



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de Marketing de Contenido para el posicionamiento de la Tienda
Lady´s Store de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025

Flores, G; Rugama, S; Rugama, J.

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Estrategias de Marketing de Contenido para el Posicionamiento
de la Tienda Lady´s Store de la ciudad de Estelí, en el II
semestre del año 2025**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera
Licenciados en Mercadotecnia

Autores

Geril Josué Flores Soriano
Shirly Valeska Rugama Membreño
Janileydi Del Rosario Rugama Rugama

Tutora

Mtra. Martha Lorena Montoya Orozco
Estelí, noviembre 2025



Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios, cuya presencia ha sido fundamental en cada etapa de nuestra vida. Su guía y fortaleza nos han permitido enfrentar y superar los desafíos del camino. En los momentos de dificultad, Él ha sido nuestro consuelo, nuestra roca y refugio. A ti Señor, elevamos nuestra infinita gratitud por habernos sostenido y bendecido en este proceso.

A nuestros padres por su esfuerzo, amor y dedicación. Gracias por los innumerables sacrificios realizados para que pudiéramos alcanzar nuestras metas. Su fe en nuestras capacidades nos ha brindado la confianza necesaria para superar cada obstáculo y llegar hasta este logro tan importante. Este trabajo es el reflejo de su apoyo y ejemplo; sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

Finalmente dedicamos este logro a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta investigación. Este triunfo no solo nos pertenece a nosotros, sino también a todos los que creyeron en nuestras capacidades y nos acompañaron desde el primer día.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y salud necesarias para culminar este proyecto.

A mi padre, le expreso mi sincero agradecimiento por su respaldo, sus consejos y la confianza que siempre depositó en mí. Sin su ejemplo y perseverancia no hubiera sido posible alcanzar esta meta. A mi madre, le agradezco profundamente por su cariño, su comprensión y su constante apoyo emocional. Su presencia, sus palabras de ánimo y su confianza en mis capacidades han sido pilares para alcanzar este logro.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, motivación y apoyo durante este proceso académico.

Geril Josué Flores Soriano

Primeramente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi guía en cada momento de mi vida, por brindarme sabiduría y la fortaleza necesaria para enfrentar cada desafío. Sin su amor y apoyo, este logro no hubiera sido posible.

A mis padres (Ana Membreño y Leonel Rugama) cuyo amor y apoyo incondicional han sido el pilar de mi vida. Su sacrificio, dedicación y enseñanzas me han inspirado a perseguir mis sueños. Gracias por estar siempre a mi lado, animándome en los momentos difíciles y celebrando mis logros. Este trabajo es tanto suyo como mío y estoy súper agradecida por lo que ambos han hecho por mí los quiero mucho.

A mi tutora Msc. Martha Lorena Montoya Orozco por su invaluable apoyo y orientación a lo largo de este proceso. Su experiencia, paciencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

Shirly Valeska Rugama Membreño

En primer lugar agradezco a Dios, cuya guía y providencia han iluminado mi camino, permitiéndome alcanzar nuevas metas y fortaleciendo mi compromiso con la excelencia en cada etapa de mi vida. A mis padres(Iván Rugama y Yamileth Rugama), por su amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de perseverancia, pilares fundamentales que han inspirado mi desarrollo personal y profesional. De manera muy especial, agradezco a mi tutora, M.Sc. Martha Lorena Montoya Orozco, cuya orientación, conocimiento y compromiso guiaron cada etapa de este trabajo, asegurando su excelencia.

Janileydi del Rosario Rugama Rugama



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 12 de enero 2026

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias de Marketing de Contenido para el Posicionamiento de la Tienda Lady's Store de la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2025**, 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: **Geril Josué Flores Soriano, Shirly Valeska Rugama Membreño y Janileydi Del Rosario Rugama Rugama**; y fue realizado en el II semestre de 2025, 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.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para Tienda Lady's Store de la Ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática. Atentamente,



Martha Lorena Montoya Orozco
ORCID: 0009-0004-3032-4724
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

El presente documento, titulado como Estrategias de marketing de contenido para el posicionamiento de la Tienda Lady's Store de la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025. Su objetivo general es analizar las estrategias de marketing de contenido implementados por la empresa Lady's Store en la Ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025. La base teórica de esta investigación se sustenta en tres objetivos específicos, en los cuales se estarán abordando aspectos puntuales e importantes como el marketing de contenido, posicionamiento de marca y la propuesta de un plan estratégico de marketing. En la actualidad el marketing de contenido, busca crear y compartir información valiosa, relevante y coherente, con el fin de atraer, educar y conectar emocionalmente con los clientes. Más que promocionar directamente un producto se centra en generar confianza y construir relaciones duraderas a través de contenido significativo. Mediante diferentes estrategias que se estarán utilizando en las diferentes plataformas digitales con las que cuenta la tienda, para una mayor captación de clientes. Toda la información que se encuentra en el documento fue extraída de libros y sitios web con aprobación académica.

Palabras clave: Estrategias de marketing, contenido, posicionamiento, plan estratégico, plataformas digitales.

Abstract

The present document, titled Content Marketing Strategies for the Positioning of Lady's Store in the City of Estelí in the Second Semester of 2025, aims to analyze the content marketing strategies implemented by Lady's Store in Estelí during the second semester of 2025. The theoretical framework of this research is based on three specific objectives, which address key aspects such as content marketing, brand positioning, and the proposal of a strategic marketing plan. Currently, content marketing focuses on creating and sharing valuable, relevant, and consistent information to attract, educate, and emotionally connect with customers. Rather than directly promoting a product, it aims to build trust and establish long-term relationships through meaningful content. Different strategies will be applied across the store's digital platforms to increase customer acquisition. All information included in this document was sourced from books and academically approved websites.

Keywords: Marketing strategies, content, positioning, strategic plan, digital platforms.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del problema.....	5
4. Justificación	8
5. Objetivos	10
6. Preguntas de investigación / hipótesis de investigación	11
6.1 Pregunta de Investigación	11
7. Limitaciones.....	12
8. Contexto de la investigación.....	13
9. Marco teórico	15
9.1. Empresa.....	15
9.1.1. Definición	15
9.1.2. Tipo y clasificación de empresas:.....	16
9.1.3. Según el sector de la empresa.....	16
9.1.4. Breve descripción de la empresa.	20
9.2. Marketing de contenidos	21
9.2.1. Definición y características de marketing de contenidos:	21
9.2.2. Características del Marketing de contenido:	22
9.3. Posicionamiento.	26
9.3.1. Origen del concepto de posicionamiento.....	26
9.3.2. Definición de posicionamiento.....	26
9.3.3. Etapas del proceso de posicionamiento	27
9.3.4. Tipos de posicionamiento.	29
9.3.5. KPI.....	30
9.4. Plan estratégico de marketing.	31
9.4.1. Marketing.....	31
9.4.2. Definición	32
9.4.3. Importancia	33
9.4.4. Estructura de un plan estratégico de Marketing.	34
10. Diseño metodológico.....	39

10.1.	Tipo de diseño mixto	39
10.2.	Tipo de investigación.....	39
10.3.	Población y muestra.....	41
10.4.	Variables y categoría (operacionalización de variables)	43
10.5.	Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	47
10.6.	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	49
10.7.	Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información	50
10.8.	Criterios de calidad	50
10.9.	Criterios de exclusión y eliminación	51
11.	Análisis y discusión de resultados.....	53
11.1.	Generalidades de la Tienda Lady's Store	53
11.1.1.	Historia de la Empresa	53
11.1.2.	Misión	54
11.1.3.	Visión.....	54
11.1.4.	Valores	54
11.1.5.	Políticas.....	55
11.2.	Identificación de las estrategias de marketing de contenido aplicadas por la empresa Lady's Store.....	55
11.4.2.	Plan de Acción de la Tienda Lady's Store.....	79
12.	Conclusiones	83
13.	Recomendaciones.....	84
14.	Referencias bibliográficas	85
15.	Anexos.....	93

Índice de figuras

Figura 1	Rango de edad.....	55
Figura 2	Participación por género.	56
Figura 3	Interacción de los clientes según tipo de contenido de Lady's Store.	57
Figura 4	Consideración de los clientes sobre calidad del contenido.....	58
Figura 5	Motivación de compra generada por el contenido de Lady's Store.	59
Figura 6	Frecuencia de compra.	60
Figura 7	Vistas del contenido de Lady's Store en redes sociales.	61
Figura 8	Interacción de los clientes con las publicaciones de Lady's Store.	62
Figura 9	Primera impresión de los clientes al pensar en Lady's Store.	63
Figura 10	Consideraciones de los clientes sobre el reconocimiento de Lady's Store	64
Figura 11	Importancia de Lady's Store en la preferencia de compra de ropa íntima.	65
Figura 12	Nivel de identificación de los clientes con la marca Lady'S Store	66
Figura 13	Factor que influye en decisión de compra de los clientes.	67
Figura 14	Opinión de los clientes respecto a la calidad-precio.....	68
Figura 15	Nivel de satisfacción respecto a la calidad-Precio.....	69
Figura 16	Lealtad de los clientes frente precios más bajos de la competencia.	70
Figura 17	Recomendaciones de los clientes de Lady'S Store.....	71
Figura 18	Satisfacción del cliente con el tiempo de entrega y atención de Lady'S Store	72
Figura 19	Probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar en los próximos 3 meses en Lady'S Store.....	73
Figura 20	Promociones que motivan a comprar a los clientes.....	104
Figura 21	Factor que valoran más los clientes en una promoción.	105
Figura 22	Tipos de promoción que les gustaría a los clientes que implementara Lady's Store.	106
Figura 23	Aspectos que consideran importantes los clientes que Lady's Store debe mejorar ...	108

1. Introducción

En la actualidad el marketing digital ha tomado un papel muy importante, ya que se ha consolidado como una herramienta indispensable para el crecimiento y la competitividad de los negocios, ubicándonos especialmente en el mercado local donde las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío de diferenciarse y atraer a clientes cada vez más informados. Dentro de las estrategias digitales, más relevantes podemos encontrar el marketing de contenido, dicha estrategia permite agregar valor mediante la creación, distribución y diversificación de contenido digital, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca.

La ciudad de Estelí, caracterizada por su laboriosa actividad comercial y el constante crecimiento mediante la adaptación de nuevos medios tecnológicos como plataformas digitales que les permita la creación de estrategias innovadoras, con el propósito de destacar ante un mercado altamente competitivo. La Tienda Lady's Store, dedicada a la comercialización de ropa íntima para dama, se enfrenta al desafío de poder lograr un mejor alcance en visibilidad, y poder consolidar su identidad como marca, y posicionarse en la mente de los clientes.

Con el fin de abordar esta problemática la presente investigación se estructura en doce fases, Los primeros ocho capítulos introducen el tema, aborda a los antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación, expresa las limitaciones y contexto de la investigación. El capítulo nueve realiza un análisis teórico, sustentando en antecedentes nacionales e internacionales sobre Marketing de contenido, estableciendo un marco conceptual que respalda el estudio. El décimo capítulo describe la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación, la población y la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos para su análisis. El capítulo once presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y análisis de la interacción con el contenido digital, permitiendo identificar patrones, preferencias y oportunidades de mejora. Finalmente, el capítulo doce y trece expone las conclusiones, recomendaciones y estrategias propuestas, enfocadas en optimizar la implementación del marketing de contenido en Lady's Store, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local y mejorar su relación con los clientes.

De esta manera, la investigación no solo aporta un análisis práctico del marketing de contenido en un negocio específico, sino que también constituye una guía para la implementación de estrategias digitales efectivas en empresas locales, contribuyendo al desarrollo de una gestión de marca más sólida y competitiva.

2. Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación fue necesaria la recopilación de información donde se visitó la Biblioteca del Centro Universitario Regional CUR-ESTELI, sobre artículos científicos o tesis elaboradas previamente sobre nuestro tema de estudio, de igual manera se ha realizado una búsqueda de información en repositorios institucionales y bases de datos académicas con el fin de identificar tesis relacionadas con el marketing de contenidos. Entre las principales fuentes consultadas se encuentran el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) y el Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP). En donde estas investigaciones han demostrado la relevancia del marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento de marcas.

