



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Tema: Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino en la ciudad de Estelí, en el año 2023

Tesis para optar al grado de

Licenciatura en la carrera de Mercadotecnia

Autores

Briss Argely Girón Argueta

Litzy Dayana Arroliga Meza

Tutoras

MSc. Orbelina Rodríguez González

MSc. Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Diciembre, 2023

DEDICATORIA

Dedico este logro con profunda gratitud a Dios por darme fortaleza, sabiduría y ser mi guía a lo largo de estos años, por hacerme entender que sus planes son siempre los mejores.

A mi madre quién ha sido mi mayor inspiración, siempre me apoyó a pesar de la distancia, me ha hecho saber todo el tiempo que puedo lograr todo lo que me proponga, su amor, apoyo y sacrificios a lo largo de todos estos años han sido mi mayor fortaleza.

También dedico este trabajo a mi compañera de tesis, Briss, por ser comprensiva y un gran apoyo en este trabajo y a lo largo de este camino.

Litzy Dayana Arróliga Meza

DEDICATORIA

Dedico este logro en primer lugar a Dios, quien ha bendecido mi camino universitario desde el primer día, me ha dado sabiduría, paciencia y fortaleza y el hecho de haber llegado hasta este momento me hace reconocer que sus planes son perfectos.

A mis dos madres, quienes son un pilar esencial en mi vida y quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional para lograr cada una de mis metas. Gracias a todos sus esfuerzos he podido culminar una etapa más en mi vida.

También, dedico este trabajo a mi compañera de tesis y mejor amiga, Litzy, quien ha estado conmigo desde el inicio de este camino y me ha apoyado en todo momento.

Briss Argely Girón Argueta

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento a tres pilares fundamentales que nos han sostenido a lo largo de estos años y nos han permitido estar siempre firme para no rendirnos.

Primeramente y ante todo a Dios, por no desampararnos, porque a pesar de todas las dificultades nos ha dado salud y fuerza para culminar la carrera, por poner gente tan valiosa de la cuál hemos aprendido mucho, como lo son nuestros amigos de la universidad y por supuesto los maestros. Gracias a Dios por darnos sabiduría, paciencia y fortaleza, por ayudarnos a superar obstáculos y guiar nuestros caminos.

A nuestras abuelitas y madres por su apoyo constante y sacrificios, sus palabras de afirmación han sido el motor detrás de nuestros logros.

A nuestros respetados maestros y guías, gracias por compartir de manera paciente su conocimiento, en especial a MSc. Elimelec Videa, por siempre preocuparse por enseñarnos todo lo que puede y enriquecernos con su amplio conocimiento, por alentarnos a ser mejores profesionales, lo cual ha sido de gran inspiración para nosotras.

A la universidad UNAN Managua, FAREM-Estelí por abrirnos sus puertas para poder estudiar esta hermosa carrera.

Para cerrar estas líneas, damos gracias a Arte Fino Estelí por su disposición al brindarnos información para concretar nuestra tesis.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 13 de mayo 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino en la ciudad de Estelí, en el año 2023*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Briss Argely Girón Argueta y Litzy Dayana Arroliga Meza* y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios de este sector de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Orvelina Rodríguez González.
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

En la última década, el Marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en un componente vital para el éxito, teniendo un impacto significativo en la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y promueven sus productos o servicios. El presente trabajo de investigación se basa en analizar la incidencia del Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino de la ciudad de Estelí, en el año 2023. Para iniciar esta investigación se realizó una búsqueda en diferentes investigaciones previas acerca de la problemática que se está abordando, en las que todos llegaron a la conclusión de que las estrategias de Marketing digital son fundamentales para el éxito de una empresa. Posteriormente, se describe la problemática que presenta la tienda Arte fino actualmente, pero se complementa con un plan de mejora que permitirá fortalecer la relación con los clientes por medio de la implementación del marketing digital. De ahí el móvil para realizar esta investigación, puesto que, si Arte fino implementa estrategias basadas en Marketing de contenidos puede crear una percepción positiva de su marca, dado que, los consumidores ya no solo utilizan el internet como entretenimiento, sino que, se ha convertido en una fuente de acceso a la compra de productos, llevándonos a la conclusión de que la implementación de marketing digital ha influido en el posicionamiento de la tienda Arte fino y le ha permitido a la empresa un mayor crecimiento, reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes y un incremento en las ventas.

Palabras claves: Marketing digital, Marketing de contenidos, posicionamiento, estrategias y audiencia.

ABSTRACT

In the last decade, Digital Marketing has experienced exponential growth, becoming a vital component for success, having a significant impact on the way companies connect with their audience and promote their products or services. The present research work is based on analyzing the incidence of digital Marketing as a strategy for the positioning of the Arte Fino store in the city of Estelí, in the year 2023. To begin this research, a search was carried out in different previous investigations about the problem that is being addressed, in which everyone came to the conclusion that digital Marketing strategies are essential for the success of a company. Subsequently, the problems that the Arte Fino store currently presents are described, but it is complemented with an improvement plan that will strengthen the relationship with customers through the implementation of digital marketing. Hence the motive to carry out this research, since, if Arte Fino implements strategies based on Content Marketing, it can create a positive perception of its brand, since consumers no longer only use the Internet for entertainment, but it has become a source of access to the purchase of products, leading us to the conclusion that the implementation of digital marketing has influenced the positioning of the Arte Fino store and has allowed the company greater growth, brand recognition, customer acquisition. new customers and an increase in sales.

Keywords: Digital marketing, content marketing, positioning, strategies and audience.

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción.....	13
2. Antecedentes	16
3. Planteamiento del problema.....	20
3.1. Preguntas de investigación	22
3.1.1. Pregunta general	22
3.1.2. Preguntas específicas.....	22
4. Justificación.....	23
5. Objetivos	25
5.1. Objetivo general	25
5.2. Objetivos específicos.....	25
6. Marco teórico.....	26
6.1. Empresa	26
6.1.1. Definición	26
6.1.2. Función	26
6.1.3. Elementos.....	27
6.1.4. Tipos de empresas	29
6.2. Marketing Digital.....	33
6.2.1. Definición	33
6.2.2. Ventajas.....	34
6.2.3. Características.....	36
6.2.4. Elementos.....	38
6.2.5. Objetivos.....	38

6.3. Posicionamiento	40
6.3.1. Definición	40
6.3.2. Ventajas	40
6.3.3. Tipos de posicionamiento	42
6.3.4. Estrategias de posicionamiento	44
6.4. Fidelización de clientes	46
6.4.1. Definición	46
6.4.2. Ventajas	46
6.4.3. Estrategias de fidelización de clientes	48
6.5. Estrategias	51
6.5.1. Definición	52
6.5.2. Estrategias de Marketing digital	52
7. Hipótesis.....	54
8. Cuadro de operacionalización de variables	55
9. Diseño metodológico	61
9.1. Tipo de investigación.....	61
9.2. Área de estudio	62
9.2.1. Área de conocimiento	62
9.3. Población y muestra	63
9.3.1. Población	63
9.3.2. Muestra	63
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	65
9.5. Etapas de la investigación.....	66
9.5.1. Etapa 1: Investigación documental	66
9.5.2. Etapa 2: Elaboración de instrumentos	66

9.5.3. Etapa 3: Trabajo de campo.....	67
10. Análisis y discusión de resultados	68
10.1. Generalidades de Arte fino.....	68
10.2. Identificación de las estrategias de Marketing digital que implementa la tienda Arte fino.....	69
10.2.1. Publicidad	69
10.2.2. Marketing de contenidos.....	71
10.3. Ventajas que tiene la implementación del Marketing Digital para la empresa Arte fino.....	75
10.3.1. Percepción de los clientes con respecto a la empresa y a la competencia	81
10.4. Propuesta de estrategias para mejorar la fidelización de clientes de Arte fino y obtener mayor posicionamiento	83
11. Conclusiones	87
12. Recomendaciones	89
13. Referencias bibliográficas.....	90
14. Anexos.....	94

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Elementos del Marketing digital.....	38
Ilustración 2 Ubicación geográfica de tienda Arte fino	62
Ilustración 3 Medios en los que los clientes conocieron Arte fino	70
Ilustración 4 Percepción del contenido que crea Arte fino	73
Ilustración 5 Preferencias de publicaciones.....	74
Ilustración 6 Número de clientes que siguen las redes sociales de Arte fino	77
Ilustración 7 Atención en línea.....	78
Ilustración 8 Medios para conocer las novedades de la empresa	79
Ilustración 9 Opinión de los clientes sobre Arte fino	81
Ilustración 10 Opinión respecto a la competencia	82

1. Introducción

La presente investigación se titula “Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino en la ciudad de Estelí, en el año 2023”, cuyo propósito es describir las estrategias de Marketing digital que emplea la empresa Arte Fino, asimismo, realizar un plan de mejoras basado en la implementación de estas estrategias apoyadas en las que ya emplean, esto, para que la empresa obtenga mayor reconocimiento y posicionamiento entre los usuarios que se dedican a comprar estos materiales, así como, una presencia fuerte en los medios digitales.

Arte Fino es una empresa que lleva siete años en el mercado. Se dedicó en sus inicios a la venta de materiales para manualidades, centrándose principalmente en cintas y materiales para la elaboración de moños de niñas. Actualmente, Arte Fino ofrece a sus usuarios una gran variedad en materiales para la elaboración de moños para niñas, artículos de costura, tejidos y, además, está empezando a ofrecer productos de personalización de cintas con el método de sublimación y vinil, dando así, la oportunidad de dar un estilo único y personal a los lazos de sus clientas.

La implementación de un plan de mejoras basado en el desarrollo de estrategias en los medios digitales generará a cualquier empresa un mayor crecimiento, desde el reconocimiento de marca, lo que trae consigo la captación y fidelización de clientes, misma que se ve reflejada en las ventas.

Todo lo que concierne a este trabajo investigativo está regido por los objetivos planteados en esta investigación y a la problemática presentada. El presente documento se estructura de la siguiente forma; de manera introductoria se abordan los antecedentes de investigaciones previas que se refieren a estudios anteriores acerca de la misma problemática, donde todas estas investigaciones obtuvieron como conclusión que la implementación de estrategias de Marketing digital son fundamentales para el éxito de toda empresa, llevándolas a obtener mayor reconocimiento, y de igual forma permitiéndoles identificar y aprovechar las

necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa.

En el planteamiento del problema se da a conocer la situación actual de la tienda Arte Fino, cuyo enfoque está basado en el contenido que crea la empresa en los medios digitales, donde se ha identificado que la empresa necesita una mejor organización del Marketing, así como la implementación de estrategias para obtener un mayor posicionamiento y fidelización de clientes. Seguidamente la justificación, donde el móvil de la realización de esta investigación se debe principalmente a las ventajas y beneficios que trae consigo la implementación de estrategias de Marketing digital para las empresas, destacando el alcance que pueden tener y lo rentables que son, en comparación al Marketing tradicional.

También, se plantearon los objetivos, desde el objetivo general el cual en analizar la incidencia del Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino de la Ciudad de Estelí, en el año 2023. Así como los objetivos específicos, para obtener conclusiones más detalladas y más precisas, llevando a dar salida a cada resultado en este trabajo, lo cual se sostuvo de una base teórica compuesta por 5 ejes como lo son: empresa, marketing digital, posicionamiento, fidelización de clientes y estrategias, todos estos, para tener una fundamentación teórica de cada temática abordada durante esta investigación.

Del mismo modo, se planteó el supuesto de investigación, así como la operacionalización de variables, las cuales se confirman a través de los instrumentos aplicados. Seguidamente el diseño metodológico el cual determina el tipo de investigación, siendo en este caso de enfoque mixto, utilizando métodos cualitativos como cuantitativos, de la misma forma, se detalla el área de estudio, los sujetos que colaboraran a la obtención de resultados, los criterios con los que fueron seleccionados, los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos. También, la descripción de cada una de las etapas abordadas para llevar a cabo este trabajo investigativo.

A través de la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos se logró analizar y discutir resultados, con los que se dieron salida a los objetivos planteados y con los que se terminó de fundamentar esta investigación, por lo que, gracias a esto se pudo llegar a conclusiones firmes, donde principalmente se identificó como ventaja para Arte fino que el desarrollar estrategias de Marketing digital se ha visto reflejado desde el incremento de los leads, hasta ir logrando una presencia firme en los medios digitales y un mayor reconocimiento de la marca, lo que se ha visto reflejado en las ventas. Asimismo, se plantearon recomendaciones para todo aquel que necesite la información. De esta manera culmina el presente documento, con las referencias bibliográficas consultadas para la obtención de información y con los anexos, los cuales complementan el trabajo realizado.

2. Antecedentes

Para iniciar la presente investigación se realizó búsqueda en diferentes fuentes de información, como lo son investigaciones previas acerca de la problemática que se está abordando, las cuales servirán de referencia para sustentar la base teórica del presente estudio. Todas las fuentes fueron encontradas en repositorios digitales, donde, primeramente, se detallan las investigaciones internacionales y posteriormente, trabajos a nivel nacional, siendo todos de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA.

Como primera investigación a nivel internacional se encontró la Tesis titulada **“Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los ANDES en el año 2013”**; elaborada por las bachilleras Pamela Montenegro y Stefannyen Berrazueta, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Para optar al título de Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo planteado en la investigación es diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Donde finalmente concluyeron en que las estrategias de Marketing Digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados. Asimismo, que en la actualidad para poder diferenciarse de la competencia es importante cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Una segunda Tesis encontrada el cual se titula **“El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”**; elaborada por las bachilleras Steffanya Carracedo Romero y Esthefany Paola Mantilla Rico, en la Universidad de la Costa Colombia, Colombia. Para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia. El objetivo planteado en la investigación es analizar la relación del Marketing Digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Finalmente, a través de los resultados obtenidos se logró comprobar que las empresas encuestadas pertenecientes al sector cosmético de la ciudad de Barranquilla reconocen la importancia que tiene implementar el Marketing Digital como un sistema que concede a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo.

La tercera Tesis titulada “**Marketing Digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del Carmen de la ciudad de chachapoyas, 2020**”; elaborada por las bachilleras Medina Zelada y Lady Diana, en la Universidad Alas Peruanas (UAP), Lima Perú, Para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia. El objetivo planteado en la investigación es determinar la relación del Marketing Digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020.

Con la investigación lograron determinar que la relación que tiene el Marketing Digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas es directa y fuerte. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.860. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que el Marketing Digital fue eficiente con 60.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.

