Consumidor. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/consumidor/>.

Ramirez, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/quees-el-target/>

Reul, M. (2021). Qué es el e-mail marketin. Sendinblue. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Robles, D. (2017). ¿Qué es marketing digital? – Introducción. Darwin robles. Recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Rodriguez, N. (2021). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias. Hubspot. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

Romero, A. (2020). Branding para Empresas: Guía para crear una Marca Perfecta

+ Ejemplos. Aula CM. Recuperado de <https://aulacm.com/brandingempresas-guia-crear-marca/>

Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa

Cifen Perú, Santiago de Surco. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.

Roncancio, G. (2018). Que son indicadores de gestión o desempeño kpi y para que

sirven. Pensemos. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>

Saavedra, D. (2020). Marketing digital para posicionar la marca de pollos La

Carretera, Piura 2020. (Tesis de maestría) Universidad de Lambayeque.

Salas, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. Investigalia. Recuperado de

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed). México:

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sánchez, J. (2017). Posicionamiento. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Sanchez, J. (2021). Definición de consumidor. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20una%20persona,satisfacer%20alg%C3%BAn%20tipo%20de%20necesidad.&text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20consumidor,satisfacci%C3%B3n%20por%20medio%20de%20transacciones.>

umidor%20es%20una%20persona,satisfacer%20alg%C3%BAn%20tipo%20de%20necesidad.&text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20consumidor,

de%20necesidad.&text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20consumidor,

satisfacci%C3%B3n%20por%20medio%20de%20transacciones.

Shum, Y. (2017). Marketing Mix: Las 4C del marketing digital. Yi Min Shum Xir.

Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>

Shum, Y. (2017). Marketing Mix: Las 4C del marketing digital. Yi Min Shum Xir.

Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>

Shum, Y. M. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE –

MEFE). Recuperado de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factoresexternos-matriz-efe-mefe/>

Solís, L. D. (2019). El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia.

Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoquecuantitativo-de-investigacion/>

Sordo, A. (2019). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad

corporativa? . Hubspot. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 « C» en el proceso del marketing electrónico. PUCP, 6.

Thompson, I. (2017). Definición de Encuesta. PromonegocioS.net. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Tomas, D. (2018). E-mail marketing. Cyberclick. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). Gerencia de marca: Un enfoque estratégico.

Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.

X. ANEXOS

ENCUESTA

MARKETING DIGITAL PERFUMERIA SATHO

El objetivo del siguiente instrumento es para analizar el Marketing Digital para PYMES de la empresa SATHO aplicado a la mejora continua de la calidad. Agradecemos su valioso aporte

***Obligatorio**

1. Correo electrónico *

2. Edad

**Marca solo un
óvalo.**

- De 15 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 56 a mas

3. Genero

Marca solo un óvalo.

- Femenin
- o
- Masculi
- no

4. Nacionalidad

Marca solo un óvalo.

- Nicaraguense
- Extranjero

5. Nivel de escolaridad

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Primaria
- terminada
- Secundaria
- Bachiller
- Universidad (Pregrado)
- Universidad teminada (Licenciado, Ingeniero)
- Maestrando (Postgrado)
- Maestría terminada
- Otros: _____

6. Estado Civil

Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión libre
- Divorciado(a)
- Viudo (a)

7. Situación laboral actual

Marca solo un óvalo.

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Pensionado

8. Ingresos familiares

Marca solo un óvalo.

- Menos de C\$ 20,000
- C\$ 21,000 a C\$
30,000
- C\$ 31,000 a C\$ 40,000
- C\$ 41,000 a C\$ 50,000
- C\$ 51,000 a C\$ 60,000
- Mas de C\$ 60,000

9. ¿Le gustan los perfumes?

Marca solo un óvalo.

- S
-
-

í
N
o
Tal vez

10. ¿A través de que medio conoce perfumería SATHO?

Marca solo un óvalo.

Redes sociales

Amigos

Familiares

TV,

Radio _____

Otros:

11. ¿Ha comprado en perfumería SATHO por medio de tiendas online o catálogos digitales?

Marca solo un óvalo.

S

í

N

o

Tal vez

12. ¿Cuál es la frecuencia de compra de perfumería por medios digitales?

Marca solo un óvalo.

Cada mes

Cada 3

meses

Cada 6 meses (Semestral)

Cada año

Otros: _____

13. ¿Desde hace cuanto utiliza nuestros productos a traves de plataformas digitales?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1
- mes1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 3 años
- Mas de 3
años

14. ¿Que Marca de perfume de su preferencia a visualizado en plataformas online (Redes Sociales, sitios web)?

Marca solo un óvalo.

- Chanel
- Carolina Herrera
- Thierry Mugler
- Calvin Klein
- Versace
- Paco
- Rabanne
- Dior
- Laco
- ste
- Gucc
- i
- Dolce &
- Gabbana Yves
- Saint Laurent
- Hugo Boss
- Estée Lauder
- Lancome
- Giorgio
- Armani
- Elizabeth
- Arden
- Guerlain
- Nina
- Ricci

Givenc

hy

15. Si tiene una opción diferente a la lista anterior puede mencionarla

16. ¿Cómo te sientes al consumir este producto por medio de sitios web o plataformas digitales?