Ámbito Internacional

Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) Echavarria Mendoza & Huachin leiva (2021) desarrollaron un estudio titulado “Implementación de un plan de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. en la provincia de Chanchamayo – 2021”, con el objetivo de determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing de contenidos incide en el posicionamiento de esta empresa y donde se concluye que la implementación de un plan de marketing de contenidos mejora de manera significativa el posicionamiento, la percepción y la sensación que los clientes tienen sobre la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C. Este resultado se obtuvo mediante un enfoque aplicado, combinando métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, diseño experimental, escalas tipo Likert y análisis estadístico, evidenciando que una estrategia de contenido bien estructurada tiene un impacto positivo y medible sobre la imagen y el reconocimiento de la empresa.. (Echavarria Mendoza & Huachin Leiva, 2021)

Ámbito Nacional

En la siguiente tesis encontramos el Marketing de Contenidos como Estrategia de Publicidad Digital. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Roman Palacios et al., (2022) presentaron el trabajo *Marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca*. Esta investigación tiene como finalidad estudiar el marketing de contenido como una estrategia

publicitaria, con el fin de persuadir la atención de los clientes a través de las plataformas digitales. El marco teórico de este trabajo se sustenta en cuatro capítulos, en el cual se abordan el marketing de contenidos, las plataformas digitales más usadas, el branding y las estrategias digitales, concluyen que el marketing de contenidos, cuando se combina con una adecuada gestión de branding y el uso estratégico de redes sociales, se convierte en una herramienta clave para atraer y persuadir audiencias, así como para fortalecer la identidad de marca. (Roman Palacios et al., 2022)

Ámbito Local

Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua-CUR ESTELI) Leiva et al., (2017) realizaron el seminario de graduación titulado El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. El propósito del estudio fue analizar el uso de las estrategias de marketing digital en los hoteles del departamento de Estelí, con propósito de mejorar su competitividad. La metodología se basó en un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio, con muestreo no probabilístico, empleando encuestas a usuarios, entrevistas a gerentes y una guía de observación a sitios web de hoteles. Los resultados evidenciaron que el sector hotelero utiliza principalmente plataformas como Booking y redes sociales; asimismo, se observó que aquellos hoteles que gestionan de forma activa sus plataformas digitales obtienen mejores niveles de competitividad y mayor afluencia de clientes. (Leiva et al., 2017)

Los resultados ponen en evidencia que una buena planificación y la aplicación constante de estrategias digitales son clave para que los negocios locales puedan competir eficazmente y aumentar su presencia en el mundo digital. Si bien se han realizado estudios sobre marketing de contenidos y estrategias digitales, pocos examinan cómo influyen directamente en el posicionamiento y la percepción de marca, más allá de considerarlo únicamente como una herramienta. Por ello, esta investigación servirá como referencia y guía para la implementación de estrategias de marketing de contenidos que permitan fortalecer la presencia digital, atraer audiencias y mejorar la competitividad de las empresas y negocios locales.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad, la implementación del marketing de contenido en las empresas y negocios se ha convertido en una de las herramientas más necesarias para el desarrollo, crecimiento y comercialización de los diversos productos y servicios que se ofrecen en el mercado. El marketing de contenidos es una de las estrategias de marketing con mayor efectividad para atraer, captar y retener clientes, la aplicación de esta permite un alto porcentaje de efectividad ya que funciona como pionera en el posicionamiento de la marca dentro del mercado, el cual cada vez es más competitivo, también permite fortalecer la fidelización de clientes y les permite a las empresas diferenciarse antes sus competidores.

A diario los consumidores aumentan su grado de exigencia al momento de adquirir un producto y contratar un servicio, debido a que ya no buscan solo una experiencia, sino que también un valor agregado que les permita sentirse identificados con la marca que están tomando la decisión de elegir. El marketing de contenido cumple con un rol fundamental en este sentido, ya que acompaña al cliente en las diferentes etapas del proceso de compra, desde la búsqueda de información hasta la decisión final, de esta forma se logra establecer un vínculo más sólido y de confianza con los clientes. Logrando así incrementar la visibilidad, credibilidad y competitividad dentro del mercado mediante el uso de la herramienta en las empresas.

Sin embargo, cuando las empresas desaprovechan estas herramientas que les brinda el marketing ya sea por falta de conocimiento, recursos, la capacitación necesaria para el uso e implementación adecuada de las mismas o simplemente por el hecho de mantenerse en su zona de confort deberán tomar en cuenta que se enfrentaran a una cantidad de limitaciones que afectaran directamente el crecimiento de su empresa o negocio. La mayor parte de dueños de negocios en especial en el mercado local, ya que suelen centrarse exclusivamente en las ventas directas, obviando la importancia de crear estrategias novedosas que les permita un crecimiento exitoso a largo plazo que les permita adaptarse a las nuevas exigencias tendencias de consumo que surgen a diario en el mercado. Esta situación mantiene suprimidas y estancadas a las empresas, lo que provoca grandes afectaciones económicas y pérdida de clientes

Otro factor relevante es la resistencia al cambio, en muchos casos está influenciada por la cultura organizacional y los resultados que han obtenido mediante los métodos de promoción tradicionales, estos medios pueden generar resultados en algunos contextos, pero debido a los diferentes avances tecnológicos que han surgido a lo largo de los últimos años y el aumento de la competencia exigen estrategias más dinámicas e innovadoras, estas especialmente en diversas plataformas digitales en las cuales hoy en día se concentra el mayor número de los consumidores. Como resultado de la falta de adaptación en este aspecto coloca a las empresas o negocios en desventaja ante los competidores que, si logran aprovechar las oportunidades que hoy en día les ofrecen las redes sociales, los sitios web y el marketing digital en general.

Situados en dicho contexto, se convierte en una necesidad primordial analizar de manera crítica y objetiva las estrategias que nos brinda el marketing de contenidos y cuales son implementadas en las empresas, con el propósito de determinar el nivel de efectividad y la relación que existe con el posicionamiento que alcanzan en el mercado. Esto no se trata únicamente de implementar diversas acciones aisladas, sino que también llegar a establecer un plan estructurado y coherente que permita a la organización llegar a alcanzar metas comerciales altamente exitosas. De esta forma se convierte indispensable proponer alternativas estratégicas puntuales que respondan a las demandas actuales de los consumidores y que contribuyan directamente en el mejoramiento de la visibilidad, reconocimiento y competitividad de la empresa en el mercado local.

De manera específica, el caso de Lady's Store evidencia la importancia de esta problemática, ya que, al no contar con estrategias de marketing de contenido sólidas y adaptadas a las nuevas dinámicas digitales, ya que enfrenta limitaciones en su alcance y proyección dentro del mercado. La ausencia de un plan estratégico definido no solo dificulta la fidelización de clientes, sino que también limita las posibilidades de expansión del negocio. Dada dicha situación, surge la necesidad de proponer estrategias de marketing de contenido que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca, y así se optimice la comunicación con el cliente y se garantice una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

El principal problema radica en la falta de aplicación de una manera adecuada de estrategias de marketing de contenido en Lady's Store, lo cual influye directamente de manera negativa en su

visibilidad, reconocimiento y nivel de competitividad en el mercado local. De acuerdo a lo antes mencionado este estudio busca analizar, evaluar y proponer alternativas estratégicas innovadoras que contribuyan a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de Lady's Store que permitan a el negocio adaptarse fácilmente a las nuevas exigencias del entorno digital y responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de sus clientes en el mercado local durante el segundo semestre del año 2025, lo que le permitirá a su propietaria manejar una perspectiva clara del nuevo modelo de negocio a implementar con la ayuda de las diferentes plataformas digitales con las que actualmente podría tener fácil acceso, tomando el uso de estos medios a su favor para un incremento exitoso de sus ventas. En este sentido surge la pregunta de investigación ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing de contenido en el posicionamiento de la empresa Lady's Store?.

4. Justificación

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por la empresa Lady's Store en la ciudad de Estelí, con el fin de evaluar su incidencia en el posicionamiento de la marca durante el segundo semestre del año 2025. La investigación busca aportar alternativas estratégicas que contribuyan a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad de la empresa.

Con este estudio, la empresa Lady's Store podrá contar con un diagnóstico integral sobre el uso de estrategias de marketing de contenidos como recurso clave para diferenciarse en el mercado, captar nuevos clientes potenciales y fidelizar a los actuales. El objetivo es fortalecer su posicionamiento de marca, logrando una presencia más sólida y memorable en la mente de los consumidores.

Asimismo, se busca evaluar la efectividad de dichas estrategias para proyectar una imagen de marca innovadora, cercana y auténtica, que responda a las tendencias actuales de consumo y a las exigencias del entorno digital. El marketing de contenidos no solo se analiza como un medio para atraer, sino también como una herramienta estratégica para generar valor, construir relaciones duraderas y posicionar a Lady's Store como un referente en su sector.

Para llevar a cabo esta investigación, se recurrirá a la recolección de datos mediante encuestas, con el fin de identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Lady's Store y entender cómo perciben los esfuerzos de comunicación y contenido de la marca. A partir de estos hallazgos, se propondrán acciones innovadoras que respondan tanto a las necesidades del mercado como a las expectativas de los consumidores, contribuyendo al desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos efectiva, coherente y orientada al posicionamiento sostenible de la marca.

La importancia de la investigación se centra en la medición del grado de satisfacción de los clientes de la empresa Lady's Store, por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia. También, se busca dar a conocer las estrategias necesarias para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción, brindando un servicio adecuado,

que pueda servir como modelo para que otras empresas logren posicionarse en la mente de consumidor.

Esta investigación servirá como punto de partida y referencia para futuros estudios relacionados con el impacto del marketing de contenidos en la satisfacción del cliente y su rol en el posicionamiento de marcas dentro de mercados altamente competitivos. También, será un recurso valioso para estudiantes de Mercadotecnia y disciplinas afines, al ofrecer un ejemplo práctico de cómo aplicar estrategias centradas en el consumidor para lograr objetivos comerciales y comunicacionales.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por la empresa Lady's Store de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025.

5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de marketing de contenido aplicadas por la empresa Lady's Store.
- Determinar la incidencia de las estrategias de marketing de contenido en el posicionamiento de la marca de la empresa Lady's Store en la ciudad de Estelí.
- Proponer un plan estratégico de marketing de contenido que contribuya a fortalecer el posicionamiento de la empresa Lady'S Store.

6. Preguntas de investigación / hipótesis de investigación

6.1 Pregunta de Investigación

6.1.1 Pregunta General

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing de contenido en el posicionamiento de la empresa Lady's Store?

6.1.2 Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de marketing de contenido implementa la empresa Lady's Store?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing de contenido con el posicionamiento de la tienda Lady's Store?
- ¿Cómo proponer un plan estratégico de marketing de contenido que permita mejorar el posicionamiento de la tienda Lady's Store?

6.1.3. Hipótesis de Investigación

El posicionamiento de la tienda Lady's Store está en dependencia de la implementación de un plan estratégico de marketing de contenido, sustentado en el análisis de las estrategias actuales.

7. Limitaciones

Las limitaciones de la investigación son las condiciones o restricciones que limitan la extensión del estudio y la generalización de sus resultados, y que deben ser reconocidas y justificadas por el investigador. (Hernández et al., 2014)

Durante el desarrollo de esta investigación se identificaron las siguientes limitaciones:

- Problemas con la selección de la muestra: La investigación se centra únicamente en los clientes actuales de Lady's Store, lo que puede limitar la representación total del mercado potencial.
- Falta de estudios previos locales específicos: Pese a contar con antecedentes nacionales e internacionales, existen pocas investigaciones centradas en empresas similares dentro de la ciudad de Estelí, lo que dificulta la comparación directa.
- Limitaciones tecnológicas: La falta de herramientas profesionales de análisis de marketing digital y métricas avanzadas redujo la posibilidad de obtener resultados más precisos.

8. Contexto de la investigación

En las últimas décadas, las empresas han enfrentado un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, lo que ha generado la necesidad de implementar estrategias innovadoras de marketing. Particularmente, el marketing de contenidos se ha consolidado como una herramienta fundamental para incrementar la visibilidad de las marcas, fortalecer su posicionamiento y atraer nuevos segmentos de clientes.

La presente investigación aborda el tema: “Estrategias de Marketing de Contenido para el posicionamiento de la empresa Lady’s Store de la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2025”, con el objetivo de analizar cómo la implementación de estas estrategias puede mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y fortalecer su competitividad en el mercado local.

Lady’s Store es un negocio mayorista, totalmente independiente dedicado a la comercialización de una amplia línea de ropa íntima para dama, entre las cuales están, bikini clásico, bikini elástico, cacheteros, blúmer faja, línea infantil, pijamas, entre otros. Se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí, Nicaragua, específicamente de la ferretería El Halcón, dos cuadras al este, dos cuadras al norte y 20 varas al este. Esta ubicación le ofrece un acceso estratégico a una clientela local diversa, pero al mismo tiempo presenta retos relacionados con la visibilidad física y digital, ya que su presencia en línea aún es limitada y requiere fortalecerse para captar un público más amplio, adaptarse a las tendencias de modas actuales y aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y del marketing digital en la región.

El público al cual está dirigido la tienda es a mujeres jóvenes y adultas que buscan ropa interior femenina cómodas, accesibles y que se adapten a las tendencias actuales del mercado, las cuales valoran la relación calidad-precio la variedad de diseños y la disponibilidad de tallas. Gran parte de los clientes utilizan las distintas plataformas digitales para mantenerse al tanto sobre los nuevos productos y promociones que ofrece la tienda, como WhatsApp, Instagram, y Facebook, lo que evidencia la importancia de mantener una presencia activa en los medios digitales, ofreciendo contenido atractivo que fortalezca la relación con los consumidores.