A nivel nacional, se presenta como primera Tesis titulada “**Marketing digital, estrategias de marketing digital**”; elaborada por los bachilleres Elieth Rosales, Laurisa Umaña e Israel Salazar, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA. Para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia. El objetivo planteado en la investigación es analizar las estrategias de Marketing Digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones.

Finalmente concluyeron en que, es necesario que las personas en las organizaciones, conozcan las generalidades del Marketing Digital, puesto que es de gran importancia para el desarrollo de las actividades comerciales. Además, que hoy en día, estas conceptualizaciones generales aportan una idea de cada uno de sus aspectos y de cómo el Marketing Digital ha evolucionado el comercio en Nicaragua, la incidencia que

tiene en las pequeñas y grandes organizaciones, asimismo, comprender las ventajas que aporta el uso de las plataformas digitales y comprender la importancia de aplicar marketing digital en las organizaciones.

Una segunda Tesis, el cual se titula “**Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital**”; elaborada por las bachilleras María Espinoza Téllez, Ana Murillo y Lisseth Cuarezma, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA. Para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia. El objetivo planteado en su investigación es demostrar las herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el Marketing Digital.

Donde concluyeron definiendo que el marketing es una disciplina que permite identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa. También que, para uno crear una empresa debe estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto para cada tipo de persona ya que cada una tiene una necesidad distinta. Asimismo, el Marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios.

La tercer Tesis titulada “**Marketing Digital**”; elaborada por los bachilleres Yilcel Sequeira, Néstor López y Zeneyda Blass, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA. Para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia. El objetivo de la investigación es analizar la incidencia del Marketing Digital en las empresas como estrategia de desarrollo de mercado para un buen funcionamiento en su aplicación.

Los resultados del estudio dan a conocer la evolución del marketing tradicional al nuevo Marketing Digital llegando a la conclusión que la nueva era de la tecnología es esencial para satisfacer las necesidades y demandas del consumidor.

Todas estas investigaciones consultadas llegan a la conclusión de que el Marketing digital ofrece a las empresas una serie de ventajas significativas en el entorno actual,

además, su enfoque interactivo facilita la conexión directa con los clientes, construyendo relaciones más cercanas. En el caso de la presente investigación, la diferencia con respecto a estas tesis, versa en que esta se ha enfocado en obtener resultados y respuestas enfocadas en la estrategia de Marketing de contenidos, siendo una herramienta fundamental en la estrategia digital de la empresa al centrarse en la creación y distribución de contenido relevante y valioso, así como, un elemento significativo para el crecimiento y el reconocimiento de Arte fino.

3. Planteamiento del problema

Arte Fino es una tienda que se dedica a la venta al por mayor y al detalle de materiales para manualidades, tales como: cintas, vinil, moldes, hilos, lanas, entre otros; así como, materiales para confección y costura. La tienda se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí, detrás de Catedral y lleva más de siete años funcionando en el mercado.

Pese a que ya lleva varios años existiendo, aún no ha logrado posicionarse entre los usuarios que se dedican a comprar este tipo de materiales, asimismo, tiene poca fidelización de clientes. Si bien, Arte Fino ha tenido una gran aceptación entre el público y ha logrado un gran crecimiento, al grado de expandirse hacia otros departamentos, hoy en día su mayor competencia y amenaza es la aparición de productos sustitutos.

Los productos sustitutos cumplen con la misma función que el producto de este sector. En este caso, se identifica como productos sustitutos los negocios que venden lazos ya elaborados o que venden lazos importados, también los accesorios para el cabello como diademas, prensa pelos, ganchos para el pelo, etc. De igual manera, se encuentran las prendas de vestir ya fabricadas, que afecta indirectamente a este sector, dado que, actualmente las personas prefieren comprar prendas ya hechas por la inmediatez, en lugar de ir donde alguna costurera.

En la actualidad, los consumidores ya no solo se conforman con saber de la existencia de los productos, necesitan conocer mejor la marca y obtener la mayor información posible y útil para realizar una compra. Por otro lado, buscan la mayor inmediatez y comodidad posible, por lo que optan por negocios con productos ya elaborados y que estén a la fácil disposición, en lugar de realizarlos por cuenta propia o recurrir a modistas.

Además, Arte Fino emplea el outsourcing, es decir, contratan empresas externas para que se encarguen de sus servicios de marketing digital, sin embargo, no les

han generado muchos beneficios y han incurrido en mayores gastos, puesto que, estas empresas no conocen a fondo la tienda, lo que venden y para qué sirven estos materiales, por ende, no comunican lo que los clientes necesitan y desean saber para animarse a comprar cualquiera de sus productos.

No cabe duda que la empresa necesita una mejor organización de Marketing, publicidad eficiente y mayor interacción con los clientes, creándoles contenido valioso y que sea útil para aumentar el reconocimiento y la fidelización de estos hacia la marca, todo esto para obtener un mejor posicionamiento.

Por ende, tras el análisis de esta problemática, se pretende proponer estrategias basadas en el Marketing Digital para que Arte Fino pueda posicionarse en el mercado, lo cual le permitirá un mayor flujo de clientes, fidelización hacia la marca y maximizarlas ganancias, a través de la creación de contenido relevante y útil.

3.1. Preguntas de investigación

3.1.1. Pregunta general

¿Cómo incide el Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino?

3.1.2. Preguntas específicas

¿Qué estrategias de Marketing Digital implementa la tienda Arte Fino?

¿Qué ventajas tiene la implementación del Marketing Digital para las empresas?

¿Qué estrategias de Marketing digital podrían mejorar el posicionamiento de Arte fino?

4. Justificación

La presente investigación está dirigida a analizar y describir el impacto que tiene hoy en día el Marketing Digital para las empresas, centrándonos en la empresa Arte Fino de la ciudad de Estelí, por lo que, se pretende proponer un plan de mejora que le permitirá a la empresa lograr un mayor posicionamiento. Esto, debido a que, el Marketing digital proporciona a las empresas un acceso sin precedentes a una variedad de canales, desde redes sociales hasta motores de búsqueda, permitiendo una interacción directa y personalizada con los clientes.

El Marketing Digital no es más que el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de una marca en internet y su importancia para las empresas radica en que, es una enorme oportunidad para que estas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet forma parte de la vida de todas las personas. Además, el Marketing digital brinda la capacidad de construir y fortalecer la presencia en línea, mejorar la reputación de la marca y adaptarse ágilmente los cambios del mercado

Por ello, emplear estrategias efectivas de Marketing Digital beneficiaría de gran manera a la empresa Arte Fino, dado que, a diferencia del Marketing tradicional, suele ser más económico para las empresas y se logra atraer una mayor cantidad de clientes sin incurrir a grandes gastos y de este modo, la empresa aumentaría las ventas, incrementaría sus ganancias y tendría un mayor impacto y conocimiento de la marca.

En la actualidad, los consumidores ya no solo utilizan el internet como entretenimiento, sino que, se ha convertido en una fuente de acceso a la compra de productos y servicio de toda índole y no solo esto, también se logra crear vínculos con las personas, de esta manera, al emplear estrategias que se basen, sobre todo, en marketing de contenidos, Arte Fino puede crear una percepción positiva de su marca y generar valor para sus clientes.

En la presente investigación, se logró determinar que el implementar estrategias en los medios digitales le ha permitido a la empresa un mayor crecimiento, reconocimiento de marca y captación de nuevos clientes. Por ello, el Marketing digital es fundamental para todas las empresas, pues ofrece una serie de ventajas clave. Permite alcanzar audiencias a nivel global, segmentar de manera precisa, y medir el rendimiento de las campañas con detalle, brindando una flexibilidad presupuestaria y la capacidad de ajustar estrategias en tiempo real. En conjunto, estas ventajas posicionan al marketing digital como una herramienta integral y efectiva para el crecimiento y la visibilidad empresarial.

Por todo lo anterior, el estudio y análisis del Marketing Digital hoy por hoy es de suma importancia, dado que, la tecnología crece exponencialmente y actualmente las personas formamos parte del mundo digital, por ello, todas las empresas deben contar con un plan de marketing sin importar el tamaño de la misma, ya sea una pequeña, mediana o grande empresa. Abordar este tema es enriquecedor para todo aquel investigador que desee indagar acerca del tema y también para las empresas que deseen implementar estrategias de Marketing Digital o reforzar las que ya utilizan.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino de la Ciudad de Estelí, en el año 2023.

5.2. Objetivos específicos

1. Describir las estrategias de Marketing Digital que implementa la tienda Arte Fino.
2. Definir las ventajas que tiene la implementación del Marketing Digital para la empresa Arte fino.
3. Proponer estrategias de Marketing digital enfocadas en Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de Arte fino y la fidelización de clientes.

6. Marco teórico

La presente investigación se sustenta a través del siguiente marco teórico, el cual viene a fundamentar sus bases teóricas por medio de los siguientes ejes: empresa, marketing digital, posicionamiento, fidelización de clientes y estrategias.

6.1. Empresa

Se considera como empresa a toda organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Galán, economipedia, 2020).

6.1.1. Definición

Según Pérez (2023); define empresa como una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

En teoría, una empresa es una organización o institución dedicada a actividades con fines económicos y/o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par, busca de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

6.1.2. Función

Según Vázquez (2023); las empresas sirven para identificar y satisfacer las necesidades de la economía de mercado: el juego entre oferta-demanda, el cual es parte del sistema social y económico en el que vivimos. Entre otras funciones de una empresa está el contribuir en el progreso de las sociedades, impulsar la economía e, incluso, promover los valores sociales y personales.

6.1.3. Elementos

Según Vázquez (2023); los elementos más importantes que forman parte de una empresa (humanos, técnicos y materiales) están agrupados y organizados por categorías con el propósito de producir o intercambiar bienes o servicios. Los elementos de una empresa se clasifican en 3 principales categorías:

1) Elementos materiales o corpóreos

Se refiere a los que ocupan un lugar en el espacio de la empresa, son visibles y tangibles. Dentro de esta categoría se encuentran:

Materias primas es todo material extraído de otros materiales, que se utiliza o transforma para elaborar otros materiales que se convertirán en bienes de consumo.

Bienes muebles e inmuebles son aquellos que por su naturaleza pueden trasladarse de un lugar a otro; los inmuebles son los que no pueden trasladarse de un lugar a otro, como el suelo, las construcciones, líneas telefónicas fijas, etc.

Productos es todo aquello creado o producido por la empresa de acuerdo con sus estrategias. En un estadio inicial, puede tratarse del producto mínimo viable en miras a reducir el riesgo de inversión de tiempo y dinero en una idea de negocio que aún está siendo probada.

2) Elementos inmateriales o incorpóreos

Aquellos que no son visibles ni tangibles y, por lo tanto, su existencia es meramente jurídica. Los principales bienes intangibles de una empresa son:

Cientela o avío se refiere a los consumidores, proveedores o cualquier tercero con quien realiza operaciones comerciales.

Derechos de propiedad intelectual derechos adquiridos sobre cualquier obra creada o inventada. Se clasifican en: derechos de propiedad industrial y derechos de autor.

3) Elementos personales

Se trata del personal de la empresa y todos los trabajadores, procesos y conceptos en los que se apoya para alcanzar sus objetivos; por ello, no importa su denominación, sueldo, habilidades o actividades que desempeñen. En esta categoría entran:

Organigrama es un esquema gráfico que representa la estructura y organización interna del personal de una empresa.

La misión es la razón de ser de la empresa, la descripción de lo que trata de hacer por sus clientes en la actualidad.

La visión se refiere a dónde se dirige la empresa y, por tanto, cómo quiere ser vista en un futuro definido.

Capital humano se refiere a las habilidades del personal, a la productividad de los trabajadores, su experiencia laboral y formación.

CEO: en español, “director ejecutivo”, hace referencia a la persona con la más alta responsabilidad en una empresa.

Rentabilidad capacidad de una empresa para generar suficiente utilidad o ganancia.

Cultura organizacional es el conjunto de ideas, prácticas y valores con los que se rige una organización.

Planificación se refiere al pronóstico y proyección de la empresa, con base en lo ya vivido y experimentado.

Toma de decisiones proceso mediante el cual los integrantes de la empresa seleccionan, entre varias alternativas, la que está mejor alineada con el objetivo de la empresa.

Control de gestión conjunto de procedimientos y técnicas especialmente cuantitativas de verificación de las actividades que realiza una empresa y que ayudan a crear las correcciones necesarias para una mejor eficiencia en el logro de objetivos.

Evaluación son los sistemas que permiten medir y analizar el rendimiento laboral.

6.1.4. Tipos de empresas

Según Palacios (2021); cada empresa tiene objetivos, metas y necesidades diferentes, por lo que se pueden clasificar según sus características o funciones. Dicho esto, considera que se pueden clasificar en siete grandes grupos, los cuales son:

1) Por sector

Las empresas pueden clasificarse según el sector en el que se desarrollen, es decir, de acuerdo a las actividades que realizan. Estos sectores son:

El sector primario está formado por actividades económicas relacionadas con la recolección, extracción y transformación de los recursos naturales. Estas pueden ser la agricultura, la pesca, la ganadería, la apicultura, la tala forestal, la silvicultura, entre otras.

El sector secundario representa a todas las actividades que se encargan de la transformación de la materia prima en productos de consumo o bienes. Esta categoría está constituida por subcategorías como la artesanía, industria, construcción y energía.

El sector terciario también es conocido como el sector de servicios, los cuales no se constituyen por actividades productoras o transformadoras, si no que buscan de satisfacer las necesidades de las personas en el mundo y pueden estar relacionados con el comercio, las comunicaciones, los servicios públicos, las finanzas, el turismo, entre otras.

El sector cuaternario tiene como principal característica el conocimiento. Sus servicios son capaces de mecanizar acciones como la generación e intercambio de información, actividades tecnológicas, educación, investigación y desarrollos de tipo intelectual.

2) Por tamaño

Según su tamaño, pueden ser grandes, medianas o pequeñas y cuentan con subcategorías muy conocidas y establecidas.

Una microempresa es una unidad económica conformada por menos de 10 trabajadores que llega a generar anualmente ingresos menores a los 200.000 USD.

La pequeña empresa es aquel negocio que tiene entre 11 y 49 empleados y genera ventas entre los 200.000 y los 500.000 USD anuales.

La mediana empresa cuenta con entre 50 y 249 trabajadores y sus ventas pueden llegar hasta 10.000.000 USD por año.