Marca solo un óvalo.

- Feliz
- Sexi
- Segur
- o
- Motivado
- Otros: _____

17. ¿Cuál es el rango de precio justo para usted por un envío?

Marca solo un óvalo.

- Menos de
- 50\$50\$ a
- 80\$
- 80\$ a
- 150\$
- 150\$ a
- mas

18. Lo que influye en su compra online Es: Elige 2 opciones.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Seguridad
- Precio
- Calidad
- Experiencia
- Asesorías
- Envío
- Rapidez
- Otros: _____

19. Cuales son los principales buscadores que utiliza para buscar productos en tiendas online.

Marca solo un óvalo

- Goog
- le
- Yaho
- o
- Bing
- Baid
- u
- Ask
- Dogp
- ile
- Ecosi
- a
- DuckDuckGo

20. Cual es la red social usa

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- WeChat
- Instagram
- QQ
- QZo
- ne
- Tik
- Tok
- Wei
- bo

19. Cuales son los principales buscadores que utiliza para buscar productos en tiendas online.

Marca solo un óvalo
Otro
s:

21. ¿Dentro de las redes sociales que mencionó anteriormente cual es la mas visitada en su dia?

22. Usted utiliza una red social por:

Marca solo un óvalo.

- Información
- Diversión
- Comprar un producto o servicio
- Vender un producto o servicio
- Crear contenido para tener seguidores
- Crear contenido para tener like
- Conocer lo que sucede a mis amigos
- Conocer lo que le sucede a personas de mi interes pero que no son de mi circulo de amistad
- Desestresarme
- Ya es parte de mi
- vidaOtros: _____

23. ¿Cual es su nivel de satisfacción al comprar en perfumeria Satho por medio de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

24. Como clasifica la compra en redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas solo en internet	<input type="radio"/>				
Practicidad y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro de tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor gama o variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil difusión de mi experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Economía	<input type="radio"/>				
Formas de pago	<input type="radio"/>				
Personalización del pedido	<input type="radio"/>				
Seguimiento de mi compra	<input type="radio"/>				

25. Que dispositivo usa para interactuar en redes sociales

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Smartphon
- e Tablet
- Portátil
- iPhone

26. En una escala del 1 al 5 cual es el grado de experiencia de compra por medio de redes sociales o sitiosweb donde acercandose a 1 es deficiente y a 5 efeciente

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	○	○	○	○	○	Eficiente

27. Que aspectos te brindan mayor satisfacción de un sitio web (Redes sociales o plataforma digital)

Marca solo un óvalo.

- Flujo (experincia al ingresar al sitio)
- Funcionalidad (Facilidad de encontrar lo que busco)
- Estar en los primeros lugares de los buscadores
- Recomendaciones y alcance
- Otros: _____

28. ¿Por medio de que manera es mas satisfactorio el alcance que del contenido en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Video
- Imagen
- Video + Imagen
- Un comentario
- escritoUn emoji
- Otros: _____

29. Que tipo de contenido de gustaria mas para nuestra tienda virtual SATHO

Marca solo un óvalo.

- Contenido generado por el usuario (User-Generated Content)Podcasts
- Transmisiones en
- vivoInfografías
- Contenido de realidad virtual
- Webinars
- Testimonial
- eseBooks
- Guías
- Otros: _____

30. ¿Que tipo de promociones te a ofrecido SATHO?

Marca solo un óvalo.

- Sorteos
- Concursos
- Descuentos
- Juegos
- Comentarios positivos
- Registro con premio (llenado de formulario)Otros:
- _____

31. ¿Ha recibido alguna capacitación o asesoría por messenger o whatsapp por parte del personal deperfumería SATHO?

Marca solo un óvalo.

- S
- í
- N
- o
- Tal vez

32. En una escala del 1 al 5 como valora la asesoria virtual mencionada anteriormente

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
-

Deficiente

Eficiente

33. Como considera el flujo de las redes sociales de SATHO? (Contenido atractivo, página no muy cargada, rapidez de navegación, atención personalizada o bots de acuerdo a mis necesidades)

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No agradable Agradable

34. ¿Fue aceptable para usted el tiempo de espera en la atención online?

Marca solo un óvalo.

- Excele
 nte
 Bueno
 Regular
 Malo

35. El trato que recibí via mensajes (whatsapp o messenger) fue:

Marca solo un óvalo.

- Excele
 nte
 Bueno
 Regular

Malo

36. ¿Considera que SATHO tiene variedad de opciones de pago via online?

Marca solo un óvalo.

S

í

N

o

Tal vez

37. ¿La tienda SATHO acepta devolución de productos por medio de entregas online?

Marca solo un óvalo.

- S
 í
 N
o
Tal vez

38. ¿SATHO online da garantía de calidad de sus productos?

Marca solo un óvalo.

- S
 í
 N
o
Tal vez

39. ¿Cuan probable es que recomiende nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No lo recomiendo Lo recomiendo

40. ¿Ha recomendado a SATHO por medio de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

GRAFICOS