El clima en la ciudad de Estelí se caracteriza por presentar temperaturas cálidas durante el día, que oscilan entre los 28 °C y 32 °C, y frescas por la noche, con mínimas cercanas a los 19 °C. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre predominan las condiciones de nubosidad y lluvias acompañadas de tormentas eléctricas, lo que influye de manera directa en la asistencia de los clientes a la tienda, ya que en los días lluviosos suele disminuir la afluencia de clientes a la tienda, ya que en los días lluviosos suele disminuir el flujo de personas en el comercio.

También, las precipitaciones constantes pueden afectar la logística de abastecimiento y generar retrasos en las entregas por parte de los proveedores. Estas condiciones climáticas representan un gran desafío para el desarrollo de las operaciones de Lady's Store, pues además de incidir en la influencia de clientes, demandan la implementación de medidas de seguridad en las instalaciones, a fin de evitar filtraciones o accidentes por suelos mojados. No obstante, también constituyen una oportunidad para fortalecer las estrategias digitales y convertirlo en una oportunidad de venta, desarrollando promociones en línea o servicio a domicilio, con el propósito de compensar la posible disminución de visitas presenciales durante los días de tormenta.

El negocio forma parte del sector económico terciario, también conocido como sector de servicios, el cual abarca actividades relacionadas con el comercio y la atención al cliente. En este contexto, la empresa se dedica a la venta y distribución de prendas para dama, contribuyendo al crecimiento del comercio local mediante la oferta de productos de uso personal y de moda femenina. Su actividad económica principal se centra en la comercialización al por mayor y al detalle de ropa íntima para dama, lo que permite generar empleo, dinamizar la economía local y fortalecer las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores.

9. Marco teórico

Para la realización de esta investigación denominada Estrategias de Marketing de Contenido para el Posicionamiento de la Tienda Lady's Store se presentan 4 ejes teóricos que sustentan el estudio, los cuales son: La empresa, el marketing de contenidos, el posicionamiento y el plan estratégico de marketing, cada uno de estos, abordan conceptos teóricos con el propósito de fundamentar las estrategias propuestas.

9.1. Empresa.

9.1.1. Definición

Una empresa es un conjunto de factores productivos organizados por la dirección que se emplean en la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener beneficios a través de su puesta en el mercado. (Navio Marco, 2022, p. 3)

Arredondo Garcia (2016) define el termino empresa como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

Por otro lado González et al, (2020) definen la empresa como una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman teniendo presente la responsabilidad que esta genera (González et al., 2020, p. 8)

Podemos decir que una empresa no solo representa una unidad económica dedicada a la producción o comercialización de bienes y servicios, sino que también constituye un espacio de organización social en el que se unen personas, recursos y objetivos comunes. Su existencia es fundamental, ya que permite satisfacer necesidades de la sociedad, generar empleo y contribuir al desarrollo económico. Además, la gestión efectiva de una empresa requiere no solo de

planificación y recursos, sino también de valores, ética y compromiso con los clientes, lo que garantiza su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

9.1.2. Tipo y clasificación de empresas:

Church (1994). Afirma que: La empresa en la actualidad se puede categorizar según su actividad económica, según la forma en la que ha sido creada y según su tamaño. Según el sector de la economía a la que está dedicada, las empresas pueden ser del sector primario (obtención de materia prima), secundario (industria manufacturera) y terciario (prestan un servicio). Según su forma de creación, una empresa puede existir bajo la forma de empresa individual, que es aquella de una sola persona; o como sociedad anónima, que es la forma más común de empresa en la actualidad y su principal característica es que los socios aportan un determinado capital, respondiendo solo por el capital que hayan aportado. Citado por (Gonzalez et al., 2020, p. 20)

9.1.3. Según el sector de la empresa

Un sector es un grupo de empresas que suministra a un mercado. La diferencia entre estructura sectorial y de mercado es que en el análisis sectorial entiende que la rentabilidad del sector está determinada por la competencia en dos mercados: el de productos y el de factores. (González et al., 2020)

Pallare (2005). Afirma que:

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende

también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. Citado por: (Gonzalez et al., 2020, p. 20)

La clasificación de las empresas por sectores constituye una herramienta fundamental para comprender el funcionamiento de la economía y el mercado. El sector primario reúne a aquellas organizaciones que se dedican a la extracción u obtención de recursos directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería. Por su parte, el sector secundario agrupa a las empresas que transforman esas materias primas en productos elaborados o industriales, como las industrias textiles, de la construcción o la manufactura.

Finalmente, el sector terciario está conformado por empresas que ofrecen servicios, los cuales pueden ir desde la educación, la salud y la asesoría, hasta el comercio, el hotelaría y el transporte. Esta clasificación permite analizar de forma más ordenada la estructura económica, ya que muestra cómo cada sector aporta al desarrollo productivo y cómo interactúan entre sí para satisfacer las demandas de los diferentes mercados.

9.1.3.1. Según su tamaño de la empresa.

El tamaño de las empresas puede definirse a partir de diversos factores, como la cantidad de empleados, el sector en el que operan, la industria a la que pertenecen o el valor de sus ventas anuales. Independientemente del criterio empleado, todas las empresas pueden agruparse en categorías según su tamaño.

Pallare (2005). plantea:

- **Grandes empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. Citado Por (González et al., 2020, p. 21)

El tamaño de una empresa es una variable esencial para conocer el poder que tiene ésta frente a terceros. Factores como la cantidad de empleados, el volumen de ventas, el capital disponible y el grado de organización permiten diferenciarlas en grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

Las grandes empresas destacan por su alta capacidad de inversión, tecnología avanzada y presencia en amplios mercados; las medianas, aunque con menor alcance, cuentan con estructuras definidas y procesos organizados; las pequeñas suelen ser independientes, con un número reducido de trabajadores y ventas limitadas; mientras que las microempresas, generalmente de propiedad individual, operan con recursos mínimos y una administración básica asumida directamente por el propietario. Esto permite analizar el impacto económico y social de cada categoría, así como su papel dentro del mercado y las oportunidades o limitaciones que enfrentan en su desarrollo.

9.1.3.2. Según la propiedad del capital de la empresa.

Se refiere a: si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En ese sentido, se clasifican en. Pallares (2005). Afirma que:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
- Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

La clasificación de las empresas según la propiedad de su capital es clave para entender su forma de gestión y su relación con el entorno. Las empresas privadas son aquellas cuyo capital pertenece a particulares, lo que les brinda autonomía en la toma de decisiones y en la administración de sus recursos. Las empresas públicas, en cambio, son propiedad del Estado y buscan atender necesidades colectivas, mientras que las mixtas combinan capital privado y estatal, aprovechando las ventajas de ambos sectores. Esta categorización permite analizar la naturaleza de cada empresa y cómo su estructura de propiedad influye en su funcionamiento y en su impacto económico y social. Citado por (González et al., 2020).

9.1.3.3. Según el ámbito de su actividad de la empresa

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido Pallares (2005). Afirma que:

- Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

- **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. Citado por (González, Guzmán & Gaitán, 2020, p. 22).

La empresa puede entenderse como una unidad económica y social integrada por recursos humanos, materiales, técnicos y financieros que, de manera organizada, busca generar bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar objetivos propios. Su clasificación resulta fundamental para comprender su funcionamiento y su relación con el entorno, ya sea según la actividad económica que desarrolla, su tamaño, la propiedad de su capital o el alcance geográfico de sus operaciones.

9.1.4. Breve descripción de la empresa.

9.1.4.1. Mercado Meta de una empresa.

- **Mercado**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 8)

Thompson, 2020 indica que el mercado es todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo” Citado por (Palacios Lopez et al., 2022, p. 4).

Podemos decir que un mercado está compuesto por todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio que comparten necesidades o deseos específicos, los cuales pueden satisfacerse mediante intercambios comerciales. Además, dentro de un mismo mercado pueden existir distintos tipos de consumidores, lo que hace que en algunos casos una única estrategia de marketing sea suficiente, mientras que en otros sea necesario desarrollar múltiples enfoques dirigidos a los diferentes segmentos.

- **Mercado Meta**

Stanton, Etzel y Walter, (2000, p. 148) “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.” Citado por (Oporta Duarte et al., 2018, p. 38)

Podemos decir que un mercado está compuesto por todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio que comparten necesidades o deseos específicos, los cuales pueden satisfacerse mediante intercambios comerciales. Además, dentro de un mismo mercado pueden existir distintos tipos de consumidores, lo que hace que en algunos casos una única estrategia de marketing sea suficiente, mientras que en otros sea necesario desarrollar múltiples enfoques dirigidos a los diferentes segmentos que lo conforman.

9.2. Marketing de contenidos

9.2.1. Definición y características de marketing de contenidos:

9.2.1.1. Definición.

Según Kotler (2017, p. 83) manifiesta el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido.

El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. El marketing de contenido cambia el rol de los publicistas de los promocionales de marca a los narradores de historias. (Kotler P. , 2017, p. 83)

Desde la perspectiva de Velazquez Cornejo & Hernandez Gracia (2019), el marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en

la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

Sanagustin (2016) afirma que el Marketing de Contenido sobre todo es de naturaleza informativa y educativa, y agrega que se encuentra al inicio del proceso de compras, en el momento que el consumidor reúne información para la elección del producto o servicio. Pero se debe señalar que las estrategias de contenido también deben estar presentes durante todo el proceso de decisión de compras con información pertinente y de calidad para el consumidor.

Desde la perspectiva de Quishpe Chiluita et al (2017), el Marketing de Contenido se visualiza como una forma natural de generar vínculo con la audiencia hacia la marca, producto o empresa, derivado de que el contenido expuesto genera un despeje de dudas u obtención de información que incentiva a seguir lo que se expone por la entidad.

De acuerdo a lo investigado, el Marketing de contenidos se entiende como una estrategia comunicacional, que, según diversos autores, busca crear y compartir información valiosa, relevante y coherente con el fin de atraer, educar y conectar emocionalmente con los usuarios. Más que promocionar directamente un producto, se centra en generar confianza y construir relaciones duraderas a través de contenidos significativos. En síntesis, es una forma de dialogar y acompañar a las personas en su proceso de decisión, aportando valor más allá de lo comercial.

9.2.2. Características del Marketing de contenido:

El Marketing de Contenidos está cada vez más extendido, gracias a las ventajas que ofrece y los beneficios que aporta a las empresas. Además de ser una excelente estrategia para aumentar las vistas, ayuda a mejorar el posicionamiento y conseguir más presencia de marca. A continuación, se menciona las principales características. (Dominguez, 2025)

- **La calidad del contenido:** Cuando queremos implantar una estrategia de contenidos en una empresa es muy importante ofrecer contenido realmente de valor: debe informar, instruir, entretener, hacer soñar y/o generar una emoción en el lector.
- **La manera que puede difundirse a través de diferentes formatos y canales:** Un blog con buenos contenidos reporta infinidad de beneficios. A su vez, hay otros formatos interesantes como los seminarios en Internet, vídeo tutoriales o libros electrónicos.
- **El contenido debe ser compartido:** Se deben crear contenidos que los usuarios quieran compartir. El contenido debe enamorar a la audiencia.
- **La creatividad y la estrategia van de la mano:** El Marketing de Contenidos requiere creatividad, es importante utilizar diferentes tipos de contenidos. Por ejemplo, las infografías y las imágenes son recursos visuales que gustan mucho. (Dominguez, 2025).
- **Frecuencia de compra:** La frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor, que se ha estudiado poco en el área de marketing, y que sin embargo puede influir en el comportamiento de los consumidores. (Calvo Porral & Lévy Mangin, 2016).

9.2.3.1. Tipos de Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos sigue siendo esencial para conectar con las audiencias en todo el embudo de conversión. La clave reside en elegir los tipos de contenido adecuados para tus objetivos y canales de distribución:

- **Video:** El contenido de video es muy eficaz para comunicar ideas complejas, evocar emociones e impulsar las conversiones. Los videos cortos en plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels son ideales para la distribución en redes sociales, mientras que los videos más largos pueden impulsar las páginas de producto o las páginas de destino de campañas.
- **Redes Sociales:** Fomenta la notoriedad y la interacción a gran escala. Las marcas utilizan plataformas como LinkedIn, X, Instagram, Facebook, TikTok y Pinterest para compartir actualizaciones, interactuar con sus seguidores y generar tráfico. Tanto el contenido social

orgánico como el pago pueden generar resultados mensurables, pero la constancia, la creatividad y el momento oportuno son clave.