Una gran empresa tiene entre sus filas a más de 250 empleados y genera de ganancias con cifras superiores a los 10.000.000 USD por año.

3) Por su ámbito de actuación

Existe una clasificación de empresas dependiendo del ámbito geográfico en el que realicen sus actividades. Entre estos se incluyen:

Las empresas locales son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

Las empresas nacionales actúan dentro de un país.

Las empresas multinacionales/internacionales se localizan en un país, pero venden sus productos o servicios en diferentes países. Estas organizaciones hacen exportaciones de mercancías y cuentan con relaciones de comercio exterior importantes que solidifican su presencia y producción.

Las empresas transnacionales no sólo están establecidas en un país, sino que también están constituidas en otros lugares del mundo. El propósito de habilitar varios lugares de operación consiste en cumplir con procesos de distribución, venta y producción en los países en donde están asentadas.

4) Por su forma jurídica

Esta clasificación se concentra en la identidad que una empresa asume legalmente. Esta determina el número de socios, capital y tipo de responsabilidad de cada una de las personas involucradas en la dirección de la empresa.

Algunas de las formas jurídicas en las que se clasifican las empresas se encuentran:

Persona física es la empresa constituida por una sola persona autónoma, también conocida como «emprendedor», quien es el máximo responsable de cualquier situación financiera y legal dentro de la organización. Por lo tanto, es la única que recibe los beneficios de dicho negocio.

Sociedad o asociación civil es la empresa conformada por la unión de varias personas para sobrellevar las actividades empresariales en conjunto. En este sentido todos sus miembros son responsables de todos los beneficios y deudas.

Persona moral es la unión de dos o más individuos para conseguir los beneficios de una actividad comercial lucrativa. En este tipo de empresas, las responsabilidades, riesgos y objeto social deben dividirse, según un previo acuerdo entre las personas involucradas.

Cooperativa es un esquema jurídico que se refiere a las empresas que se crean para cubrir necesidades socioeconómicas de sus propietarios.

Sociedad comanditaria es la que ostenta dos tipos de socios: colectivos con responsabilidad ilimitada y los comanditarios con responsabilidades limitadas de aportación de capital.

Sociedades limitadas son empresas en las cuales los socios asumen una responsabilidad limitada. Por lo tanto, solo responden por las inversiones o acciones que han aportado a la compañía.

Sociedad anónima Al igual que las sociedades limitadas, en la sociedad anónima los socios no tienen que asumir todos los compromisos de la empresa. Más bien, cada persona puede decidir si desea o no adquirir acciones.

5) Por su cuota de mercado

La cuota de mercado es el porcentaje o participación que una empresa obtiene por la venta de algún producto o servicio en relación con las ventas totales de dicho producto o servicio en un territorio concreto y durante un periodo determinado. Este tipo de empresas tienen la siguiente clasificación:

Empresa aspirante esta empresa se caracteriza por tener una estrategia dirigida a ampliar su cuota frente al líder y las otras compañías competidoras. Su actuación depende de sus objetivos comerciales.

Empresa especialista las empresas especialistas responden a necesidades muy particulares en un segmento de mercado determinado. Pueden actuar casi en condiciones de monopolio; por ello, tienen que ser empresas relativamente grandes para tener un alto nivel rentabilidad.

Empresa líder las empresas líderes, como lo sugiere su nombre, marcan la pauta en todos los aspectos de negocio: precio, publicidad, innovación, logística, etc. Suele ser un negocio «modelo» que otras empresas más pequeñas buscan imitar.

Empresa seguidora este tipo de empresas no tienen suficiente rentabilidad ni un nivel de cuota suficiente como para alarmar o llamar la atención de alguna empresa líder en el mercado en común.

6) Por su procedencia de capital

Este tipo de empresas recibe su clasificación dependiendo del tipo de capital que recibe o utiliza para su gestión.

Empresa privada es aquella cuyo capital e inversiones que recibe proviene de individuos particulares que desean obtener una rentabilidad y beneficios a través de sus actividades comerciales.

Empresa pública es la que, en oposición a las empresas privadas, recibe inversiones de las arcas del Estado. Usualmente son negocios que prestan servicios a la sociedad y no tienen que implicar beneficios para ningún particular.

Empresa mixta es la que posee tanto capital público como privado; esto ocurre cuando la inversión pública no cubre las necesidades completas para que la empresa realice sus actividades. Por ello, pueden recibir apoyo de la inversión privada para ejecutar con sus procesos con efectividad.

7) Por su esquema laboral

Son los modelos de colaboración, es decir, las formas en las que los colaboradores trabajan en las empresas. Aunque desde siempre han existido diferentes horarios y formas de trabajo, la pandemia por el COVID aumentó exponencialmente la cantidad de personas que trabajan desde casa.

Las empresas con trabajo presencial solo realizan sus actividades en las instalaciones de la empresa. Esto en general ocurre por el tipo de operaciones que se ejercen (las cuales requieren trabajo físico o cooperación constante entre equipos).

Las empresas con trabajo remoto son organizaciones que favorecen el trabajo flexible en la que los trabajadores pueden realizar sus actividades desde casa en los horarios que la empresa establezca o de acuerdo a objetivos que el empleado debe cubrir (sin tomar en cuenta cuotas horarias).

Las empresas con trabajo mixto turnan sus actividades de forma presencial y remota según las necesidades que se presenten (por ejemplo, una reunión con clientes o una dinámica grupal). También puede ser el caso que algunos empleados siempre trabajen desde casa y otros sí tengan que asistir a la sede de la empresa, dependiendo de la naturaleza de sus labores.

6.2. Marketing Digital

El marketing digital se define como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (MD, 2023).

6.2.1. Definición

Según Cardona (2022); define El Marketing Digital como el conjunto de estrategias centradas en promocionar una empresa o marca en internet. La diferencia con el marketing tradicional es que usa canales digitales y esto permite el análisis de los resultados en tiempo real.

6.2.2. Ventajas

Para Pursell (2023); la implementación del Marketing Digital en la actualidad tiene ocho grandes ventajas. Las que se detallan a continuación:

- 1) **Llegas a un gran número de personas que se mueven en digital** El número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5160 millones de usuarios en 2023. Esto hace más que necesario que tu empresa o marca cuente con una estrategia de marketing digital que te dé presencia en donde se encuentra tu público objetivo.

Hoy casi todas las personas han hecho parte de su día a día las consultas en sitios web o redes sociales; así como las compras en líneas, que han crecido en muy poco tiempo.

- 2) **Te diriges a tu audiencia ideal por los canales adecuados** El marketing digital logra romper la incertidumbre que te dan los medios tradicionales. En vez de esperar sentado a ver si tus esfuerzos de marketing en televisión, radio o impresos dan resultados, con el marketing digital verás que te estás dirigiendo a un público adecuado a través de los canales donde pasa la mayoría de su tiempo.

Ahora, antes de lanzar un anuncio o campaña digital puedes ingresar información clave sobre tu audiencia para dirigirla mejor. Esto te facilita generar el impacto deseado y te da más oportunidades de aumentar tus ventas.

- 3) **Puedes monitorear y supervisar tus campañas en tiempo real** Un aspecto muy importante del marketing digital es que puedes dar seguimiento fácilmente a tus campañas. Esto te ayuda a adaptar y optimizar tus estrategias conforme se están implementando para conseguir mejores resultados.

Además, ni siquiera tienes que acercarte a preguntarle a tu audiencia si ha visto tus anuncios, ya que con las herramientas de marketing digital puedes saber cuánta interacción está creando tu anuncio y hasta cuántas conversiones ha logrado.

- 4) Obtienes un mayor retorno de inversión** Las estrategias de marketing digital tienen un retorno de inversión asombroso y una de las más redituables es el email marketing. Por ejemplo, se calcula que por cada 1 USD invertido en email marketing te brinda un retorno de inversión de 36 USD en promedio.

Esta excelente oportunidad se da porque el marketing digital es muy rentable en sus diferentes métodos. Según sea tu objetivo comercial, no requieres una inversión enorme (como con el marketing tradicional) para ejecutar una campaña eficaz.
- 5) Puedes ajustarla en cualquier momento** Los esfuerzos que hagas en internet son medibles, ya que el marketing digital trabaja con objetivos inteligentes o SMART. Con ellos estableces indicadores para así saber si estás logrando lo que planteas, si necesitas ajustar u optimizar algo.
- 6) Puedes hacer una mejor segmentación** El marketing digital te permite crear segmentaciones diferentes, más precisas y especializadas para que puedas personalizar las experiencias y mensajes para cada una. Esto te ayuda a que seas más acertado en tu mensaje, sin perder tiempo apostando por llegar a personas que ni siquiera requieren de tus productos o servicios.
- 7) Utilizas contenidos no invasivos** Si conoces a tu audiencia, si sabes cuál es su recorrido y los puntos de contacto que tiene con tu marca y además has creado una segmentación eficiente, tus contenidos no serán invasivos, sino de valor y relevantes para las personas. Es decir, estarás ofreciendo lo que realmente están buscando.

Para ello, te apoyarás en medios digitales para comunicar, interactuar y contactar con las personas, a quienes acompañarás hasta convertirlas en tus clientes. Asimismo, con el marketing digital la experiencia no consiste en crear un cliente; va más allá y tu comunicación continúa para fidelizarlos y hacerlos embajadores de marca.
- 8) Se alinea con otras áreas como ventas y servicio** Con el marketing digital puedes alinear los objetivos con los de otras áreas, sobre todo aquellas que tratan con prospectos y clientes, como es el caso de ventas y servicio. Lo harás

para que compartan objetivos y estrategias que sumen a mejorar la relación con los clientes.

6.2.3. Características

Pursell (2023) considera que; el Marketing Digital posee ciertas características que lo diferencian del Marketing tradicional:

1) Segmentación Sin duda, la segmentación es la primera característica que puede distinguir al marketing digital del tradicional. Mientras que el segundo se enfoca en hacer publicidad dirigida a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan.

Si bien el marketing digital también tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea más establecida de qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos.

2) Precio Se atiende a las necesidades y objetivos comerciales de las empresas; esto lo hace una estrategia muy flexible, tanto para una pequeña empresa como para una gran corporación.

Los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suelen tener costos bastante altos; una vez que se ha hecho una inversión, no hay vuelta atrás, solo queda esperar el impacto deseado.

Los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que, además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión con un presupuesto de marketing adecuado.

3) Audiencia definida Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular. En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad

de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias, al construir una reputación online adecuada.

- 4) Intención de compra** Gracias a las técnicas eficientes de marketing digital, como el SEO, son las mismas personas quienes pueden llegar a tu sitio web, blog o redes sociales, con base en una previa búsqueda con palabras clave. Esto aumenta el nivel de conversiones, pues son usuarios que sí están buscando algo relacionado con lo que ofreces o quieren encontrar la solución a un problema que tú puedes resolver.

El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán tus productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando.

- 5) Duración de impacto** Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que lo lances o años después.

Esta longevidad conlleva un impacto acumulativo en tu sitio web, redes sociales o en tu negocio en general. Cuando un contenido es bueno y se optimiza constantemente, puede atraer visitantes y clientes incluso por años.

- 6) Medición de rentabilidad** Una de las características del marketing digital es que todas sus estrategias son medibles para comprobar su rendimiento. Al lanzar una estrategia tienes la oportunidad de hacer un seguimiento puntual de los índices de interacción y participación de los usuarios.

Además, debido a que es muy importante medir los esfuerzos de marketing digital, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día: cuántas personas visitaron tu sitio web, cuántas se suscribieron a tu blog, cuántas descargaron tu e-book, etc. Contar con toda esta información, medirla y analizarla te da la ventaja de hacer cambios oportunos en tus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como esperas.

6.2.4. Elementos

Según Shelley (2023), los elementos comunes del Marketing Digital son:

Ilustración 1 Elementos del Marketing digital



Fuente: Sitio Web HubSpot

6.2.5. Objetivos

Según el Equipo de redacción APD (2023); los objetivos más habituales de un plan de Marketing Digital son:

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

Captar nuevos clientes

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

Fidelizar clientes

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

Aumentar el número de ventas

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen. Y, por otra, estaría la mejora del importe medio. Para potenciar esta última finalidad, son habituales las acciones de venta cruzada.

Incrementar la cuota de mercado

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

Optimizar el embudo de conversión

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra.

Mejorar el retorno de la inversión (ROI)

El ROI (Return On Investment) es el concepto conocido como «retorno de la inversión», es decir, la rentabilidad que se obtiene de cada una de las acciones de marketing que se han realizado. Es un objetivo fundamental que dispone de una amplia variedad de métricas para poder calcularlo. Esto sí, aunque el ROI puede medirse de forma puntual, lo aconsejable es hacerlo a lo largo del tiempo.

6.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que permitirán que una empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por sus clientes. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto (Schwab, 2021).

6.3.1. Definición

Para Sánchez (2020); el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

6.3.2. Ventajas

Según Pola (2021); Una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de ventajas o beneficios. Los que se detallan a continuación:

✓ **Diferenciarse de la competencia**

Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.

✓ **Orientar las decisiones de compra de los clientes**

Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

✓ **Definir el valor del producto o servicio ofrecido**

Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

✓ **Corroborar el precio fijado**

Con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio.

Por el contrario, las marcas con un fuerte posicionamiento tienen la capacidad de elevar los precios de sus productos y servicios para obtener márgenes mayores. Si así

fuera, los usuarios estarían dispuestos a pagar más al considerar que el precio se adecúa a las características del producto y al beneficio que ofrece.

✓ **Llegar a más personas**

Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.

✓ **Obtener credibilidad a los nuevos productos**

Las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones.

6.3.3. Tipos de posicionamiento

Según Corrales (2021); existen diferentes tipos de posicionamiento de marca y estos son:

✓ **Basado en el valor**

Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos! Un buen ejemplo es Rolex, que se encuentra en el 3º lugar del The Global RepTtrak —ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el mundo— después de haberlo liderado por cuatro años.

✓ **Basado en la calidad**

La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea

nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo. Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya sabemos por ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo sabemos? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado!

Apple es el gran ejemplo, ya que en este anuncio dirigido por Spike Jonze puedes ver que en ningún momento venden, simplemente transmiten la calidad que la marca le aporta a la vida.

✓ **Basado en la competencia**

Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. La historia aquí es muy simple, trazas un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos!

Un ejemplo antológico es el de la guerra de publicidades Pepsi vs Coca, o por supuesto, la conocida competencia de McDonald's vs Burger King.

✓ **Basado en los beneficios**

Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra posición. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos.

✓ **Basado en problemas y soluciones**

Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.

✓ **Basado en precios**

Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad!

✓ **Impulsado por celebridades**

Podríamos llamarlo de branding influencer, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez tenemos más medios para cultivarla. La lógica aquí sería: ¡el producto es excelente, lo dicen los famosos!

6.3.4. Estrategias de posicionamiento

Según Pola (2021); para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado. Estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen:

Atributo

La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca. La marca Bimbo utiliza esta estrategia al ofrecer un pan tierno y esponjoso.

Beneficio

En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Un ejemplo es la marca de detergente Ariel, que

ofrece un producto capaz de eliminar las manchas difíciles y los malos olores de la ropa.

Uso o aplicación

Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta. Por ejemplo, la marca de bebida energética Monster se consume cuando necesitamos energía, normalmente, tras practicar un deporte.

Competencia

Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido. Es el caso de Oral B, que en muchos anuncios se compara con otros dentífricos para resaltar la calidad del producto.

Calidad o precio

Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos. Por ejemplo, Rolex se posiciona como una marca de relojes de lujo y precio alto, mientras que Swatch se posiciona en el lado opuesto. En el caso de las marcas que se posicionan con precios elevados, deben ofrecer más beneficios y aportar más valor.

Categoría de producto

Se centra en posicionar la marca como líder en una categoría de productos. Un claro ejemplo es el de Coca-Cola, que es líder en la categoría de refrescos.

Estilo de vida

Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que identifiquen la marca con ellos. La marca de cosmética vegana Lush utiliza esta estrategia porque sus productos

y su marca representan un estilo de vida concreto, el cual se centra en el respecto a los animales y el cuidado del planeta.

Actualmente, el posicionamiento de marca debe tener como objetivo el entorno digital. Cuanto mejor posicionada esté una empresa en el mundo online, mayores serán sus posibilidades de alcanzar el éxito. Para ello, es imprescindible escoger una de las estrategias de posicionamiento de marca y trabajarla en todas las acciones que se desarrollen.

6.4. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares (Mugira, 2021).

6.4.1. Definición

Según Ospina (2020); la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

6.4.2. Ventajas

Para Pozo (2021); los programas de fidelización son una buena técnica para atraer nuevos clientes, pero sobre todo para lograr que los clientes habituales de tu cartera de clientes vuelvan a comprar tu marca una y otra vez. Algunas de las principales ventajas de la fidelización de clientes son:

✓ **Genera una relación a largo plazo**

Si el cliente se convierte en recurrente y con el tiempo desarrollamos vínculos fuertes, es probable que recomienden su marca a sus amigos y familiares. Por ello, es tan importante generar una relación con los clientes a largo plazo. Se debe tener en cuenta que el 80% de tu facturación siempre viene de los clientes recurrentes.

✓ **Reconocimiento de marca**

El posicionamiento de su marca también forma parte de la relación con los clientes. Por ejemplo, si cuenta con tienda física, con anuncios luminosos también consigues notoriedad de marca.

Pero, la fidelización de clientes generalmente va más allá de las promociones o de brindarles excelentes productos y servicios. Debe haber una razón genuina por la cual las personas deberían comprar sus productos o por qué deberían seguir haciendo negocios contigo.

✓ **Rentabilidad**

Esta es una de las principales ventajas de la fidelización de clientes. Ya que, vender a los clientes recurrentes, es mucho más barato y sencillo que conseguir captar y vender a un cliente nuevo.

Si en los productos más frecuentes, tienes poco margen, pero son los que un cliente nuevo compraría. Prueba a realizar acciones de venta cruzada o por ejemplo de upselling con tus clientes más fieles. Es en esos momentos, cuando los costes de adquisición globales se reducen y el negocio comienza a ser rentable.

✓ **Satisfacción de cliente**

Otra ventaja de la fidelización de clientes es la satisfacción, es uno de los principales objetivos de las empresas. Sobre todo, porque muchos de los clientes insatisfechos acaban realizando reseñas negativas en las plataformas online, y como sabemos son

muy importantes en la decisión de compra de los clientes. Un número elevado de reseñas negativas, casi garantiza que el 90% los usuarios que las vean y no conozcan la marca se declinen por buscar otras alternativas.

Los clientes fidelizados, tienen un valor de NPS alto y nos permite tener más promotores que detractores.

6.4.3. Estrategias de fidelización de clientes

Para Pursell (2023); una estrategia de fidelización del cliente es una iniciativa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que efectúan compras frecuentes. Más allá de crear sistemas de recompensa complicados, ofrece valor real a los clientes que están suscritos a tus membresías de fidelización. Algunas de las estrategias son:

1) Ofrece una experiencia omnicanal

Haz que tu estrategia de fidelización sea omnicanal. Esto significa hacer uso de todos tus canales de marketing para promocionar ofertas y notificar a los miembros de tu membresía sobre las recompensas a las que pueden acceder. Además, de esta manera recopilas datos valiosos para usarlos más adelante para mejorar las ofertas y promociones y personalizarlas.

La omnicanalidad te brinda una enorme ventaja que consiste en dar una experiencia al cliente adecuada sin importar el canal que se elija, pues todos funcionan con la misma efectividad.

2) Involucra a tus empleados

Tal vez sí tienes una estrategia de fidelización del cliente muy completa y efectiva, pero a veces no existe la suficiente información o recompensa interna para que los empleados se esfuercen más por conseguir y los fidelicen.

Por fortuna, hay algunas tácticas para que tus empleados tengan mayor nivel de compromiso y, mientras ellos obtienen recompensas o apoyos, también aumentan tus membresías de fidelización. Algunas son:

Crear un programa de recompensas exclusivo para los clientes de tus representantes. Esto les dará un beneficio particular que podrán usar a su favor para atraer mayor atención de los clientes y subir el nivel de entusiasmo de ambas partes.

Otorgar alguna compensación o reconocimiento a los representantes de ventas que consigan fidelizar a más clientes en un periodo específico.

Facilitar información de valor a los empleados para que conozcan mejor a los clientes y así preparen una estrategia a la medida.

3) Brinda a los clientes algo más que descuentos

Los clientes leales no siempre están en la búsqueda de productos o servicios y es común que se ausenten cierto tiempo hasta tener una necesidad que tu marca pueda solventar. Por ello, una estrategia de fidelización del cliente debe pensar en algo más que solo ofrecer descuentos. La lealtad de un cliente se fomenta cuando respondes a sus necesidades y lo reconoces como individuo. Así, tu marca generará contenido y ofertas mucho más valiosas.

Para mantener la actividad de tus clientes más leales puedes crear programas de fidelización en donde incentives la adquisición de puntos o los niveles. Puede ser al llenar encuestas de feedback, enviar reseñas de producto o servicio, completar su perfil en tu sitio web o cada vez que un referido culmine en una compra.

De esta manera, tu membresía de lealtad se mantendrá vigente y tu cliente podrá recibir beneficios sin la necesidad de comprar algo. Estos beneficios pueden ser: un trato preferencial en soporte o atención, recibir insignias o regalos, una tarjeta de fidelidad.

4) Crea diferentes niveles membresía de lealtad

Cuando una marca busca la lealtad de sus clientes, hay un punto clave: no todos los clientes son iguales. Crear un solo programa de lealtad puede resultar atractivo para algunos compradores, pero habrá otros que necesitan otro tipo de atención o ventajas.

Por lo tanto, lo mejor es que planees diferentes planes o estrategias de fidelización del cliente y dejes que los clientes decidan a cuál quieren pertenecer.

No todos los clientes desean vivir la misma experiencia, hay algunos que quieren aumentar sus beneficios y están dispuestos a pagar por un nivel premium. Es aquí donde la diferenciación de planes puede ser atractiva o decepcionante.

Si un cliente decide subir su nivel, pero ve que los beneficios no son lo que esperaba, entonces podría darse de baja. En cambio, si la membresía de lealtad es atractiva, ten por seguro que se enamorará todavía más de tu marca y querrá pertenecer. ad, etc.

5) Ofrece comodidad en la experiencia al cliente

Cuando una estrategia de fidelización del cliente facilita la comodidad, aumenta la satisfacción y mejora la percepción del cliente.

Para aplicar esta estrategia, pregúntate lo siguiente: ¿tu empresa hace que sea igualmente fácil comprar tus productos o servicios en tu sitio web, aplicaciones, centro de llamadas o tienda física? Si la respuesta es negativa, entonces es tiempo de que desarrolles un plan para que tu experiencia de compra sea homogénea.

Otra cuestión vital para lograr fidelizar a un cliente es: ¿recompensas a tus clientes por igual cuando compran en línea o en el establecimiento físico? Recuerda que los clientes esperan que su experiencia tanto offline como en línea sea igual de satisfactoria y que sus necesidades sean cubiertas eficazmente, sin importar el canal por el cual realicen una compra.

6) Personaliza la experiencia del cliente

La personalización de la experiencia del cliente se ha convertido en una de las prioridades para las empresas. Cada vez más negocios comprenden que los consumidores buscan una experiencia única que se adapte a sus deseos.

Los clientes esperan que las empresas con las que interactúan comprendan sus necesidades y brinden soluciones personalizadas. Esto no solo aumenta su satisfacción, sino también conduce a una mayor fidelidad y retención de clientes.

Para personalizar la experiencia de tus clientes existen varias tácticas, entre las que destacan:

Analizar las bases de datos de los clientes para encontrar información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos.

Ofrecer recomendaciones personalizadas de productos o servicios que aumentan la relevancia de la experiencia del cliente.

Personalizar la comunicación de tu empresa con tus clientes, utilizando su nombre y proporcionando información relevante basada en sus preferencias y comportamiento.

7) Proporciona garantías de satisfacción

Las garantías de satisfacción son los compromisos que asume tu empresa con el cliente en el momento de la compra. Estas aseguran que el producto o servicio cumple con los estándares de calidad y que, si por alguna razón el consumidor no está satisfecho, el negocio tomará medidas para solucionar el problema.

Este tipo de garantías propician que el cliente se sienta confiado al momento de realizar sus compras y le brindan la certeza de que tu empresa se preocupa por su satisfacción y está dispuesta a solucionar cualquier problema. Algunas de las garantías que puedes proporcionar a tus clientes incluyen:

Garantía de devolución del dinero

Garantía de satisfacción

Garantía de precio bajo

Garantía de calidad

6.5. Estrategias

Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito (Santos, HubSpot, 2023).

6.5.1. Definición

Según López (2020); la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

6.5.2. Estrategias de Marketing digital

Para Santos (2023); existen siete estrategias de Marketing Digital más comunes. Las que se detallan a continuación:

1) Enfoque en los motores de búsqueda

Integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí.

La segunda, está más enfocada en las ventas: es la publicidad en buscadores (SEM), que consiste en los anuncios de una marca, los cuales aparecen en la parte superior de los motores de búsqueda cuando los usuarios teclean determinadas palabras o frases. Esto se cobra con base en los clics que recibió el anuncio y otros estándares.

2) Segmentación de email marketing

El email marketing requiere orientación hacia un segmento en específico porque es probable que no le sea interesante un correo genérico a toda tu base de datos. Sepárala de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido.

3) Marketing de contenidos

Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo, haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las

demás plataformas en la web, por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como al sitio web le puedes añadir botones que redireccionen a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo. Todos los elementos de una página y todos los contenidos cuentan para impulsar una marca, desde su favicon hasta artículos o ebooks.

4) Gestión en redes sociales

La publicidad y el marketing en redes sociales son elementos clave de una estrategia de marketing digital. Por tanto, utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Estas mismas plataformas incluyen una sección para crear campañas de publicidad y de análisis de rendimiento.

5) Uso de landing pages

Hacer una landing page o página de aterrizaje hará mucho que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario, de forma sencilla. Así, lograrás más conversiones, ya sea para comprar productos, informes de cotización, suscripción a boletines, registro a algún curso y demás ofertas.

6) Publicidad con aliados

La publicidad con aliados sucede cuando una marca se asocia con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Por un lado, puedes pagar a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas, como lo hace una de las plataformas más populares: la red de display de Google. Por otro lado, puedes apoyarte de la colaboración con influencers para que muestren tus productos en sus redes sociales.

7) Aplicaciones móviles

Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella, les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo.

7. Hipótesis

El Marketing de contenidos es una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de la empresa Arte fino.

8. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	VARIABLES	Definición	Sub Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
Identificar las estrategias de Marketing Digital que implementa la tienda Arte Fino.	Estrategias de Marketing digital	Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla	Publicidad	Presencia en redes sociales	Entrevista	Primaria Propietaria de Arte fino	¿Qué estrategias de Marketing Digital implementa actualmente en su negocio? ¿De qué manera se encarga de crear contenido para sus redes sociales?
			Marketing de contenidos	Identificación de buyer persona Contenido valioso Mayor engagement			

		(Santos, HubSpot, 2023).					<p>radio, carteles publicitarios, etc.) ()</p> <p>¿Qué te parece el contenido que crea la empresa en los medios digitales?</p> <p>Es relevante ()</p> <p>Aburrido ()</p> <p>Es creativo ()</p> <p>¿Qué tipo de publicaciones preferiría ver en sus redes sociales?</p> <p>Promociones ()</p> <p>Dinámicas ()</p> <p>Tutoriales ()</p> <p>Actualizaciones diarias de sus productos ()</p>
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--

Definir las ventajas que tiene la implementación del Marketing Digital para la empresa Arte fino.	Marketing digital	El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales (Pursell, HubSpot, 2023).	Ventajas del Marketing digital	Interacción en redes sociales	Entrevista	Primaria	¿Considera que el Marketing Digital ha ayudado al crecimiento de su negocio? Si su respuesta es sí, ¿podría explicarnos de qué manera le ha ayudado?
				Incremento en las ventas			
			Identidad visual	Visibilidad de marca		Propietaria de Arte fino	¿De qué manera han ayudado las redes sociales a su negocio para obtener mayor reconocimiento?
				Captación de nuevos clientes	Encuesta	Primaria	¿Sigue la tienda Arte fino en sus redes sociales?
						Cientes de Arte fino	Si () No ()
							¿Cómo es la atención en línea de la empresa?