- **Infografías:** Las infografías convierten datos o procesos complejos en imágenes fáciles de comprender. Son eficaces tanto en contextos B2B como B2C, ya sea para resumir un estudio de investigación, explicar un flujo de trabajo o destacar estadísticas clave de una campaña.
- **Contenido interactivo:** Ideal para engagement, generación de leads, experiencias personalizadas. Estas herramientas recopilan información valiosa y pueden guiar a los clientes potenciales hacia soluciones relevantes. El contenido interactivo une el marketing y la experiencia, y es especialmente útil para recorridos de contenido personalizados. (Adobe, 2025).

Según lo antes mencionado, El marketing de contenidos sigue siendo una herramienta clave para conectar con las personas en cada etapa del recorrido hacia la compra. Lo importante no es solo crear contenido, sino elegir el tipo correcto según lo que queremos lograr y dónde lo vamos a compartir. Los videos captan la atención y transmiten emociones. Las redes sociales son perfectas para interactuar y estar presentes en el día a día de la audiencia. Además, las infografías hacen que la información complicada sea fácil de entender, y el contenido interactivo crea experiencias más personalizadas y participativas.

9.2.4.1. Ventajas del Marketing de Contenidos

- Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.
- Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas y, por tanto, impulsan sus ventas.
- Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza y esto se traduce en clientes.
- Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

- Genera autoridad, ya que, si conseguimos crear contenido de calidad, aumentan las posibilidades de obtener enlaces de calidad a nuestro sitio.
- Nos diferencia de nuestros competidores, siempre que seamos capaces de transmitir valor mediante el contenido creado sobre nuestros productos o servicios.

Velazquez Cornejo & Hernandez Gracia (2019) mencionaron algunas de las Ventajas del Marketing de Contenidos. En síntesis, esta estrategia permite a las marcas conectar de una forma más auténtica con el público al ofrecer información útil y valiosa. Esto no solo mejora la visibilidad y la captación de clientes, sino que también fortalece la confianza y la lealtad hacia la marca, convirtiéndose en una estrategia clave para el posicionamiento.

9.2.4.2. Impacto del Marketing de Contenidos en el posicionamiento:

El Marketing de Contenidos se ha convertido en una herramienta esencial para construir y consolidar la identidad de una marca. Mejora el Posicionamiento en motores de búsqueda al crear contenido relevante que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios, las marcas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda logrando aumentar el tráfico a su sitio web, también ayuda a atraer a un público que esta genuinamente interesado en lo que la marca tiene para ofrecer.

Un contenido que ofrece valor o entretiene puede alentar a los visitantes a interactuar con la marca, ya sea a través de comentarios, comparticiones en redes sociales o subscripciones. Este nivel de compromiso es crucial para convertir a los visitantes en clientes leales. En mercados saturados esta estrategia permite a las marcas diferenciarse de sus competidores al ofrecer contenido único y original, las marcas pueden destacarse y crear una propuesta de valor clara, ayudando a crear una identidad de marca sólida que conecta con el público y se distingue en un entorno competitivo.

El marketing de contenidos es una estrategia poderosa para el posicionamiento de marca. Al construir autoridad, fomentar relaciones, mejorar el SEO, impulsar el compromiso y

diferenciarse de la competencia, las marcas pueden establecer una presencia sólida y duradera en el mercado. (Ackerman, 2024).

Según la opinión de los autores Nagy & Hajdu (2022) El Marketing de Contenidos es de gran importancia ya que puede considerarse como el sexto elemento de la mezcla de comunicación de marketing. Esta afirmación resalta como el Marketing de contenidos ya no es solo una táctica dentro del marketing digital, sino un componente estratégico esencial para la comunicación efectiva de marca.

9.3. Posicionamiento.

9.3.1. Origen del concepto de posicionamiento

El posicionamiento se convirtió en una de las contribuciones más influyentes en la transformación del marketing y la publicidad a partir de la década de 1970. El posicionamiento no se refiere a lo que se hace con el producto, sino a lo que se logra en la mente del consumidor prospecto. De esta manera, el posicionamiento busca ocupar un lugar claro, distintivo y relevante en la mente de los clientes frente a la competencia (Trout & Ries, 1981).

De acuerdo al análisis desarrollado, la creatividad publicitaria pasó a un segundo plano frente a la estrategia, y se reconoció que lo fundamental no era inventar algo nuevo, sino lograr ser el primero en ocupar la mente del consumidor. Un ejemplo clásico es IBM quienes desarrollaron la creación de uno de los proyectos más novedosos en el mundo, que, aunque no inventó la computadora, sí consiguió posicionarse como la primera empresa referente en la mente de los clientes.

9.3.2. Definición de posicionamiento.

El posicionamiento puede entenderse como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una organización de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. No consiste en modificar físicamente un producto, sino en gestionar las percepciones, asociaciones y significados que los consumidores atribuyen a él. En consecuencia, es un ejercicio de comunicación y estrategia, donde elementos como el nombre, el empaque, el precio y la promoción juegan un papel determinante en la creación de una posición favorable. (Kotler & Armstrong, 2012).

Según la información planteada por Kotler y Armstrong, el posicionamiento es lo que se hace en la mente del cliente prospecto, y no lo que se hace con el producto. Por lo tanto, constituye un elemento central en la gestión de marca, pues permite diferenciarse en mercados sobre comunicados y altamente competitivos.

9.3.3. Etapas del proceso de posicionamiento

9.3.3.1. Análisis situacional

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. Particularmente, en el caso de los productos, según Molinari (2014), se pueden clasificar en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales Citado por (Urbina, 2021, p. 4).

De acuerdo a lo afirmado por Olivar Urbina, la etapa del análisis situacional consiste y se basa en realizar dos tipos de análisis el del mercado y el del entorno, el análisis de mercado funciona como punto de partida para identificar la categoría, sector o grupo que pertenece el producto, marca o empresa. Por lo tanto, ambos análisis permiten conocer con exactitud cuál es mi posición en la clasificación de los diferentes grupos de productos que existen.

9.3.3.2. Establecimiento del posicionamiento deseado

La segunda etapa del posicionamiento está integrada por la selección del posicionamiento deseado y el establecimiento de la diferenciación. Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. Igualmente, se deben evaluar tres condiciones inherentes a la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición. (Trout & Ries, 1981).

Según Trout & Ries (1981).se afirma que mediante el establecimiento del posicionamiento que se desea alcanzar se busca alcanzar y establecer los aspectos que te permiten diferenciarte ante la competencia. Además, es necesario manejar los factores claves dentro de la empresa como los recursos y las capacidades con los que cuento, las posibilidades de crecimiento y la participación dentro del mercado que se desea obtener con el fin de controlar los ingresos que se generarían, así como los beneficios del mismo.

9.3.3.3. Planificación de las actividades

La tercera etapa del proceso de posicionamiento incluye el establecimiento de metas y objetivos de marketing que hagan posible el posicionamiento deseado, el diseño de estrategias y tácticas para el marketing mix, además del diseño de un cronograma de ejecución. En lo referente a las metas, ellas son declaraciones generales de logros amplios y deseados por la organización y su importancia está en que indican la dirección en la que esta intenta moverse, así como el conjunto de prioridades que usará para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Por esta razón, las metas deben ser claras, alcanzables, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad. (Hartline & Ferrell, 2012)

9.3.3.4. Ejecución y control de las actividades

Según Rodríguez et al., (2013) detallan que la cuarta etapa del proceso de posicionamiento comprende la implementación de las tácticas establecidas, así como la evaluación y el control de estas. La implementación demanda la ejecución de las actividades de acuerdo con el cronograma y a la naturaleza de las tácticas de cada estrategia; la realización de pruebas piloto para evaluar su impacto y obtener la información por medio de una o varias de las técnicas de recolección de datos descritas anteriormente, que permitan identificar los detalles importantes que deben corregirse; y la aplicación general, una vez corregidos los detalles. Citado por (Urbina, 2021).

9.3.4. Tipos de posicionamiento.

9.3.4.1. Posicionamiento por precio es una estrategia muy común, basada en ofrecer un precio más bajo que la competencia. Es una estrategia efectiva para atraer a clientes sensibles al precio, pero puede afectar la percepción de calidad de la marca.

9.3.4.2. Posicionamiento por calidad en este caso, la marca se centra en ofrecer un producto o servicio de mayor calidad que la competencia. Es una estrategia efectiva para atraer a clientes que buscan productos o servicios premium, pero puede requerir una mayor inversión en marketing y producción.

9.3.4.3. Posicionamiento por beneficios se centra en destacar los beneficios específicos que la marca ofrece al consumidor. Es una estrategia efectiva para diferenciar la marca de la competencia y conectar con las necesidades del público objetivo

9.3.4.4. Posicionamiento por Marca El posicionamiento de marca es el proceso o conjunto de estrategias que definen el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y entre sus consumidores y clientes potenciales. Se trata de un concepto distintivo que define las características que diferencian a una marca de sus competidores.

9.3.4.5. Posicionamiento por competencia Implica posicionarse directamente en comparación con un competidor específico. Por ejemplo, una marca de refrescos puede lanzar una campaña publicitaria comparativa destacando las diferencias entre su producto y el de su competidor líder en el mercado. (UNIR, 2024)

Los diferentes tipos de posicionamiento son esenciales para que una marca logre destacarse y conectar de forma auténtica con su público. No se trata solo de vender un producto, sino de encontrar la mejor manera de contar su historia y mostrar por qué vale la pena elegirlo. Ya sea enfocándose en el precio, la calidad, los beneficios o el estilo de vida, cada estrategia permite llegar a las personas adecuadas y generar una relación más cercana y significativa. En un mercado lleno

de opciones, un buen posicionamiento ayuda a que la marca no pase desapercibida y se gane un lugar real en la mente y el corazón del consumidor.

9.3.5. KPI.

9.3.5.1. Concepto

Según Porras Blanco (2017), el término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. Citado (Ordoñez Lopez & García Selva, 2022).

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online. “El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.

9.3.5.2. Tipos

El análisis realizado por Ordoñez Lopez & García Selva (2022) detalla que existen los siguientes tipos de KPI:

- **KPI de ventas** Están dirigidos a convertir en ventas y facturar un servicio o producto específico. Esta medición puede estar formada por unos 30 indicadores encargados de monitorizar las ventas. Algunos ejemplos de KPIS de ventas son: La satisfacción del cliente, El compromiso y la motivación del equipo comercial, Niveles de facturación Número de visitas cerradas.
- **KPI de redes sociales** Resultan de gran valor cuando se quiere conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, así como la participación y la

influencia que tienen en el retorno de la inversión. Un parámetro que ayudará a conocer el rendimiento y lo que aportan estos canales al desarrollo de la empresa. Ejemplos de KPIS de redes sociales: Número de seguidores. Alcance, Engagement. CTR (Click Through Rate).

- **KPI retail** Ideados para aumentar las ventas y reducir los gastos en comercios textiles y del sector consumo. Ejemplos de KPIS de retail: Número de visitas, Horas con mayor tránsito, Ventas por visita, Ticket promedio.
- **KPI marketing digital** Ayudan en la medición del rendimiento de las operaciones destinadas a conseguir leads, conversiones en cada campaña, influenciar en el público objetivo, los impactos de un banner.
- **Ejemplos de KPIS de marketing digital** Tráfico, Usuarios recurrentes y nuevos usuarios, Tiempo de permanencia, Leads conseguidos. Gracias a ellos serán capaces de gestionar y desarrollar mejores estrategias de marketing que permitan obtener un mayor impacto sobre sus clientes y un mejor resultado económico. (Ordoñez Lopez & García Selva, 2022)

Podemos decir que los KPI son fundamentales por que permiten a una empresa medir de forma clara y objetivos el desempeño, de sus estrategias, procesos o proyectos. Gracias a ellos, es posible identificar si las acciones realizadas están acercando a la organización a sus metas o si es necesario realizar ajustes. También facilitan la toma de decisiones al mostrar con datos concretos que aspectos están funcionando de manera correcta y cual requieren ser mejorados, Su importancia radica en que ofrecen una visión integral de la empresa o negocio, la optimización de los recursos, el mejoramiento de la eficiencia del mismo y a orientar los esfuerzos de lo que se desea alcanzar con los objetivos establecidos.

9.4. Plan estratégico de marketing.

9.4.1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el

establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)

De manera complementaria, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el marketing consiste en explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, logrando que la organización obtenga beneficios.

Estas perspectivas muestran que el marketing no se limita únicamente a la simple transacción de bienes o servicios, sino que constituye un proceso estratégico orientado a crear valor, satisfacer necesidades y establecer relaciones duraderas con los clientes. Esto permite entender al marketing como una herramienta esencial para la sostenibilidad y competitividad empresarial, dado que integra tanto la gestión de los intereses de la organización como la generación de beneficios para los consumidores.

9.4.2. Definición

El plan estratégico les permite a las empresas descubrir las ventajas competitivas adecuadas de tal manera que le permita mejorar su posición en el mercado. (López Rodríguez et al., 2018).