							Regular () Buena () Muy buena () Excelente () ¿A través de que medio se entera de las novedades de Arte fino? Por su página de Facebook () A través de otras personas () Nunca me entero de las novedades de la empresa ()
--	--	--	--	--	--	--	--

Proponer estrategias de Marketing digital enfocadas en Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de Arte fino y la fidelización de clientes.	Posicionamiento	El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto (Sordo, 2023).	Diferenciación	Generación de tráfico orgánico	Entrevista	Primaria	¿Cuáles considera que son sus ventajas sobre la competencia?
			Visibilidad en línea	Construcción de confianza y credibilidad	Encuesta	Propietaria de Arte fino	¿Qué estrategias implementa para atraer a clientes potenciales?
				Promoción en redes sociales		Primaria	¿Cuál es tu opinión sobre la tienda?
				Conexión con la audiencia		Cientes de Arte fino	Tiene una buena atención ()
							Los precios son bajos()
							Calidad en todo sus productos ()
							Variedad en sus productos ()
							¿Considera que los servicios que brinda Arte fino son mejor en

							comparación a la competencia? Si () No () No hay diferencia ()
	de	La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones (Pursell, HubSpot, 2023).	Lealtad de clientes	Número de seguidores Audiencia definida Clientes frecuentes Leads alcanzados	Entrevista	Primaria Propietaria de Arte fino	¿Cuál es el tipo de cliente de su negocio?
					Encuesta	Primaria Clientes de Arte fino	¿Con que frecuencia visita la tienda? Ocasionalmente () Una vez a la semana () Una vez al mes ()

9. Diseño metodológico

En los enunciados siguientes se explica en primer lugar, el tipo de investigación realizada según su enfoque, asimismo, se hace el cálculo de la muestra del universo a estudiar para la obtención de datos, de los cuales se obtendrá la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

9.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de estudio mixto; este tipo de investigación es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado (Arias, 2020).

Se considera una investigación mixta ya que, en primer lugar, los datos cualitativos permitirán obtener respuestas acerca de las preguntas de investigación, así como probar la hipótesis con respecto a analizar y detallar las estrategias de Marketing Digital. Asimismo, con respecto a los datos cuantitativos, se pretende conocer el impacto que tienen las estrategias de Marketing Digital en las personas.

Con esta investigación de enfoque mixto se pretende hacer un estudio conjunto, tanto con los elementos cualitativos como los cuantitativos, lo cual permitirá comprender la investigación de una forma integral.

Tipo de estudio

Cuantitativo: Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Cualitativo: Contempla elementos prioritarios dando como resultado elementos desde el punto de vista de las personas estudiadas, por medio del uso de técnicas cualitativas

como entrevistas y observación. Maxwell (2013) define la investigación cualitativa cuyo propósito es ayudar a comprender los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, esto es, ver el mundo desde su punto de vista en lugar de acudir, simplemente, al punto de vista propio del investigador.

9.2. Área de estudio

9.2.1. Área de conocimiento

Departamento de Ciencias Económicas.

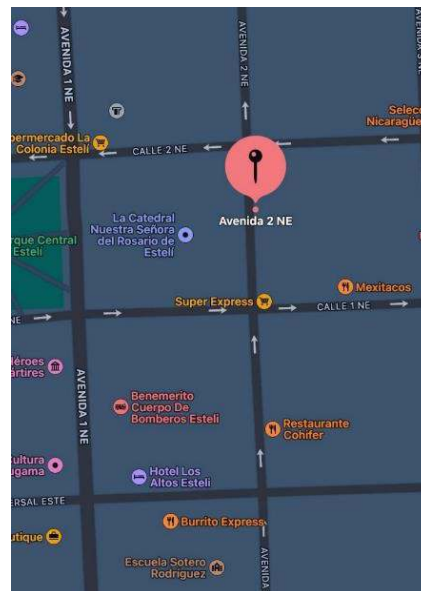
Sub línea

SUB LINEA CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

La tienda Arte Fino se encuentra ubicada en la Ciudad de Estelí, detrás de Catedral.

Ilustración 2 Ubicación geográfica de tienda Arte fino



Fuente: Maps

9.3. Población y muestra

9.3.1. Población

La población estimada es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico. La población de estudio no se limita únicamente a la población humana. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Pueden ser objetos, animales, etc., con muchas características dentro de un grupo (Parra, 2023).

En la presente investigación, la población la conforman todos los clientes de la tienda Arte Fino, donde se identificó a través de la propietaria del negocio, un promedio de 720 clientes que han visitado la tienda en el último semestre.

9.3.2. Muestra

La muestra un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (López J. F., 2021).

La muestra de esta investigación estará conformada por un número específico de clientes de Arte Fino, el cual se determinará a través de un muestreo probabilístico, donde los objetos de la muestra serán elegidos al azar y cada miembro tiene exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado.

En este caso la población es finita, es decir, que se puede medir, por lo que, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2 * N - n}{n * N - 1}}$$

Z= Nivel de confianza 95%

N= Tamaño de la Población = 720 clientes

p = Probabilidades a favor = 0.5

q = probabilidades en contra = 0.5

e = error estimado = 5%

n = ?

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR 5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN 720
NIVEL DE CONFIANZA 95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 251

$$\frac{N * (\frac{e}{2})^2}{1 - (e^2 * N)}$$

n = 251

		Precisión					
		1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%
N	1000	4,899	1,936	1,332	964	727	566
	1100	5,128	1,971	1,348	973	732	569
	1200	5,335	2,001	1,362	980	736	572
	1300	5,524	2,027	1,374	986	739	574
	1400	5,696	2,050	1,385	992	742	576
	1500	5,855	2,070	1,394	996	745	577
	2000	6,488	2,144	1,427	1,013	754	583
	2500	6,939	2,191	1,448	1,023	760	586
	3000	7,275	2,223	1,462	1,030	764	588
	3500	7,536	2,247	1,472	1,036	767	590
	4000	7,744	2,265	1,480	1,039	769	591
	4500	7,915	2,279	1,486	1,042	771	592
	5000	8,056	2,291	1,491	1,045	772	593
	10000	8,762	2,345	1,513	1,056	778	597
	15000	9,026	2,363	1,521	1,060	780	598
	20000	9,164	2,372	1,525	1,061	781	598
	25000	9,248	2,378	1,527	1,063	782	599
	30000	9,306	2,382	1,529	1,063	782	599

Cr.....

Para seleccionar la muestra a estudiar se tomaron en cuenta las siguientes características o criterios:

1. Los usuarios tienen que ser clientes recurrentes de la empresa.
2. Cualquier edad y sexo.
3. Tener disposición para brindar información.
4. Acceso a internet en sus teléfonos móviles.

En este caso la población es finita, es decir, que se puede medir, la muestra arrojó 251 clientes de un total de 720. Siendo esta la muestra para aplicar encuesta.

Muestreo

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico (Westreicher, economipedia, 2021).

Se puede decir, que el muestreo es el proceso mediante el cual se toman a ciertos individuos pertenecientes a una población que está siendo sujeto de un análisis.

Tipo de muestreo

Se utilizó el método muestreo aleatorio simple, donde los objetos de la muestra serán elegidos al azar y cada miembro tiene exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado.

El muestreo aleatorio es una técnica que ofrece la misma posibilidad a los elementos de ser seleccionados, por ser tomados al azar (Westreicher, economipedia, 2021).

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gómez, 2023).

En esta investigación se aplicaron encuestas a 251 clientes de Arte fino. Este número se tomó a través de la aplicación de un muestreo probabilístico y las encuestas se realizaron en digital, a través de Google forms proporcionándoles un link a los usuarios.

Entrevista

La entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado). Todas las personas

presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Equipo editorial, 2020).

Para la presente investigación se realizó la entrevista a la propietaria de la tienda Arte fino, donde nos brindó información que colaboró a la obtención de información acerca de las estrategias de Marketing Digital que emplean en el negocio, así como las ventajas que estas le generan, además de su percepción acerca de esta problemática.

9.5. Etapas de la investigación

9.5.1. Etapa 1: Investigación documental

Según Cristina Ortega, la investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc (Ortega, 2022).

En esta primera etapa, se recopiló información mediante diversas fuentes tales como; información en la tienda Arte Fino, artículos, blogs y páginas en sitios web, así como tesis previas a nivel nacional e internacional. Esta información fue la base teórica y conceptual para desarrollar esta investigación.

9.5.2. Etapa 2: Elaboración de instrumentos

Para Paula de la Lama Zubirán, los instrumentos facilitan el registro constante y homogéneo de los fenómenos sujetos a observación, simplifica, por tanto, el control de la observación científica. Con ello favorecen el logro de la sistematicidad, uno de los valores fundamentales de la ciencia. Permite mejorar la precisión de las observaciones (Zubirán, 2022).

Consecuente a la realización de la investigación documental se dio inicio a la elaboración de técnicas de recolección de datos, las que están ligadas a los objetivos específicos de esta investigación, donde se hizo uso de instrumentos para la obtención de información.

9.5.3. Etapa 3: Trabajo de campo

La investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (editorial, 2021).

La presente investigación se apoya en la información que proviene de la entrevista realizada a la propietaria de la tienda Arte Fino, así como de la aplicación de encuestas a 251 clientes del negocio de manera de muestra.

Los instrumentos, tales como la entrevista y la aplicación de encuestas se trabajaron durante el segundo semestre del año 2023, esto con el fin de dar respuesta a la hipótesis y salida a los objetivos planteados.

10. Análisis y discusión de resultados

10.1. Generalidades de Arte fino

Arte fino es una empresa que lleva siete años en el mercado, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí, detrás de Catedral. Se dedicó en sus inicios a la venta de materiales para manualidades, empezando con una pequeña cantidad de productos en inventario tales como cintas y materiales para la elaboración de moños de niñas. Con el paso del tiempo la propietaria Rocío Pineda Dávila, notó que había una necesidad de estos productos al no existir muchos vendedores de estos materiales, por lo que, fue ampliando cada vez más su negocio.

Actualmente, Arte Fino ofrece a sus usuarios una gran variedad en materiales para la elaboración de moños para niñas, artículos de costura, tejidos y, además, está empezando a ofrecer productos de personalización de cintas con el método de sublimación y vinil, dando así, la oportunidad de dar un estilo único y personal a los lazos de sus clientas. En base al crecimiento y demanda que han tenido sus productos, Arte Fino cuenta con una sucursal en Managua y un puesto de venta de cintas en León que está en constante crecimiento.

En el siguiente apartado se muestra el procesamiento y análisis de los resultados que son propios de la investigación, basados en la aplicación de diferentes herramientas de recolección de datos con el fin de dar salida a los objetivos que se han propuesto, lo que permitirá establecer las bases necesarias para evaluar los resultados y obtener conclusiones precisas con respecto a la problemática de esta investigación.

En primer lugar, se realizó entrevista a Rocío Pineda Dávila, quien es propietaria de Arte fino, lo que permitió identificar las estrategias de Marketing digital que implementa en su negocio, así como, las ventajas que esto le ha traído para el crecimiento del mismo. Asimismo, se aplicaron encuestas a clientes de la empresa, lo que colaboró a identificar la presencia que tiene Arte fino en los medios digitales, así como sus opiniones sobre el negocio.

A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados con respecto a los objetivos propuestos.

10.2. Identificación de las estrategias de Marketing digital que implementa la tienda Arte fino

Como nos dice Rocío Pineda propietaria de Arte Fino, el Marketing digital es una de las cosas más importantes en estos tiempos donde todo es digital y más para nuestra empresa, ya que, una gran parte de la base de nuestras ventas entra por el marketing digital que realizamos.

La entrevista que realizamos nos permitió conocer las estrategias que implementan y el tipo de contenido en el ámbito del Marketing digital que crea actualmente la tienda Arte Fino. La tienda ha aprovechado plataformas como Facebook, Instagram y últimamente Tiktok, la propietaria resaltó la importancia de la interacción con sus clientes en los medios digitales, destacando la creación regular de contenido interactivo tanto en historias como en publicaciones normales, y contenido un poco más creativo o para humanizar la marca como lo son tutoriales y videos de algunos procesos de trabajo, especialmente en el área de sublimación.

10.2.1. Publicidad

Una de las primeras dudas que quisimos aclarar al momento de entrevistar a la propietaria de Arte Fino fue qué estrategias de Marketing Digital implementa actualmente en su negocio, en respuesta a nuestra indagación ella mencionó que utiliza las redes sociales para crear contenido, como lo son Instagram, Facebook y tiktok, que es una aplicación muy importante hoy en día para una empresa, ya que, sirve para conectar con los clientes y así mismo pagamos publicidad a algunos posts de Facebook para hacer que las personas conozcan nuestro producto.

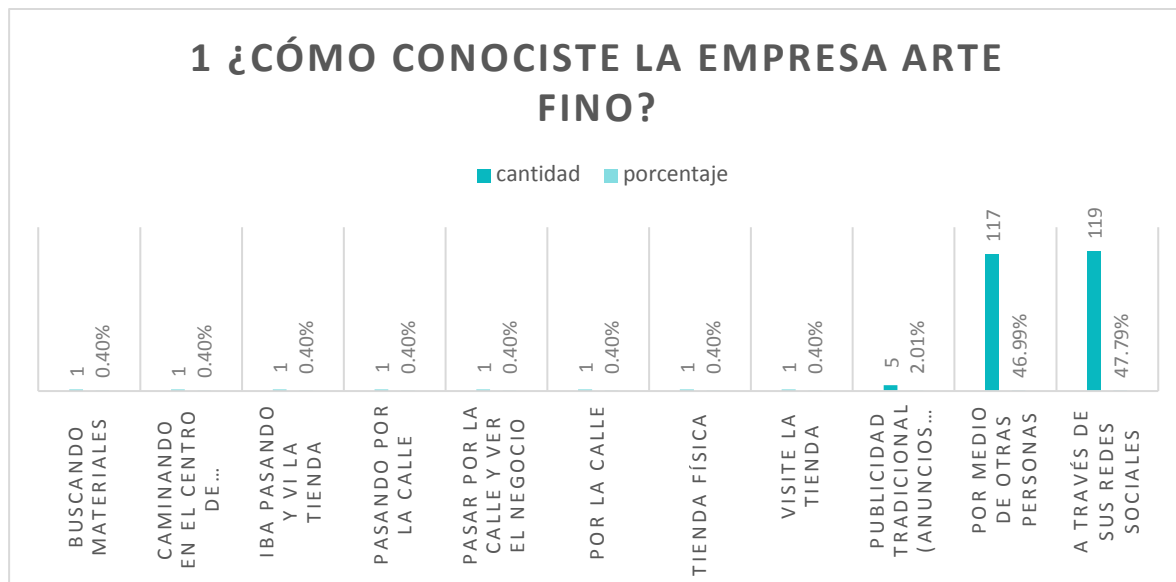
Como nos dice Miguel Galaz (Galaz, 2023) La publicidad es una estrategia de comunicación en la cual el remitente paga para emitir un mensaje dentro de un espacio determinado; y Arte fino no se ha quedado atrás a la hora de pagar por publicidad en

sus redes sociales para promover su presencia y atraer nuevos prospectos de clientes.

En un mundo digital donde la atención de los clientes es fundamental, el hecho de que Arte Fino pague publicidad en su plataforma de Facebook más específicamente es una táctica inteligente y estratégica. A través de estas inversiones publicitarias la tienda no solo busca atraer nuevos clientes, sino intentar posicionarse en la mente del consumidor, creando una presencia digital que impacte.

Al darnos cuenta de las inversiones que hace Arte Fino para darse a conocer, nos intrigó saber la percepción del cliente. En este contexto, nos dirigimos a hacer un análisis detallado de cómo los encuestados llegaron a conocer la tienda Arte Fino.

Ilustración 3 Medios en los que los clientes conocieron Arte fino



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Como se puede apreciar un 47.79% de los clientes conocieron Arte Fino a través de sus redes sociales, Gracias a estos datos podemos darnos cuenta de que la estrategia publicitaria en la plataforma de Facebook ha tenido un impacto notable en la visibilidad de la tienda, la presencia activa en redes ha servido como un canal efectivo para atraer nuevos clientes.

Este resultado puede ser un pequeño respaldo de la inversión de Arte Fino en publicidad en redes sociales, una suposición que nosotros tenemos es que algunos de estos clientes han llegado a conocer Arte Fino gracias a los giveaways que realiza la tienda, dado que estos son algunos de los post que sirve para animar a las personas a seguir la página, quizá en el momento no les interesa mucho quién es Arte Fino solo intentar ganar pero con el tiempo les aparecen las publicaciones he historias en sus inicios y es ahí cuando les empieza a interesar más los productos que la tienda ofrece porque de igual manera son personas interesadas en las manualidades, es muy interesante como este tipo de publicidad, genera interacciones iniciales que se convierten en posibles compradores y hasta clientes leales.

10.2.2. Marketing de contenidos

En la era actual en la que nos encontramos, el marketing de contenidos es un pilar fundamental para las empresas, con esta estrategia de marketing digital no solo se busca vender productos, sino de contar historias, educar y entretener a la audiencia. Por esta razón decidimos preguntarle a la propietaria de Arte Fino de qué manera se encarga de crear contenido para sus redes a lo cual ella respondió:

Trabajo con una agencia de publicidad que se encarga de hacer contenido para mis redes sociales, ellos vienen una vez al mes a tomar fotos y todos los días se publica un producto nuevo en nuestras redes sociales y se encargan de ayudarme con todo lo que tenga que ver con redes como por ejemplo a promocionar algunas publicaciones para llegar a más personas, cambiar iconos de las redes dependiendo la temporada del año, entre otras cosas, también cuento con alguien interno en la empresa que da segunda a ellos, crea contenido para la tienda, como historias diarias, videos tutoriales, entre otras publicaciones que son necesarias para la tienda como post de promociones, anuncios, rifas, etc (Pineda, 2023).

Una de las problemáticas encontradas es la tienda Arte Fino hace outsourcing para crear contenido, el problema de esto es que cuando se trabaja con personas externas a la empresa es que no saben a qué tipo de personas se dirige la tienda, no manejan

que valores quiere reflejar la tienda, cuál es la paleta de colores de la tienda, solo cumplen con hacer una publicación diaria para la tienda, esto también se debe quizá a la falta de comunicación por ambas partes, la agencia nunca preguntó que valores se querían transmitir en redes, qué colores usar y nunca hicieron una propuesta para que Arte Fino tenga un feed llamativo, son solo publicaciones diarias de productos nuevos que tiene Arte Fino.

Como bien se sabe el marketing de contenidos va más allá de subir una publicación diaria de los productos, en este caso será conveniente para Arte Fino contar con un catálogo digital en su WhatsApp y otro en pdf, ya que el marketing de contenido como nos dice (Cardona, Cyberclick , 2023); Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

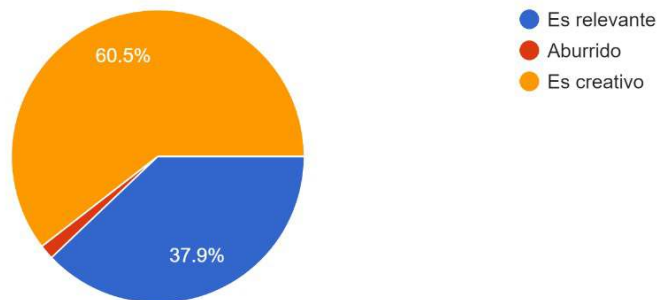
El marketing de contenidos va más allá de la publicidad convencional, este trata de tener una conexión emocional con los consumidores y construir relaciones con estos mismos a largo plazo, para nutrir la confianza y lealtad del público objetivo al enfocarse en proporcionar información relevante y valiosa usando estrategias como los conocidos “hooks” o frases de enganche en español, utilizada especialmente en los primeros 3 segundos más importantes de un video, estas frases son de gran importancia porque determinan si las personas se quedarán viendo el video o no, esto especialmente en tiktok, se ha podido comprobar con algunos tiktoks que ha creado Arte Fino la efectividad que ha tenido el usar “hooks” y que aparte de esto es contenido que ayuda a las personas a usar algún producto o el tiempo que les ahorrara el comprar tal producto si tienen un emprendimiento, este tipo de contenido tuvo gran aceptación por el mercado generando hasta una demanda del producto mostrado en el video.

De igual manera siempre es importante saber cómo es percibido por los clientes el contenido que Arte Fino crea, por lo que decidimos hacerles la siguiente pregunta:

Ilustración 4 Percepción del contenido que crea Arte fino

12. ¿Qué le parece el contenido que crea la empresa en los medios digitales?

248 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Como se puede apreciar, el análisis de las respuestas revela un insight valioso, a un 60.5% le parece que el contenido creado por Arte fino es creativo, esta cifra resalta la efectividad de la tienda para crear un enfoque visualmente atractivo y original, como bien se sabe la creatividad no solo se percibe como un adorno estético, sino como un elemento que capta y retiene la atención del público.

Este resultado sugiere que Arte Fino ofrece contenido creativo que cumple con las expectativas del consumidor, pero que podría ofrecer en algún momento contenido innovador que supere las expectativas del consumidor, estableciendo de esta manera un terreno sólido para construir conexiones significativas y fomentar la lealtad de los clientes. Este análisis nos invita a conocer más a fondo las características específicas que la audiencia encuentra creativa, brindando oportunidades para mantener y potenciar aún más la estrategia de contenidos de la empresa, que es un diferenciador clave, permitiendo a Arte Fino destacar entre su competencia que no está haciendo nada parecido más que ofrecer el mismo producto.

También fue importante consultarles a los encuestados qué tipo de publicaciones preferiría ver en sus redes sociales, ya que como comenta la propietaria de Arte Fino; es importante escuchar siempre a los clientes porque de esta manera nos hacen saber

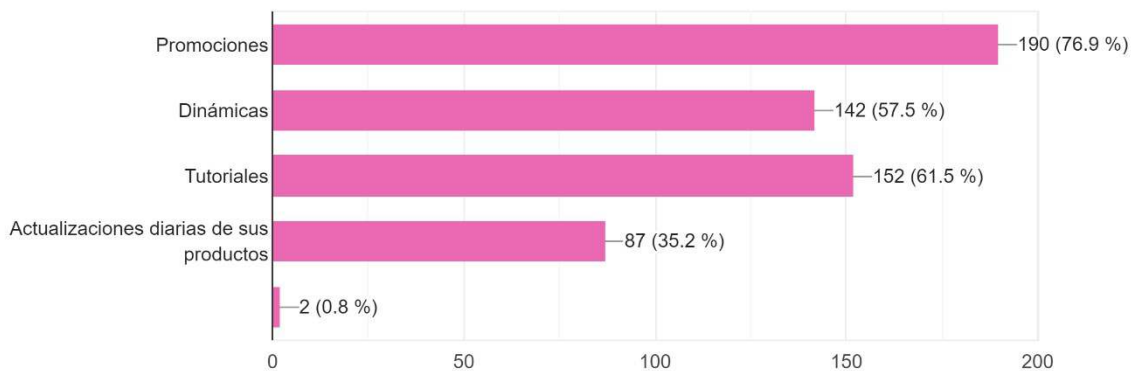
sobre sus necesidades y expectativas, para así mejorar nuestros productos y la experiencia que ellas se van a llevar (Pineda, 2023).

Dicho lo anterior, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Ilustración 5 Preferencias de publicaciones

15. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de Arte Fino?

247 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Este gráfico da conocer que un 76.9% expresó su interés por ver promociones, este resultado nos indica claramente que los clientes quieren ver más ofertas especiales y descuentos, evidenciando una oportunidad clave para optimizar la estrategia de marketing, está preferencia de los clientes siguiere que al alinear la estrategia de contenido con las expectativas de los clientes, la tienda podría generar mayor lealtad y satisfacción, está información obtenida también destaca la importancia de equilibrar la promoción con otros tipos de contenido como dinámicas y tutoriales, para así de esta manera mantener la variedad y la relevancia.

Investigar cómo se pueden hacer promociones de manera creativa y atractiva podría ser esencial para cumplir con las expectativas de los consumidores y fomentar su participación continua.

Por otro lado, podemos observar que a pocas personas les llama la atención las actualizaciones diarias de los productos, que es algo que Arte Fino hace normalmente en sus redes sociales como Facebook e Instagram y como se puede notar las personas no interactúan mucho con este tipo de contenido, por lo que como se mencionó anteriormente es mejor tener un catálogo actualizado de los productos de que se ofrecen y publicar en el feed al menos tres veces a la semana sus nuevos productos. Este análisis señala la importancia de ajustar la estrategia de contenido para satisfacer de manera más efectiva las demandas y optimizar la conexión con los clientes.

10.3. Ventajas que tiene la implementación del Marketing Digital para la empresa Arte fino

Una vez identificadas las estrategias de Marketing Digital que implementa la tienda Arte Fino, se procedió a conocer las ventajas que tiene la implementación del marketing digital para las empresas, ya que como sabemos son varias.

La propietaria de Arte Fino menciona que el marketing digital ha ayudado al crecimiento de su negocio, pues comenta que; el marketing digital ha ayudado a mi negocio y sé que, haciendo un mejor uso de las redes, con más estrategias tendré mejores resultados, me ha ayudado para que los clientes se enteren de los productos que ofrecemos, atrae nuevos clientes, ha ayudado a que nuestros materiales lleguen a muchas personas en toda Nicaragua. El marketing digital ha ayudado a mi negocio y sé que, haciendo un mejor uso de las redes, con más estrategias tendré mejores resultados, me ha ayudado para que los clientes se enteren de los productos que ofrecemos, atrae nuevos clientes, ha ayudado a que nuestros materiales lleguen a muchas personas en toda Nicaragua (Pineda, 2023).

Ella destaca el impacto positivo que el marketing digital ha tenido en su negocio, al mencionar que ha ayudado a que las personas conozcan los productos que ofrecen, o sea a mejorado la visibilidad de la tienda. Además, al atraer nuevos clientes, subraya como estas estrategias mantienen a los clientes existentes informados, sino que también genera interés entre un público más amplio.

Se reconoce la importancia de optimizar el uso de las redes sociales y otras estrategias, lo que sugiere un compromiso continuo con la mejora y la adaptación a las tendencias digitales. La mención de que los materiales llegan a personas en toda Nicaragua indica el alcance geográfico de la estrategia de marketing digital, demostrando que no solo se limita a lo local, sino que abarca un espectro más amplio, es por esta y otras razones estas estrategias pueden ser un motor clave para el crecimiento y el éxito continuo del negocio.

Pineda (Pineda, 2023), también comenta qué: Gracias a todas las herramientas que tienen las redes sociales como el tener la oportunidad de pagar publicidad ayuda a que lleguemos a más personas en todo el país que podrían estar interesadas en nuestro producto, al compartir información en tiktok acerca de la gran utilidad que puede tener un producto de los que ofrecemos nos ha ayudado a llegar a muchas personas, que les interesa el producto y algunos han llegado a convertirse en clientes.

El marketing digital ha permitido a Arte Fino llegar a una audiencia más amplia, tanto local como global mediante las redes sociales, ampliando de esta manera su base de clientes potenciales, la publicidad en redes sociales permite una segmentación más precisa, asegurando que el contenido y promociones lleguen a quienes tienen más posibilidades de convertirse en clientes, puesto que hoy en día muchas aplicaciones, como tiktok, cuando las instalamos nos preguntan si les permitimos rastrear nuestra actividad con el fin de saber cuáles son nuestros intereses y meternos en ese algoritmo.

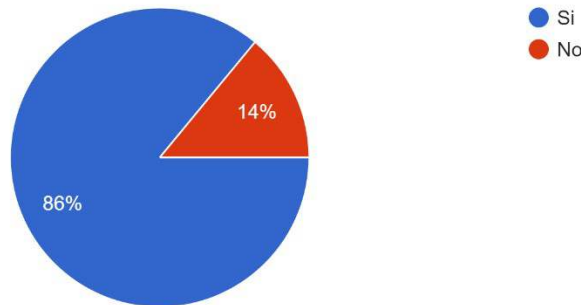
Además de esto, en comparación con la publicidad tradicional, el marketing digital puede ser más rentable, por lo que Arte Fino puede ajustarse a sus necesidades y obtener un mejor retorno de la inversión y este proporciona herramientas analíticas que pueden medir el rendimiento de las campañas en tiempo real. El seguir potenciando las estrategias de marketing digital pueden contribuir a su éxito a largo plazo.

Se quiso saber si los clientes frecuentes que llegan a la tienda siguen a Arte Fino en sus redes sociales y obtuvimos los siguientes datos:

Ilustración 6 Número de clientes que siguen las redes sociales de Arte fino

8. ¿Sigue la tienda Arte Fino en sus redes sociales?