Navarrete Pilacuan et al., (2023) Dicen que el plan estratégico es un documento que recoge un trabajo diagnóstico y a partir de este, aquellos objetivos, estrategias y planes de acción a tomar en la búsqueda de alcanzar aquella visión de futuro que forma parte de la filosofía organizacional.

Este plan no solo permite identificar el estado actual de la organización y sus necesidades, sino que también sirve como una guía para la toma de decisiones, asignación eficiente de recursos y coordinación de esfuerzos entre las distintas áreas, asegurando que las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos a largo plazo. (Navarrete Pilacuan et al., 2023).

De acuerdo con Kotler & Lane Keller (2006), un plan de marketing es un documento redactado que engloba lo que el experto en marketing ha obtenido en su experiencia en el mercado, así mismo dicho documento señala de qué manera se pueden llegar a alcanzar las metas trazadas por la empresa y como puede resultar más fácil dirigir y coordinar las operaciones de marketing. En otras palabras, este plan funciona como una herramienta de planificación y control que permite anticiparse a desafíos, optimizar recursos, alinear las actividades de marketing con los objetivos de la empresa y asegurar un crecimiento y posicionamiento competitivo efectivo. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Podemos decir que un plan estratégico permite a las empresas identificar sus ventajas competitivas y mejorar su posición en el mercado, sirviendo como una guía para tomar decisiones, asignar recursos de manera eficiente y coordinar los esfuerzos entre las distintas áreas.

Este documento parte de un análisis diagnóstico de la organización, estableciendo objetivos, estrategias y planes de acción orientados a alcanzar la visión y metas a largo plazo de la empresa. Así, un plan de marketing detalla las metas y responsabilidades de las funciones de marketing, facilita el seguimiento de las acciones y contribuye al logro de los objetivos organizacionales. Además, recoge la experiencia del especialista en marketing sobre cómo dirigir y coordinar las operaciones para alcanzar de manera efectiva los resultados deseados en el mercado.

9.4.3. Importancia

Según Chiavenato I (2017).la planeación estratégica es fundamental para que las organizaciones puedan enfrentar los desafíos de un entorno dinámico y competitivo. Este proceso permite a las empresas definir objetivos a largo plazo, identificar oportunidades y amenazas en su entorno, y formular estrategias que les permitan alcanzar sus metas de manera efectiva.

Un plan estratégico de marketing es fundamental para cualquier organización, ya que sirve como una guía que marca el rumbo hacia el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo. Este plan permite a la empresa organizar sus recursos de manera eficiente, tomar decisiones más acertadas y anticiparse a los cambios del entorno. Además, ayuda a coordinar las acciones de todas las áreas para que trabajen de forma alineada con los objetivos generales, lo que facilita alcanzar metas de

manera efectiva. También permite evaluar los avances, realizar ajustes cuando sea necesario y fortalecer la posición de la organización frente a la competencia, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

9.4.4. Estructura de un plan estratégico de Marketing.

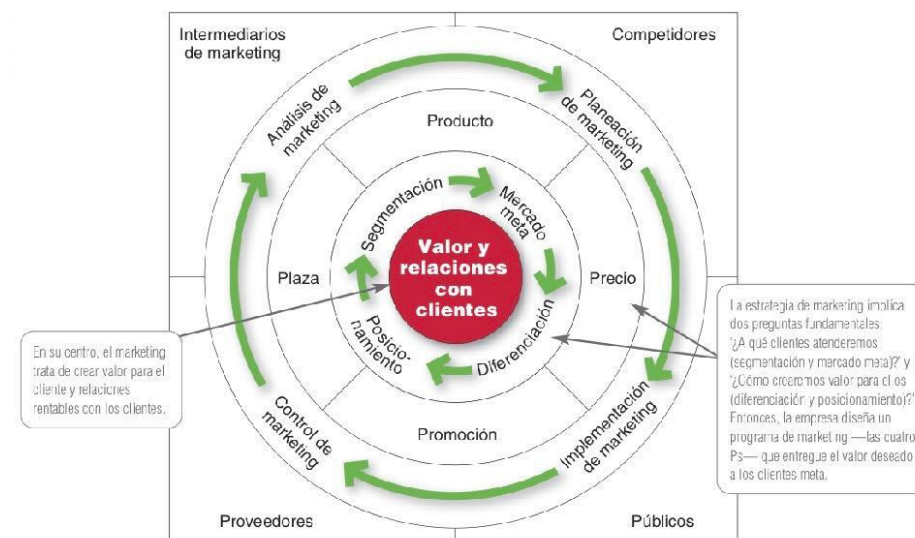


Ilustración 1 Rol del Plan Estratégico de Marketing (Kotler & Arsmtrong, 2013, p. 81)

▪ Segmentación de mercado

Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y más cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la

economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales.

- **Selección de mercado meta**

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.

- **Diferenciación y posicionamiento**

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 82)

A lo largo de este marco teórico se evidencia la importancia de conocer y comprender los conceptos fundamentales que sustentan la investigación sobre estrategias de marketing de contenidos para Lady's Store. Se destaca que una empresa no solo es una unidad económica, sino también un espacio donde se organizan personas, recursos y objetivos comunes para generar valor. Por otro lado, el mercado y el mercado meta son elementos esenciales, ya que permiten identificar a los consumidores actuales y potenciales, así como sus necesidades específicas, lo que facilita el diseño de estrategias dirigidas y efectivas.

El marketing de contenidos surge como una herramienta clave para conectar con los clientes, ofreciendo información relevante y de valor, generando confianza y fortaleciendo la relación con la marca. Asimismo, el posicionamiento se convierte en un factor determinante para diferenciar a la empresa de la competencia y ocupar un lugar claro en la mente del consumidor. Finalmente, el plan estratégico de marketing funciona como una guía que orienta la toma de decisiones, optimiza recursos y coordina acciones, asegurando que la empresa pueda alcanzar.

9.4.4.1. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52)



Ilustración 2 Mezcla de marketing (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52)

- **Producto** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

9.4.4.2. Análisis FODA

Consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. La meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 55).

- **Fortalezas** incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.
- **Debilidades** incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.
- **Oportunidades** son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- **Amenazas** son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.



Ilustración 3 Análisis FODA (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de diseño mixto

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva. (Hernandez Sampieri, 2014, p. 24) .

La presente investigación se clasifica como mixta, ya que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Según Hernández Sampieri (2014). Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Desde la perspectiva cuantitativa, se aplicarán encuestas y se analizarán variables demográficas con el fin de medir características, preferencias y comportamientos de los clientes de Lady's Store.

Desde el enfoque cualitativo, se indagará en las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores, con el propósito de comprender las causas y motivaciones que influyen en su conducta de compra. De esta manera, la integración de ambos enfoques permitirá obtener una visión más amplia y completa del problema, proporcionando tanto datos estadísticos que respaldan la generalización, como interpretaciones profundas que explican el contexto de la situación estudiada.

10.2. Tipo de investigación

El presente estudio se centra en analizar y proponer soluciones a problemáticas de Lady's Store, por lo que requiere un enfoque que permita aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales. En este sentido, la investigación es de tipo aplicada, ya que no se limita únicamente a la recolección de información, sino que busca generar resultados que puedan ser utilizados de manera práctica para mejorar la gestión del negocio.

De acuerdo con Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Citado por (Vargas Cordero, 2009)

Afirmamos que la presente investigación adapta un diseño transversal, dado que la recolección de datos como se indica en el concepto anterior, se realiza durante un tiempo específico, de esta manera se obtendrá información concreta como el número de interacciones, y preferencias en redes sociales. Como indican. Hernandez Sampieri y otros (2014) dicen que los diseños de investigaciones transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

En relación con el contexto institucional y disciplinar, esta investigación se enmarca en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones de la UNAN-Managua, correspondiente al campo de las Ciencias Económicas y Administrativas.

De acuerdo con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022–2026, el estudio se orienta hacia el impulso de la economía creativa y la dinamización del comercio y los mercados. Asimismo, tomando como referencia los Ejes de la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” 2024–2026, se adscribe al Eje 11: Investigación e Innovación, en coherencia con los lineamientos 37, 42 y 43.

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013), el área del conocimiento de esta investigación corresponde a:

04 Administración de empresas y derecho,
041 Educación comercial y administración, y
0414 Mercadotecnia y publicidad.

10.3. Población y muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios, esto significa que se debe especificar si la población es de una comunidad, país, o unidad médica. (Arias Gomez et al., 2016, p. 202).

El universo de estudio estará compuesto por un total de 344 personas, correspondientes al número de clientes seguidores de la página de la tienda Lady'S Store. Esta población se selecciona debido a que representa directamente al público que interactúa y se relaciona con los contenidos de la tienda, permitiendo obtener información pertinente y relevante.

Mientras tanto Solanet i Grau (2019) define una muestra como un subconjunto extraído de la población que posibilita llevar a cabo análisis, cuyas conclusiones son aplicables al conjunto de la población.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población finita, en donde:

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	344
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ☒ 95% ☐ 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Formulas para el cálculo de muestras

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * p * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{p * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * p * Q}$

Obteniéndose como resultado un total **183 clientes** a ser encuestadas, lo que asegura que la información recolectada sea representativa y permita realizar análisis estadísticos válidos sobre el universo de estudio, además cabe señalar que se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde toda la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado.

10.4. Variables y categoría (operacionalización de variables)

Variable independiente: Estrategias de Marketing de Contenido

Variable dependiente: Posicionamiento

Objetivo	Variable	Concepto	Subdirección o variables	Indicador	Técnica	Fuente
Identificar las estrategias de marketing de contenido aplicadas por la empresa Lady's Store.	Estrategias de marketing de contenido	El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. Las marcas que implementan un buen	Tipo de contenidos	- Publicaciones en redes sociales - Videos - Reels - Historias	- Encuesta a clientes - Entrevista a propietaria	Clientes Propietaria
			Frecuencia de Publicación	- Número de publicaciones por semana. - Numero de publicaciones por mes.	- Encuesta a clientes - Guía de observación	Clientes Propietaria

Objetivo	Variable	Concepto	Subdirección o variables	Indicador	Técnica	Fuente
		marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. (Kotler P. , 2017, p. 83)				
Determinar la incidencia de las estrategias de marketing de contenido en el posicionamiento de la marca de la empresa Lady's Store en la ciudad de Estelí.	Posicionamiento de Marca	El posicionamiento puede entenderse como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una organización de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. es un ejercicio de	Tipos de Posicionamiento	Posicionamiento por Beneficios	▪ Encuesta a clientes ▪ Entrevista a propietaria	Clientes Propietaria
				Posicionamiento por marca	▪ Encuesta a clientes ▪ Entrevista a propietaria	Clientes Propietaria
				Posicionamiento por Calidad	▪ Encuesta a clientes	Clientes

Objetivo	Variable	Concepto	Subdirección o variables	Indicador	Técnica	Fuente
		es un ejercicio de comunicación y estrategia, donde elementos como el nombre, el empaque, el precio y la promoción juegan un papel determinante en la creación de una posición favorables. (Kotler & Armstrong, 2012).		Posicionamiento por precio	▪ Encuesta a clientes	Clientes
			KPI	KPI de Ventas	▪ Entrevista a propietaria	Propietaria
				KPI de Redes Sociales	▪ Encuesta a clientes ▪ Entrevista a propietaria	Clientes Propietaria
				KPI de marketing digital	▪ Encuesta a clientes ▪ Entrevista a propietaria	Clientes Propietaria
Proponer un plan estratégico de marketing de contenido que	Plan Estratégico De Marketing	Navarrete Pilacuan et al., (2023) Dicen que el plan estratégico es un documento que recoge	Análisis Interno y Externo	FODA	▪ Datos Recolectados o ▪ Entrevista	Clientes Propietaria

Objetivo	Variable	Concepto	Subdirección o variables	Indicador	Técnica	Fuente
contribuya a fortalecer el posicionamiento de la empresa Lady'S Store		un trabajo diagnóstico y a partir de este, aquellos objetivos, estrategias y planes de acción a tomar en la búsqueda de alcanzar aquella visión de futuro que forma parte de la filosofía organizacional.	4P del Marketing	▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción	▪ Encuesta a clientes ▪ Entrevista a propietaria ▪ Guía de observación	Clientes Propietaria Investigado res

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Se utilizarán distintas técnicas para la recolección de información con el fin de obtener datos completos y representativos sobre el funcionamiento y la percepción de *Lady's Store*. Entre ellas se destacan la entrevista a la propietaria, que permitirá profundizar en el conocimiento del negocio, sus estrategias, problemáticas internas y decisiones operativas; la encuesta a los clientes, diseñada para recopilar información sobre sus preferencias, hábitos de compra y nivel de satisfacción; y guía de observación, la cual servirá para registrar de manera sistemática aspectos relacionados con la atención al cliente, la organización del establecimiento, la disposición de los productos y el comportamiento de los consumidores dentro de la tienda. Estas técnicas complementarias ofrecerán una visión detallada y contextual, permitiendo analizar patrones y tendencias del comportamiento del consumidor.