250 respuestas

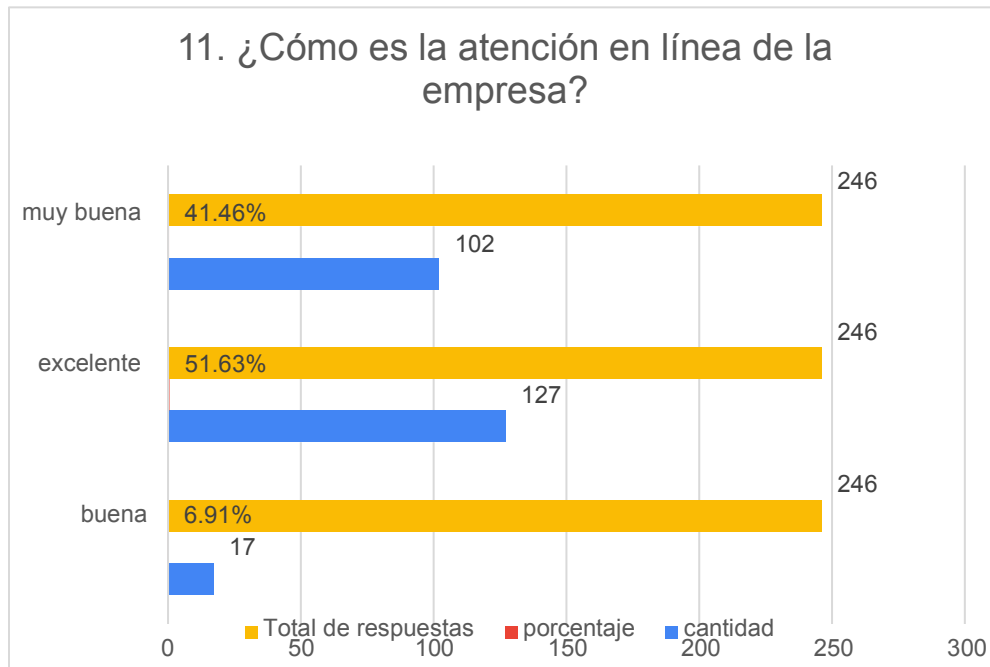


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Como se logra ver en el gráfico una gran mayoría de los encuestados indican que siguen a la tienda en sus redes sociales, este alto porcentaje muestra una activa participación y un interés sólido por parte de los clientes en mantenerse conectada con la tienda por medio de las redes sociales. Sin embargo, es importante observar el 14% que declaró no seguir a Arte Fino en redes sociales y es una oportunidad para comprender las razones detrás de esto, podría explorarse a través de encuestas adicionales o un análisis más detallado, aunque algunas razones pueden ser simplemente porque el cliente no usa las redes sociales, de igual manera el gráfico nos permite entender que existe la oportunidad de diversificar las estrategias de marketing digital para llegar a audiencias que pueden no estar tan activas en algunas plataformas.

Una pregunta que no podía faltar para hacerles a los clientes de Arte Fino fue:

Ilustración 7 Atención en línea



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

En el gráfico anterior se puede apreciar que un 51.63% de clientes de Arte Fino describen la atención en línea como excelente, el hecho de que más de la mitad de los clientes clasifique la atención en línea como “excelente” lo que nos da a indica una percepción positiva y sugiere que Arte Fino ha establecido altos estándares en la calidad del servicio en sus interacciones en línea, lo cual es de mucha importancia en esta era digital ya que muchas ventas se dan en línea, los clientes quieren una atención rápida, que se les muestren fotos e incluso videos del producto que desean adquirir, quieren fotos que confirmen que su pedido está bien y sobre todo que quién los esté tenga la disposición y la amabilidad para satisfacer sus expectativas de la experiencia que se va a llevar comprando en línea.

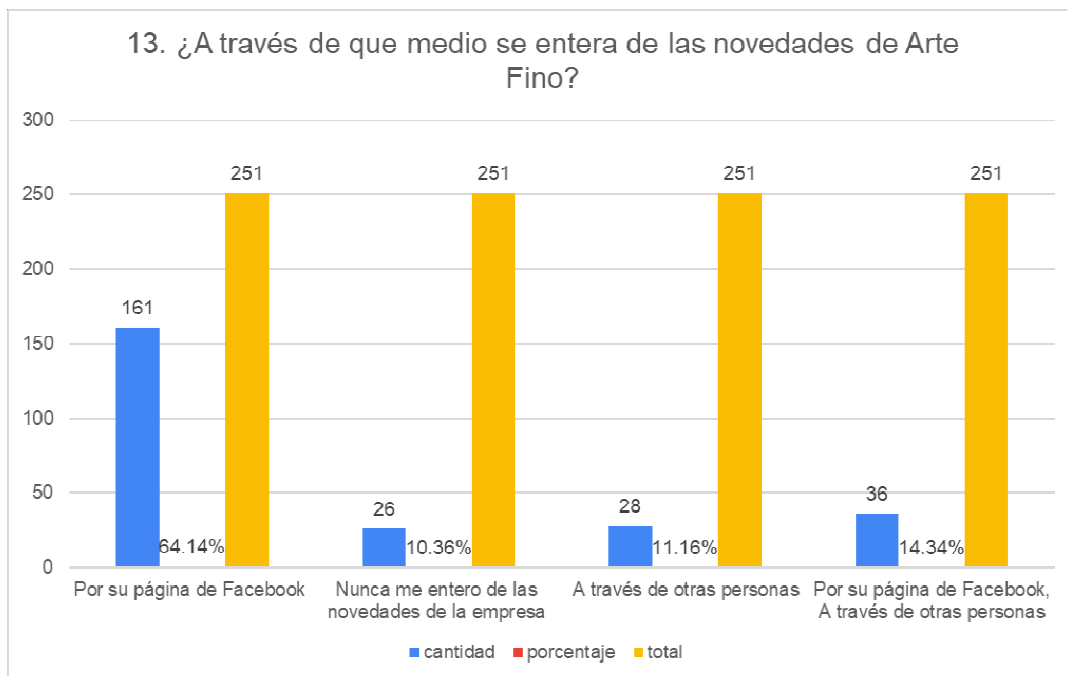
El área de atención al cliente es donde se debe concientizar y capacitar mucho a la persona encargada de las ventas en línea, ya que muchas veces puede ser sofocante que los clientes pregunten por varios productos y solo terminen comprando una cosa, que al final del día sigue siendo una venta y se debe de tener en cuenta que es cómo funciona hoy en día un negocio, la propietaria de Arte Fino nos comentaba que gran

parte de su ventas son en línea y es por esto que es muy importante ganarse la fidelidad de los clientes, dándoles la atención que merecen, ayudándoles a sentirse escuchados, comprendidos y compartir la emoción que ellos sienten al momento de comprar un producto.

Aunque la mayoría describe la atención como excelente, aún podría ser útil explorar las razones detrás de aquellos que no la consideran así, esto podría revelar áreas de mejora y permitir a Arte Fino perfeccionar su atención en línea, ya que una atención en línea percibida como excelente podría contribuir significativamente a la fidelización del cliente, ya que estos son más propensos a convertirse en leales y a recomendar la tienda a otro.

Fue importante conocer a través de qué medios los clientes de Arte Fino se enteran de los nuevos productos y eventos que tiene la tienda y estos fueron los resultados que se obtuvieron:

Ilustración 8 Medios para conocer las novedades de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

La página de Facebook se destaca como el medio principal por medio del cual los clientes se enteran de las novedades de la empresa, el hecho de que más del 60% de los clientes se enteren por medio de esta red social indica que esta plataforma es un canal efectivo para comunicar información relevante, una de las razones de porque sus clientes se enteran más de las novedades por medio de Facebook es porque Arte Fino empezó en las redes con una página de Facebook, la mayoría de su mercado usa Facebook, que Instagram y hasta no hace mucho la tienda no era muy activa en Instagram, ni en tiktok.

Además, Arte Fino hace lives de sus nuevos productos en esta aplicación, así que es el principal medio por el cual los clientes conocen el nuevo material, por lo que puede ser importante mantener y optimizar la presencia en esta red social, así mismo en Instagram y tiktok, para así de esta manera llegar a personas que puedan preferir otras plataformas y así llegar a una base de clientes más amplia.

Además de esto, el hacer un análisis de cómo los clientes interactúan con las publicaciones de la página de Facebook (me gusta, comentarios, compartidos) puede informarnos sobre la efectividad de las publicaciones, haciendo diferentes diseños, estilos de fotos, contenido y ver con cuál tienen más interacción y así saber qué tipo de contenido se puede crear a futuro. La página de Facebook también puede servir como un canal directo de retroalimentación, ya que analizando comentarios y mensajes puede proporcionar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes, permitiendo a Arte Fino cumplir con las necesidades de sus clientes.

En resumen, Facebook destaca su efectividad como un buen medio para enterarse de las novedades, pero también señala la oportunidad de explorar otras vías para diversificar la estrategia de comunicación y mantener una conexión sólida con los clientes.

Antes de proceder a proponer estrategias basadas en mejorar la fidelización de clientes y poder crear relaciones duraderas y satisfactorias con las personas que

compran los productos de Arte fino para que estos elijan el negocio como primera opción es importante en primer lugar, identificar quien es su audiencia.

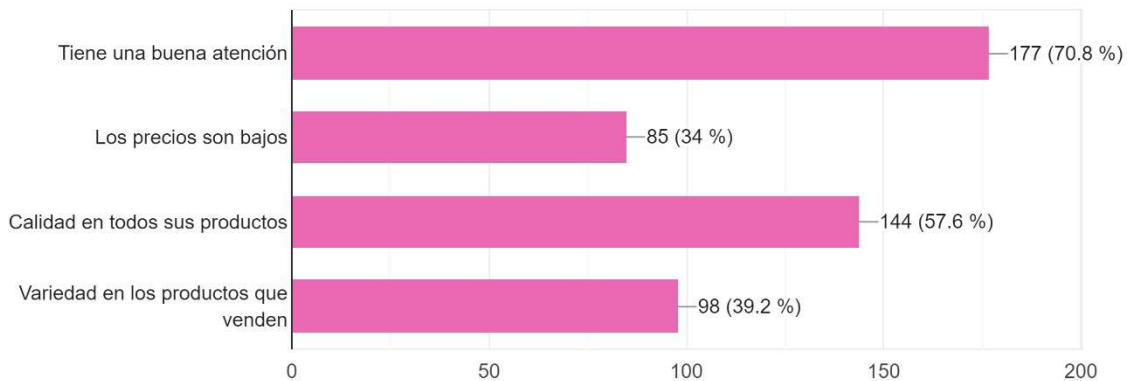
La propietaria Rocío Pineda comenta que no ha realizado ningún estudio de mercado, sin embargo, identifica como su mercado meta a las mujeres de todas las edades que compren sus productos para la elaboración de moños para uso personal, así como para manualidades, por otro lado, están los emprendimientos que se dedican a vender ya sea moños o los que están surgiendo últimamente, el cual es la elaboración de flores hechas de cintas.

También están las costureras o sastres que compran materiales de costura como agujas para maquinas, hilos o demás herramientas (Pineda, 2023).

10.3.1. Percepción de los clientes con respecto a la empresa y a la competencia

Ilustración 9 Opinión de los clientes sobre Arte fino

2. ¿Cuál es tu opinión sobre la tienda?
250 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Para poder determinar los puntos fuertes que tiene la empresa es importante conocerlo a través de los mismos clientes, por ello, se les preguntó cuál es la opinión que tienen

sobre la empresa, donde se identificó que la mayoría de los clientes consideran que Arte fino brinda una buena atención, además, que ofrecen una diversidad de productos y de calidad.

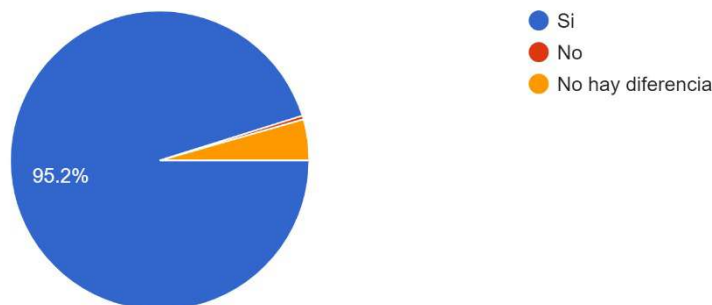
Obtener la opinión de los clientes a través de esta pregunta sirvió como retroalimentación, puesto que con ello se puede fortalecer esos puntos que tiene a su favor la empresa, así como mejorarlos.

De igual forma, es de interés conocer como perciben los productos que vende Arte fino con respecto a la competencia.

Ilustración 10 Opinión respecto a la competencia

19. ¿Considera que los servicios que brinda Arte Fino son mejores en comparación a la competencia?

248 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Arte fino

Con respecto a los productos de la competencia, los clientes de Arte fino consideran que los de la empresa son mejores. Esto se debe a que Arte fino se ha centrado principalmente en la venta de cintas y demás materiales para la elaboración de moños y es ahí donde se encuentra más variedad de estos productos.

Recientemente, se ha empezado a implementar lo que es la personalización de cintas y otros productos con el método de sublimación para que los clientes puedan tener sus moños con un toque único y personal (Pineda, 2023).

Con la elaboración de productos personalizados con el método de sublimación y vinil, Arte fino brinda a sus clientes la oportunidad de dar un estilo único y personal a los lazos de sus clientas, lo que se ha determinado como algo innovador, puesto que, las demás empresas no ofrecen estos servicios, siendo Arte fino la primera en hacerlo.

10.4. Propuesta de estrategias de Marketing digital enfocadas en Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de Arte fino la fidelización de clientes

Luego de identificar cual es la percepción de los clientes con respecto a la empresa y de igual forma, con respecto a la competencia, se propone el siguiente plan de mejora, el cual tiene como objetivos:

- Proponer estrategias basadas en Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la tienda Arte fino.
- Proponer acciones para mejorar la fidelización de clientes y crear relaciones duraderas y rentables.

Propuesta de mejora Arte fino

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE
Implementar un programa de lealtad de clientes.	Engagement.	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar mensajes por WhatsApp personalizados que ofrezcan descuentos, promociones exclusivas o contenido útil. - Utilizar herramientas para elaborar tarjetas de lealtad digital como coupon tools para que los clientes acumulen y obtengan sus recompensas de manera fácil. - Proporciona acceso anticipado a nuevas ofertas, productos o información relevante a través de plataformas digitales. - Aplicar encuestas de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compras frecuentes. - Nuevos clientes. - Relaciones fuertes con los clientes. - Retención de clientes. 	Área de marketing.

<p>Brindar un servicio al cliente excepcional.</p>	<p>Servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar datos de clientes para personalizar la comunicación en línea. - Responder rápidamente a mensajes y consultas en sus redes sociales. - Responder de manera proactiva a los comentarios y mensajes en las redes sociales. - Brindar fotos y videos de buena calidad donde se muestre cada detalle del producto cuando los clientes lo soliciten antes de hacer la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos. - Cercanía con los clientes. - Construcción de una comunidad en línea. 	<p>Ejecutivos de ventas.</p>
<p>Crear contenido útil y relevante en los medios digitales.</p>	<p>Marketing de contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un catálogo digital. - Crear contenido en donde se comunique con la audiencia de forma directa, utilizando frases de enganche. - Mejorar la calidad de los lives usando la App OBS Studio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones diarias en sus redes sociales. - Interacción con los clientes constante. - Mayor número de visitas. 	<p>Área de marketing.</p>

		<ul style="list-style-type: none">- Mantener actualizada a la comunidad acerca de las nuevas tendencias en manualidades.- Hacer actualizaciones diarias de los productos de Arte fino.- Realizar dinámicas en los medios digitales para interactuar con los usuarios.- Crear contenido útil como tutoriales para los nuevos emprendimientos.- Realizar rifas y dinámicas que premien a los clientes y promuevan nuevos seguidores en sus redes sociales.- Utilizar las métricas para analizar, gestionar y medir el éxito del contenido creado, ya sea en las que brindan las redes sociales o con plataformas como Metricool.		
--	--	---	--	--

11. Conclusiones

Posterior al análisis de los resultados obtenidos, los que se rigieron por los indicadores propuestos en esta investigación, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se sostiene la hipótesis planteada como positiva puesto que, se afirma que el marketing de contenidos es una herramienta fundamental para el posicionamiento de Arte fino, ya que, aumenta la visibilidad en línea, contribuye a la construcción de autoridad y confianza, diferenciándose de la competencia y estableciendo conexiones significativas con la audiencia. Es por ello que, cuando se implementa de manera efectiva, el Marketing de contenidos contribuye a la construcción de una presencia en línea sólida y favorece el éxito a largo plazo de la empresa. La implementación de estrategias de Marketing Digital ha influido en el posicionamiento de la tienda Arte Fino, dado que, desarrollar estas estrategias en los medios digitales le ha permitido a la empresa un mayor crecimiento, reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes y un incremento en las ventas.

Se lograron describir las estrategias de Marketing digital que implementa Arte fino, destacando la creación de contenido útil y relevante en sus redes sociales para su público objetivo, el que previamente, la propietaria ha identificado como mujeres de todas las edades y los emprendimientos que hacen moños con materiales de la tienda, así como, la atención en línea que le brindan a los clientes.

Asimismo, se pudo definir las ventajas de la implementación del Marketing digital para las empresas, específicamente para Arte fino, donde desarrollar estas estrategias se ha visto reflejado desde el incremento de los leads, así como mayor interacción de la empresa con los clientes y de estos con el contenido que crean, hasta ir logrando una presencia firme en los medios digitales y un mayor reconocimiento de la marca, lo que se ha visto reflejado en las ventas.

Para finalizar, se propuso un plan de mejora basado en el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes con enfoque en los medios digitales, dado que, es una de las mejores formas de llegar a nuevos clientes y, además, lograr cercanía con los actuales, tomando como punto de partida la creación de contenido útil en las redes sociales, que inspire a los usuarios y que muestre cuáles son los beneficios de sus productos. De igual forma, se propuso diseñar un programa de lealtad de clientes que recompense la fidelidad.

A nivel personal, el llevar a cabo esta investigación permitió el desarrollo de habilidades de investigación y la profundización en el conocimiento del tema de interés en este proyecto. Asimismo, fue una experiencia enriquecedora a nivel personal, el cual impulsó el crecimiento intelectual, emocional y profesional.

12. Recomendaciones

Con el desarrollo de esta investigación se pudo obtener la información necesaria para llegar a conclusiones firmes con respecto a la Incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino en la ciudad de Estelí, en el año 2023, es por ello, que se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- Arte fino cuenta con una gran oportunidad dado que, no hay mucha competencia ya que, en Estelí existen pocas tiendas que se dediquen a vender estos productos y es una competencia poco diferenciada, por ello, se recomienda a la empresa invertir más en esfuerzos de Marketing, ya sea, digital o en la innovación de sus productos para lograr una mayor diferenciación.
- Mantenerse al tanto de los medios digitales más afluentes a las tendencias y hacer constantes investigaciones de las tendencias actuales para aprovecharlas en su totalidad y satisfacer las necesidades de todos los consumidores con suficiente stock para cubrir la demanda en cualquier temporada u ocasión.
- Realizar constantes evaluaciones de satisfacción del cliente, así como, de gustos y preferencias para adaptar sus recomendaciones y cumplir con sus exigencias.
- A todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, se les recomienda la implementación de estrategias de Marketing digital, puesto, que implementar estas estrategias es esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mundo actual, donde la presencia en línea y la interacción digital son fundamentales para el éxito empresarial.

Con estas recomendaciones se desea proporcionar a los lectores, ya sean profesionales del campo o investigadores futuros, pautas específicas para implementar cambios o mejoras basadas en los resultados de la tesis.

13. Referencias bibliográficas

- APD, R. (10 de abril de 2023). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Arias, E. R. (1 de Noviembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html)
- Cardona, L. (27 de septiembre de 2022). *cyberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Cardona, L. (22 de mayo de 2023). *Cyberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- editorial, E. (28 de Octubre de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Equipo editorial, E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Galán, J. S. (1 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Galán, J. S. (1 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galaz, M. (03 de enero de 2023). *Aloha! Agencia de Marketing* . Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-publicidad>
- Gómez, M. C. (28 de junio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

- López, J. F. (1 de septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mateo, J. P. (2021). *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/las-principales-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de investigación cualitativa*. España: Gedisa.
- MD, E. (2023). *MDmarketingdigital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mugira, A. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *www.rdstation*. Obtenido de www.rdstation.com: <https://www.rdstation.com/>
- Palacios, D. (24 de noviembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-emresas>
- Parra, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Pérez Porto, J. (13 de junio de 2023). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>
- Pineda, R. (06 de noviembre de 2023). entrevista. (L. D. Meza, Entrevistador)
- Pola, C. (4 de junio de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Pola, C. (18 de marzo de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Pursell, S. (3 de abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Pursell, S. (3 de Abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20el%20proceso%20de%20crear%20y,propiciar%20compras%20repetidas%20y%20recomendaciones.>
- Santos, D. (1 de mayo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>
- Santos, D. (5 de julio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Schwab, P. N. (22 de septiembre de 2021). *InToTheMinds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Vázquez, P. (2023). *tiendanube*.
- Westreicher, G. (1 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (1 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (10 de marzo de 2021). Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Zubirán, P. d. (2022). *Horizonte de la ciencia*. Obtenido de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/1078/1491>

14. Anexos

Anexo 1. Entrevista a propietaria de Arte fino



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Entrevista dirigida al propietario de Arte Fino

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Estamos realizando esta entrevista con el objetivo de analizar la incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino de la Ciudad de Estelí.

De antemano agradecemos su colaboración.

Datos generales

Nombre del entrevistado/a _____

Nombre del entrevistador/a _____

Lugar _____ Fecha _____

1. ¿Ha escuchado hablar acerca del Marketing Digital?
2. ¿Considera que es importante el Marketing Digital para una empresa?
3. ¿Qué estrategias de Marketing Digital implementa actualmente en su negocio?
4. ¿De qué manera se encarga de crear contenido para sus redes sociales?

5. ¿Considera que el Marketing Digital ha ayudado al crecimiento de su negocio?
Si su respuesta es sí, ¿podría explicarnos de qué manera le ha ayudado?
6. ¿De qué manera han ayudado las redes sociales a su negocio para obtener mayor reconocimiento?
7. ¿De qué forma se mantiene al tanto de las visitas y alcance que tienen las publicaciones que crea para su negocio?
8. ¿Se mantiene al tanto de las nuevas tendencias?, si su respuesta es sí, ¿de qué manera aprovecha las tendencias para crear contenido en los medios digitales?
9. ¿De qué manera comunica en sus redes sociales el significado y valores de su negocio?
10. ¿Cree que las empresas que se encargan de crear Marketing Digital para su negocio han logrado que este tenga mayor reconocimiento?
11. ¿Cuál es el costo aproximado para crear publicaciones y contenido para los medios digitales por cuenta propia?
12. ¿Cuál es el tipo de cliente de su negocio?
13. ¿Qué estrategias implementa para atraer a clientes potenciales?
14. ¿Considera que el contenido que crea en sus redes sociales es útil o relevante para sus clientes potenciales?
15. ¿Cuáles considera que son sus ventajas sobre la competencia?
16. ¿Por qué cree que es importante tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes?

Anexo 2. Encuesta a clientes de Arte fino



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Encuesta dirigida a clientes de Arte Fino

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar la incidencia del Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la tienda Arte Fino de la Ciudad de Estelí.

De antemano agradecemos su colaboración en el llenado de la siguiente encuesta.

Datos generales

Sexo

Femenino ()

Masculino ()

Edad

15 – 25 ()

26 – 36 ()

37 – 47 ()

Mayor de 47 ()

Ciudad de procedencia _____

Ingresos mensuales

C\$ 5,000.00 – 10,000.00 ()

C\$ 10,001.00 – 15,000.00 ()

C\$ 15,001 – 20,000.00 ()

Mayor a C\$ 20,000.00 ()

1. ¿Cómo conociste la empresa Arte fino?

Por medio de otras personas ()

A través de sus redes sociales ()

Publicidad tradicional (anuncios televisivos, radio, carteles publicitarios, etc.) ()

Otro _____

2. ¿Cuál es tu opinión sobre la tienda?

Tiene una buena atención ()

Los precios son bajos ()

Calidad en todo sus productos ()

Variedad en sus productos ()

3. ¿Con que frecuencia visita la tienda?

Ocasionalmente ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

4. ¿Qué le parece la calidad de los productos?

Regular ()

Buena ()

Muy buena

Excelente ()

5. ¿Qué opina de los precios de los productos?

Son muy altos ()

Hay relación calidad/precio ()

Son bajos ()

6. ¿Utiliza las redes sociales?

Si ()

No ()

7. En una escala del 1 al 5, ¿con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Poco _____ Alta

1 2 3 4 5

8. ¿Sigue la tienda Arte fino en sus redes sociales?

Si ()

No ()

9. ¿Le gustaría que la tienda utilice otras redes sociales?

Si ()

No ()

10. Si tu respuesta es sí, escoja en qué redes sociales le gustaría encontrar la empresa Arte fino

Instagram ()

Youtube ()

Telegram ()

X ()

11. ¿Cómo es la atención en línea de la empresa?

Regular ()

Buena ()

Muy buena ()

Excelente ()

12. ¿Qué te parece el contenido que crea la empresa en los medios digitales?

Es relevante ()

Aburrido ()

Es creativo ()

13. ¿A través de que medio se entera de las novedades de Arte fino?

Por su página de Facebook ()

A través de otras personas ()

Nunca me entero de las novedades de la empresa ()

14. ¿Le gustaría que la empresa hiciera más publicaciones de sus productos y promociones?

Si ()

No ()

No me interesa ()

15. ¿Qué tipo de publicaciones preferiría ver en sus redes sociales?

Promociones ()

Dinámicas ()

Tutoriales ()

Actualizaciones diarias de sus productos ()

Otras _____

16. ¿Le gustaría que la empresa contara con un catálogo digital de sus productos, precios y promociones?

Si ()

No ()

17. ¿Considera que los servicios que brinda Arte fino son mejor en comparación a la competencia?

Si ()

No ()

No hay diferencia ()

18. ¿Te gustaría que la empresa contara con servicio de delivery?

Si ()

No ()

19. ¿Qué redes sociales utilizas más?

Facebook ()

TikTok ()

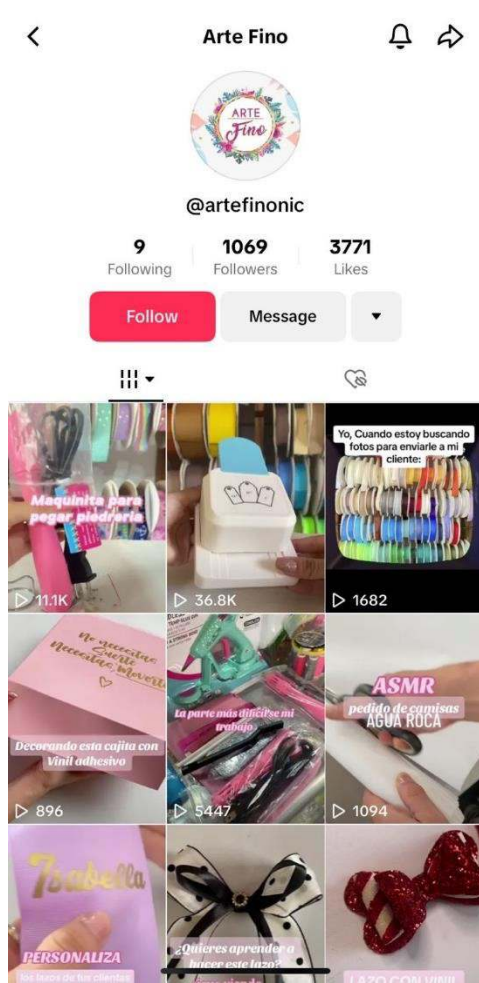
Instagram ()

Youtube ()

Otro _____

Anexo 3. Contenido creado por Arte fino en los medios digitales





Arte Fino

@artefinonic

9 Following 1069 Followers 3771 Likes

Follow Message

Grid of 9 video thumbnails:

- Manginita para paper platters (11.1K)
- Yo, Cuando estoy buscando fotos para enviarle a mi cliente: (1682)
- Decorando esta cajita con Vinil adhesivo (896)
- La parte más difícil es mi trabajo (5447)
- ASMR pedido de camisas AGUA ROCA (1094)
- PERSONALIZA (70abella)
- ¿Quieres aprender a hacer este lazo? (Lazo con Vinil)



Arte fino 3:04 PM 0:05

yadira7356

3 Me gusta yadira7356 El proveedor favorito de Mariana's fashion es @artefino.nic, la calidad en los materiales y calidad en cuanto a la atención!

HERMOSOS YADIRA