Folgueiras Bertomeu (2016). define la entrevista como una técnica de recolección de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

Por otra parte, Medina Romero et al., (2023) dicen que la encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo. Las encuestas pueden realizarse de muchas maneras, incluyendo en línea, por teléfono, por correo o en persona..

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. (Campos et al., 2012).

- **Recolección de datos** La recolección de datos es un proceso crucial en cualquier investigación y es esencial para la obtención de información valiosa y precisa. Hay diferentes métodos de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, observación, análisis de documentos y experimentos, entre otros. (Folgueiras Bertomeu, 2016).
- **Técnicas** Las técnicas de investigación son pasos, medios o formas que se siguen para realizar una investigación. Generalmente se emplean en la obtención o análisis de los datos. (Campos Flores, 2020, p. 1).
- **Instrumento** Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación (Folgueiras Bertomeu, 2016).

10.5.1. Etapas de la investigación

10.5.1.1. Primera etapa: Investigación documental En esta etapa se recopiló información relacionada con las estrategias de marketing de contenidos y su incidencia en el posicionamiento. Para ello, se consultaron diferentes fuentes como artículos científicos, tesis previamente elaboradas sobre nuestro tema de estudio, repositorios académicos y la Biblioteca del recinto Leonel Rugama Rugama CUR-ESTELI, de igual manera se ha realizado una búsqueda de información en repositorios institucionales, lo cual permitió construir el marco teórico y describir la situación de Lady's Store.

10.5.1.2. Segunda etapa: Diseño de instrumentos Se elaboraron los instrumentos de investigación que serían aplicados durante el estudio, tales como encuestas a clientes, la cual está compuesta por 23 preguntas dividida en 4 secciones (ver anexo 01); así como también una entrevistas, la cual se aplicó a la propietaria, y consta de 13 preguntas (ver anexo 02); y por último, una guía de observación, la cual se aplicó a las redes sociales de la tienda (ver anexo 03); con el propósito de recopilar información relevante que permita identificar las estrategias de marketing de contenido que aplica Lady's Store y analizar su impacto en el posicionamiento de la empresa.

10.5.1.3. Tercera etapa: Trabajo de campo En este proceso se aplicarán los instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevista y guía de observación). Los resultados obtenidos nos darán las pautas necesarias para determinar de qué manera las estrategias de marketing de contenido influyen en la visibilidad y posicionamiento de Lady's Store en el mercado.

10.5.1.4. Cuarta etapa: Análisis y elaboración del documento final En esta fase se organiza y analizan los datos recolectados, integrando los hallazgos en tablas y gráficos. Posteriormente, se elabora el documento final de la investigación, siguiendo el formato académico correspondiente y vinculando los resultados con los objetivos planteados.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para garantizar la confiabilidad de la encuesta, se aplicará una muestra de 183 personas reales, clientes seguidores de la página de Lady'S Store. Además, se aplicará una entrevista estructurada a la propietaria de Lady's Store, diseñada para complementar la información obtenida mediante el cuestionario.

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentan brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad. (Hernandez Sampieri et al., 2014).

La validez de estas herramientas se verificará mediante revisión de maestros a cargo, asegurando que las preguntas sean pertinentes y permitan recolectar información precisa y representativa para el análisis y aplicación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos del plan.

La validez, según Hernandez Sampieri et al., (2014), se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Los instrumentos empleados en este estudio fueron validados por docentes especialistas en la materia, con el propósito de garantizar su claridad, adecuación y pertinencia para la recolección de

datos, en consonancia con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió reducir posibles errores de interpretación que pudieran incidir en los resultados del estudio.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se procederá a la tabulación de los mismos. Ulate & Vargas (2016) mencionan que a discusión de los resultados es parte fundamental del análisis. Después de obtener datos y clasificarlos, se deben interpretar y relacionar con el problema planteado. El análisis de los datos proponer respuestas concretas a los objetivos, los problemas y las hipótesis planteadas. Citado por (Zamora, 2021)

Los datos recolectados mediante cuestionario serán ingresados y procesados en Excel para calcular frecuencias, porcentajes y gráficos estadísticos. Posteriormente, se realizará un análisis comparativo entre las diferentes variables de estudio para identificar tendencias, patrones y comportamientos de los seguidores en las plataformas de redes sociales de Lady's Store. Además, los resultados se interpretarán para generar conclusiones útiles que permitan tomar decisiones estratégicas para el cumplimiento de los objetivos del plan

10.8. Criterios de calidad

Los criterios de calidad de la presente investigación se fundamentan en garantizar la confiabilidad, validez y pertinencia de la información recolectada. La confiabilidad se asegura mediante el uso de fuentes reconocidas, como libros y tesis académicas, así como por la selección de personas encuestadas que son miembros reales del grupo de clientes de la tienda, lo que garantiza que la información sea precisa y representativa del universo de estudio. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (Hernandez Sampieri et al., 2014, p. 200).

Asimismo, para fortalecer la validez de los instrumentos, estos serán revisados y validados por docentes a cargo de la investigación, asegurando que las preguntas sean claras, pertinentes y adecuadas al objetivo del estudio. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un

instrumento mide realmente la variable que pretende medir (Hernandez Sampieri et al., 2014, p. 200).

Para la realización de este trabajo de investigación se tomaron como referencia los siguientes criterios de calidad:

- a) Se aplicó un diseño metodológico coherente con los objetivos y la naturaleza del estudio, asegurando la consistencia de todos sus componentes.
- b) Se valoró la pertinencia del estudio en su contexto y se reconocieron las limitaciones del proceso investigativo.
- c) Se garantizó el rigor científico y la transparencia, mediante una adecuada definición de variables, muestreo y documentación.
- d) Se hizo uso ético de las fuentes, aplicando correctamente las normas de citación para evitar el plagio.
- e) El trabajo fue verificado en Turnitin para asegurar su originalidad y cumplimiento con los estándares académicos.
- f) Se respetaron los principios éticos en la recolección y manejo de la información, preservando la integridad del proceso y de los participantes.

Estas medidas permiten que los datos obtenidos sean consistentes y útiles para el análisis de las interacciones y preferencias de los clientes, contribuyendo de manera efectiva al diseño de estrategias orientadas a mejorar la gestión y el desempeño de la tienda.

10.9. Criterios de exclusión y eliminación

10.9.1. Criterios de exclusión

Se establecieron como criterios de exclusión aquellos elementos que impidieran que un cliente formara parte del marco muestral inicial. Por lo tanto, quedaron excluidas:

- a) Personas que no sean seguidoras activas de la página de la tienda Lady's Store.
- b) Personas que no cumplieran con el perfil de cliente ya que la investigación requiere personas que hayan interactuado o comprado en la tienda.

10.9.2. Criterios de eliminación

Los criterios de eliminación se aplicaron después del proceso de selección aleatoria simple y durante la recolección de datos, con el fin de asegurar la validez y calidad de la información. Se eliminaron los casos que presentaron:

- a) Respuestas contradictorias o ilógicas que comprometieran la veracidad del formulario.

11. Análisis y discusión de resultados

El presente capítulo expone el análisis y la discusión de resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación. Su propósito es interpretar los datos en función de los objetivos planteados, estableciendo relaciones entre las variables estudiadas y la teoría previamente revisada. De esta manera, se busca determinar los hallazgos más relevantes que permitan valorar el cumplimiento de los objetivos específicos y brindar una comprensión integral del fenómeno investigado.

11.1.Generalidades de la Tienda Lady's Store

11.1.1. Historia de la Empresa

Lady's Store inicio hace aproximadamente 5 años, la cual empezó siendo una tienda en línea que comercializaba solamente accesorios para damas, este negocio surge gracias a que su propietaria decidió emprender con un nuevo concepto en moda femenina, con el fin de ofrecer productos en tendencia a un excelente precio y acompañado con la mejor calidad, adaptándose a las nuevas exigencias y novedades que surgen en el mundo de la moda femenina.



Luego de un tiempo de funcionamiento, su propietaria decide expandir su negocio y su línea de productos y empezó a comercializar prendas para damas, además de abrir un local en físico el cual está ubicado en la ciudad de Estelí, de la ferretería el Halcón 2 cuabras al este, 2 cuabras al norte y 20 varas al este.

Actualmente Lady's Store es un negocio mayorista, totalmente independiente dedicado a la comercialización de una amplia línea de ropa íntima para dama, entre las cuales están, bikini clásico, bikini elástico, cacheteros, blúmer faja, línea infantil, pijamas, entre otros. Con exigencias en la calidad de servicio y la variedad de productos, administrada única y exclusivamente por su propietaria, el cual está ubicado en la ciudad de Estelí, exactamente de la ferretería el Halcón 2

cuadras al este, 2 cuadras al norte y 20 varas al este y cuenta con aproximadamente 3 años de experiencia en el mercado.

11.1.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes prendas de calidad y a los mejores precios, cumplimiento siempre con sus necesidades y exigencias, asegurando siempre la satisfacción de los consumidores.

11.1.3. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado textil de prendas para damas, brindando la mejor calidad y experiencia de compra a cada uno de nuestros clientes.

11.1.4. Valores

- **Confianza** Lady's Store se asegura de generar seguridad y comodidad ya que ofrece una variedad de prendas para diferentes gustos y tallas, teniendo en cuenta que encontrarás lo que necesitas.
- **Responsabilidad** Representa el compromiso que tiene Lady's Store con sus clientes, el ofrecer comodidad en precios y tendencias.
- **Calidad** Lady's Store brinda la mejor calidad del mercado textil en cada una de sus prendas.
- **Honestidad** Rectitud, respeto para nuestros empleados y la mejor atención personalizada para nuestros clientes.
- **Diferencia** El ser un emprendimiento comercializador de prendas de calidad para diferentes gustos y preferencias.
- **Pasión** Representa la emoción, dedicación, e interés con que Lady's Store realiza su trabajo
- **Orientación al cliente** Representa como Lady's Store siempre asegura la satisfacción de cada uno de sus clientes.

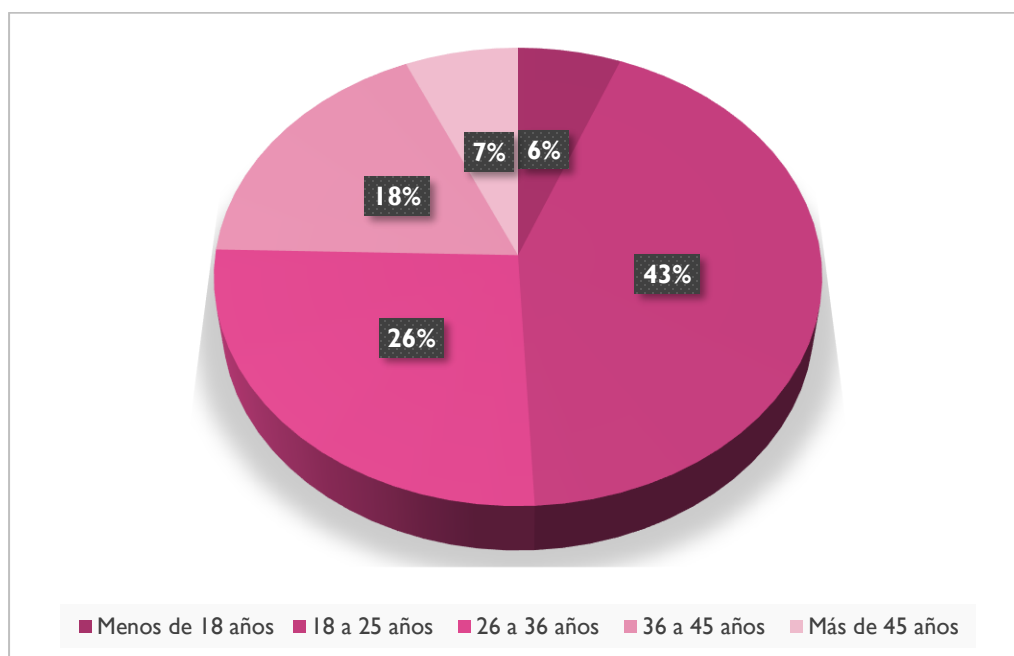
11.1.5. Políticas

- Facilitar posibles soluciones a las necesidades del mercado que se encuentre en el entorno de la empresa.
- Las Devoluciones y cambios tienen plazo de 7 días luego de realizada la compra.
- Sin previo pago de servicio no se realizan envíos.
- Brindar trato y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es la atención al cliente especializado.
- Brindar a los clientes productos de calidad, asegurando siempre la satisfacción de cada uno de ellos.
- Fomentar valores a cada uno de los colaboradores para el mejoramiento de las relaciones laborales y relaciones con los consumidores.
- Garantizar un entorno amigable, solidario y positivos tanto para los colaboradores como para nuestros clientes.

11.2. Identificación de las estrategias de marketing de contenido aplicadas por la empresa Lady's Store.

I. Datos generales.

Figura 1 Rango de edad.

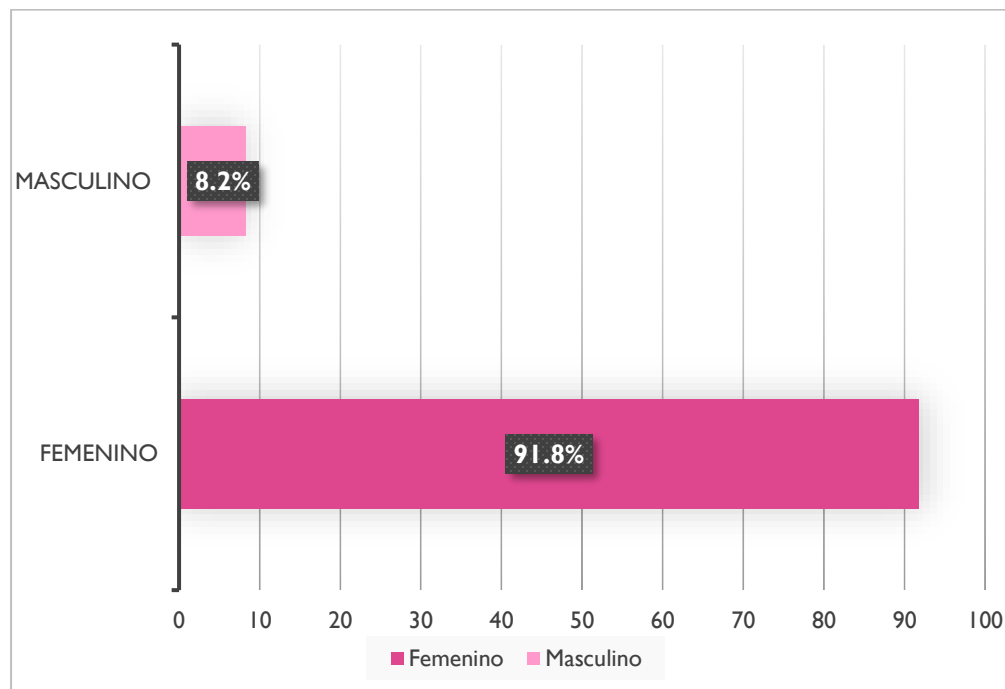


Kotler (2013) menciona que la segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de Lady's Store se encuentra en el grupo de 18 a 25 años (43%), lo que evidencia una fuerte conexión con el público joven. El segundo grupo más representativo es el de 26 a 36 años (26%), seguido por el rango de 36 a 45 años (18%), lo que indica que la tienda también logra atraer a un público adulto interesado en la calidad y el diseño. Finalmente, los clientes menores de 18 años (6%) y mayores de 45 años (6%) representan una proporción menor, lo que sugiere que estos segmentos tienen menor presencia dentro de los consumidores de la tienda.

Se observa que la tienda atrae a un segmento mayoritario de jóvenes, por lo que se sugiere enfocar el contenido y las promociones en este público, fortaleciendo así su identidad moderna y digital, adaptando los mensajes a los gustos y estilos de vida de los clientes.

Figura 2 Participación por género.



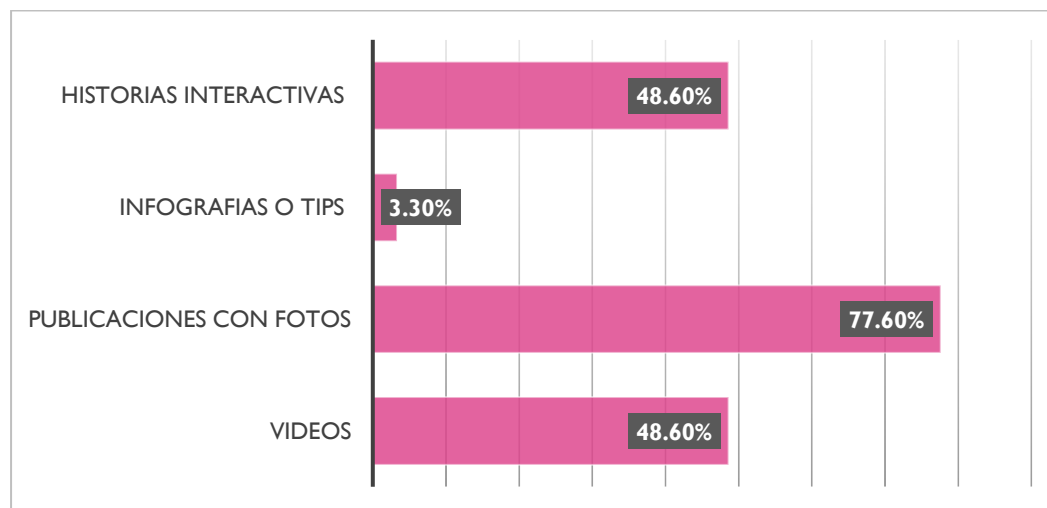
Según Kotler (2013) La segmentación por género es la división de un mercado en diferentes segmentos con base en el género. Se ha utilizado mucho en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede apreciar que el 91.8% de los clientes de la tienda son del género femenino y el 8.2% pertenece al género masculino, lo que indica que la tienda está enfocada principalmente en la población femenina ya que la tienda se dedica a la venta de ropa interior femenina. El bajo porcentaje masculino refleja una presencia mínima dentro de los clientes habituales.

Estos resultados reflejan que la tienda a logrado una adecuada segmentación de mercado orientando su oferta, publicidad y estrategias de marketing hacia las preferencias, necesidades y estilos de consumo del público femenino. Por otro lado, la poca participación masculina puede asociarse a los hombres que realizan compras para su pareja o familiares.

11.2.1 Tipos de Contenido

Figura 3 Interacción de los clientes según tipo de contenido de Lady's Store.



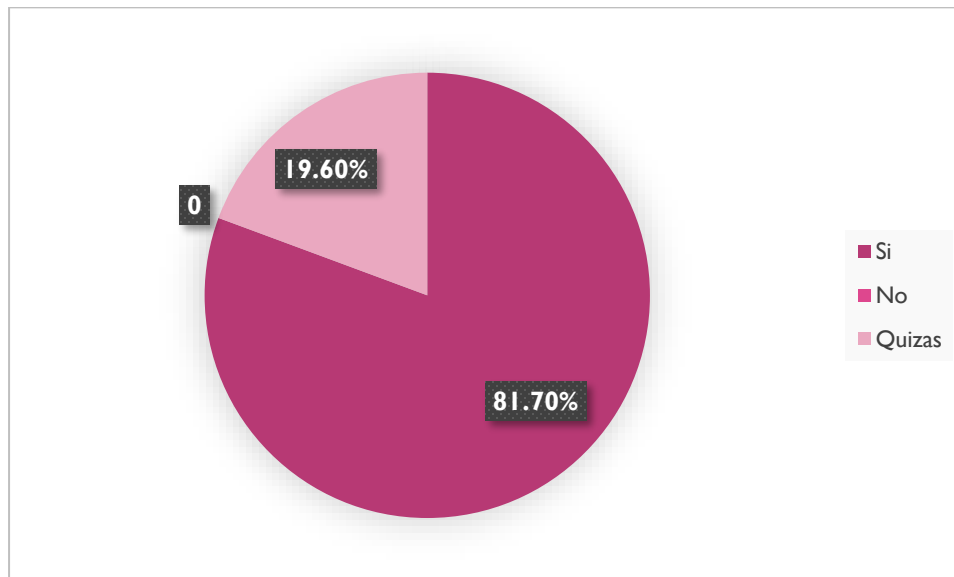
El nivel de interacción del público varía de acuerdo con el formato y la naturaleza del contenido compartido, los contenidos visuales, como videos e imágenes, tienden a generar mayor participación que los textos extensos o los enlaces externos. (Kotler et al., 2021)

Los resultados de esta figura muestran que el contenido con el que los clientes interactúan con mayor frecuencia son principalmente las publicaciones con fotos (77.60%), seguido de los

videos (48.60%) y las historias interactivas (48.60%), que comparten el mismo nivel de respuesta. En cambio, las infografías o tips (3.30%) tienen una participación mínima, lo que indica que este formato no genera el mismo nivel de interés entre los usuarios.

Esto evidencia que el público de Lady's Store responde mejor a los contenidos visuales y dinámicos, especialmente aquellos que muestran productos de forma directa o entretenida. Por lo tanto, se recomienda priorizar fotografías de alta calidad, videos creativos y contenido interactivo, como encuestas o preguntas en historias, dejando a un lado los formatos informativos que parecen tener menor impacto.

Figura 4 Consideración de los clientes sobre calidad del contenido.



La mayoría de los encuestados considera que el contenido de Lady's Store sí es de calidad (81.70%), mientras que un 19.60% respondió "quizás", lo que indica que, aunque lo perciben como positivo, aún hay un pequeño grupo de personas que no están convencidas. Ninguna persona respondió "no", lo que demuestra una percepción general favorable hacia la marca. A como menciona Bellinger et al., (2017) Gracias a un contenido de calidad se puede optimizar el posicionamiento en la red, generar más tráfico a un sitio y elevar su tasa de conversión.

Aunque los resultados son muy positivos, el grupo que respondió "quizás" representa una oportunidad para fortalecer el contenido de Lady'S Store. Esto podría lograrlo mediante el uso de

contenido interactivo o la personalización de contenido que permitan a los clientes confirmar la calidad por sí mismos y convertir esas respuestas dudosas en afirmaciones seguras.

Figura 5 Motivación de compra generada por el contenido de Lady's Store.



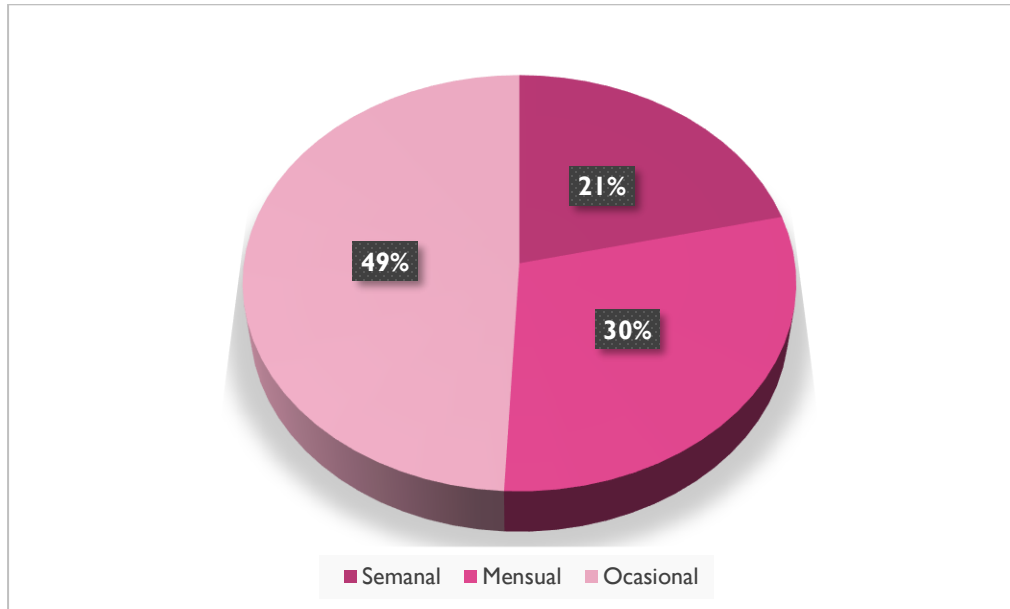
Schiffman & Lazar Kanuk (2010) definen la motivación como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha

Los resultados de la presente figura reflejan que el contenido de Lady's Store ha logrado conectar positivamente con sus clientes. Un 59%, asegura que las publicaciones los han motivado a comprar en más de una ocasión, lo que demuestra que el contenido despierta interés y genera confianza. Además, un 40% menciona que se ha sentido motivado algunas veces, lo que indica que, aunque la tienda logra captar su atención, aún hay oportunidades para fortalecer esa conexión y mantenerla de forma más constante.

Por otro lado, solo un 1% afirma que el contenido no lo ha motivado a realizar compras, lo que muestra que la gran mayoría sí reacciona de manera positiva ante lo que la tienda comparte. Estos reflejan que el contenido de Lady's Store tiene un impacto muy bueno en las decisiones de sus clientes, aunque sería recomendable seguir innovando con ideas más creativas como promociones especiales, historias o videos mostrando los productos para mantener la motivación y fomentar compras más frecuentes.

11.2.2 Frecuencias de Publicación

Figura 6 Frecuencia de compra.



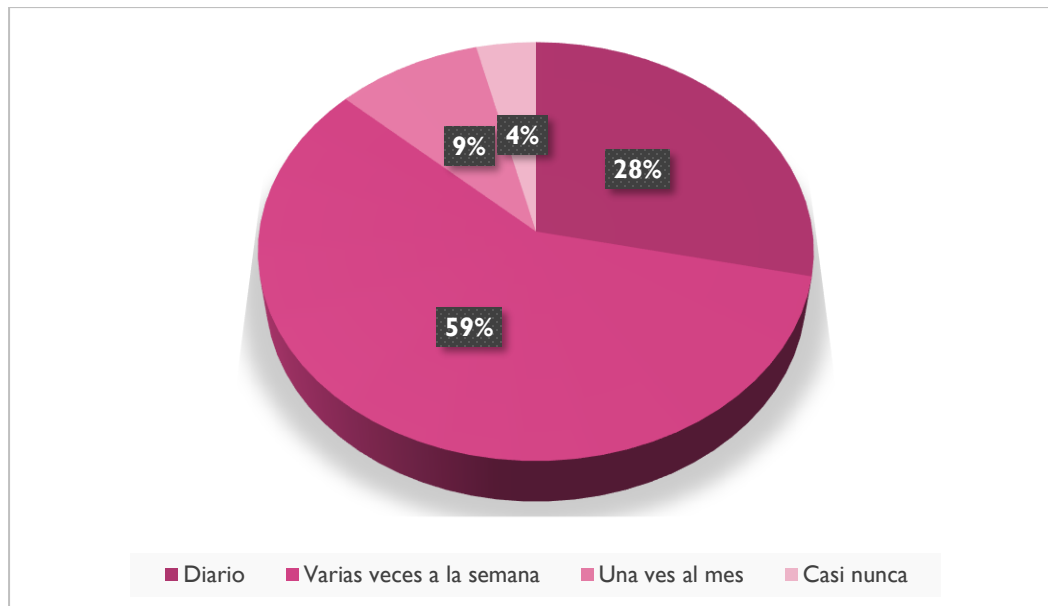
Según Calvo Porral & Lévy Mangin (2016) la frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor, que se ha estudiado poco en el área de marketing, y que sin embargo puede influir en el comportamiento de los consumidores.

La figura muestra la frecuencia de compra de los clientes de Lady's Store. Se observa que la mayoría de los clientes realiza compras de manera ocasional (49%), lo que indica que, aunque la tienda tiene presencia en el mercado, casi la mitad de sus clientes no compra de forma regular. Por otro lado, un 30% de los clientes realiza compras mensuales, lo que refleja un segmento con un patrón de consumo más estable. Finalmente, solo un 21% de los clientes compra semanalmente, evidenciando que la frecuencia de compras frecuentes es baja.

La propietaria, durante la entrevista, mencionó que realiza dos ingresos de nuevas colecciones al mes debido a que la mercadería es traída desde fuera del país. Esto podría explicar el por qué la mayoría de los clientes realiza sus compras de manera ocasional, ya que las visitas a la tienda suelen coincidir con la llegada de productos nuevos.

En otras palabras, el comportamiento de compra de los clientes está vinculado a la disponibilidad de nuevas colecciones, lo que sugiere que la frecuencia de compra podría aumentar si se implementaran estrategias que mantuvieran el interés del público, enfocadas en promociones, contenido atractivo y ofertas exclusivas para aumentar la recurrencia de compra y fortalecer la relación con los clientes.

Figura 7 Vistas del contenido de Lady's Store en redes sociales.



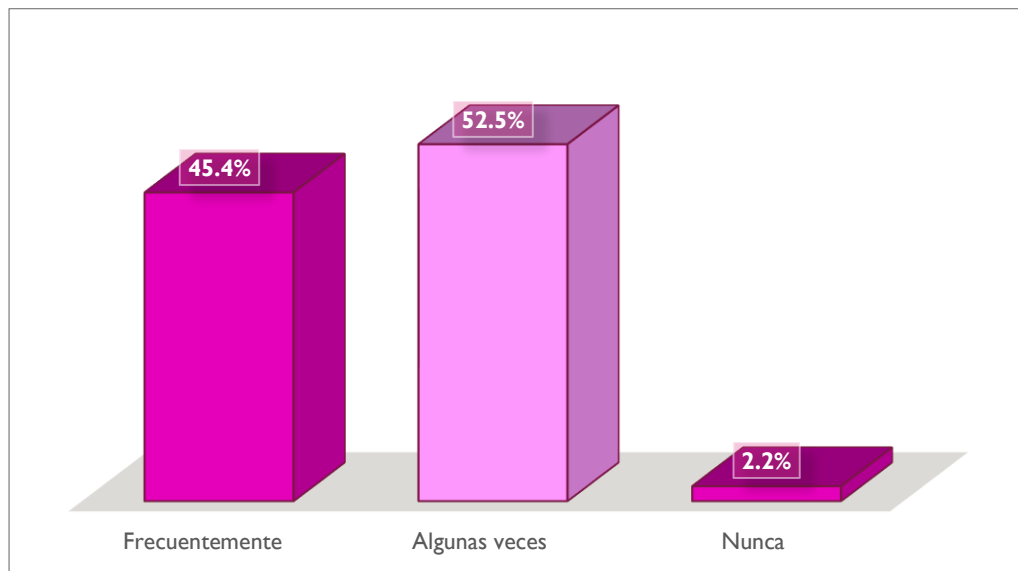
De acuerdo con Kotler & Lane Keller (2016) las métricas de visualización constituyen un indicador clave del desempeño en redes sociales, ya que reflejan la capacidad del contenido para captar la atención del público objetivo y contribuir al posicionamiento de la marca.

La mayoría de las personas observa contenido de Lady's Store varias veces a la semana (58.5%), e incluso un 28.4% lo visualiza diariamente, lo que demuestra que la tienda tiene una presencia constante en las redes sociales de sus clientes. En cambio, solo un 9.3% lo percibe una vez al mes y un 3.8% casi nunca, representando un grupo con menor exposición al contenido.

Estos datos reflejan que la tienda ha logrado posicionarse en la rutina digital de gran parte de su audiencia, lo cual es una ventaja importante. Sin embargo, todavía existe un pequeño segmento que no recibe el contenido con tanta frecuencia. Esto significa que Lady's Store podría

aprovechar este punto para mejorar su alcance mediante estrategias de promoción, haciendo llegar su contenido con mucha más frecuencia a los consumidores.

Figura 8 Interacción de los clientes con las publicaciones de Lady's Store.



Las publicaciones en redes sociales permiten a las marcas crear un diálogo constante con los consumidores, generando interacciones que fortalecen la relación y aumentan el compromiso con la marca. (Kotler et al., 2017)

La presente figura refleja la interacción de los clientes con el contenido de Lady'S Store en donde el 52.5% de los encuestados manifestó hacerlo algunas veces. Un 45.4% indicó que interactúa frecuentemente, lo que evidencia un alto nivel de conexión con el contenido publicado en redes sociales. Por otro lado, solo un 2.2% afirmó que nunca interactúa, lo que significa que casi todos los clientes mantienen algún tipo de participación con las publicaciones de la tienda.

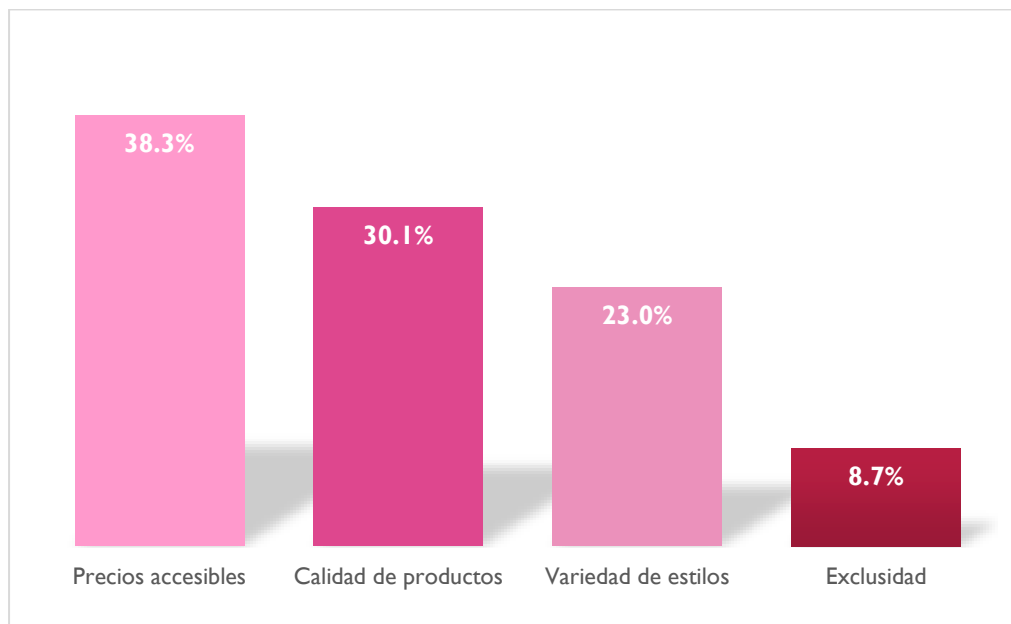
Luego de haber analizado la figura podemos decir la mayoría de los clientes suele interactuar con las publicaciones de Lady's Store, lo que demuestra que el contenido que se comparte logra captar su atención e interés. Esta significa que el público siente cierta conexión con la marca y evidencia que la estrategia está funcionando de manera positiva. Sin embargo, se necesita de estrategias para seguir manteniendo al público interesado y captar la atención de ese pequeño grupo que aún no ha interactuado con el contenido como por ejemplo variar los formatos

de publicación (videos, historias, reels o publicaciones interactivas), utilizar mensajes creativos y personalizados

11.3 Determinación de la incidencia de las estrategias de marketing de contenido en el posicionamiento de la marca de la empresa Lady's Store en la ciudad de Estelí.

11.3.1 Tipos de Posicionamiento

Figura 9 Primera impresión de los clientes al pensar en Lady's Store.



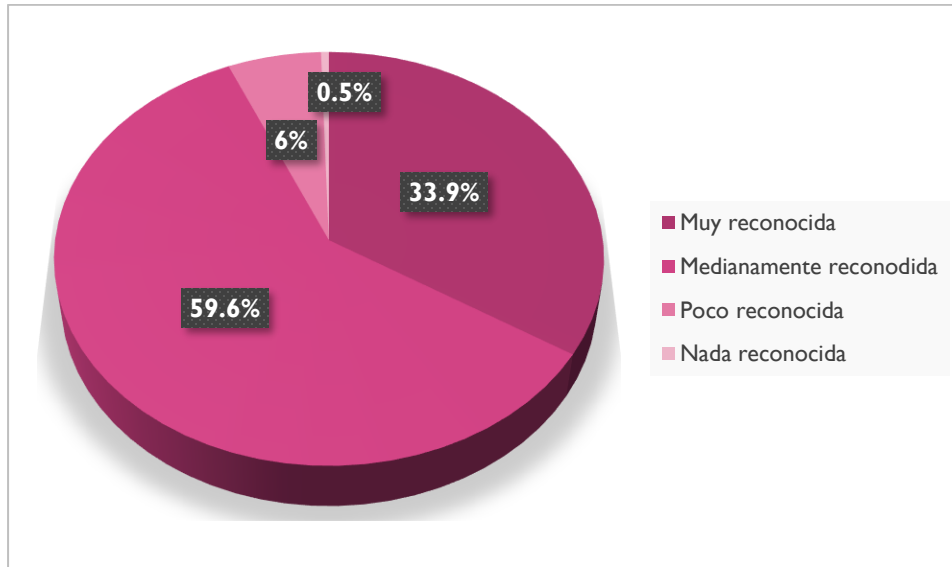
Según Schiffman (2010) la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 38.3% de los clientes asocia a Lady's Store con precios accesibles siendo este la mayor impresión que se genera en el cliente, seguido del 30.1% que destaca la calidad de los productos. Un 23% percibe la variedad de los estilos que ofrece la tienda, mientras que un 8.7% identifica la exclusividad, generando a los clientes valor y una buena experiencia de compra.

Estos resultados reflejan que la primera impresión del consumidor hacia Lady's Store se orienta hacia una estrategia basada en el valor, precio – calidad, lo que sugiere que sus clientes priorizan la accesibilidad económica y la confianza en los productos que ofrecen. Sin embargo, el

bajo porcentaje que se refleja de la exclusividad indica una oportunidad de mejora a la tienda implementando estrategias de comunicación que transmitan mayor exclusividad para fidelizar a clientes con mayor poder adquisitivo.

Figura 10 Consideraciones de los clientes sobre el reconocimiento de Lady's Store

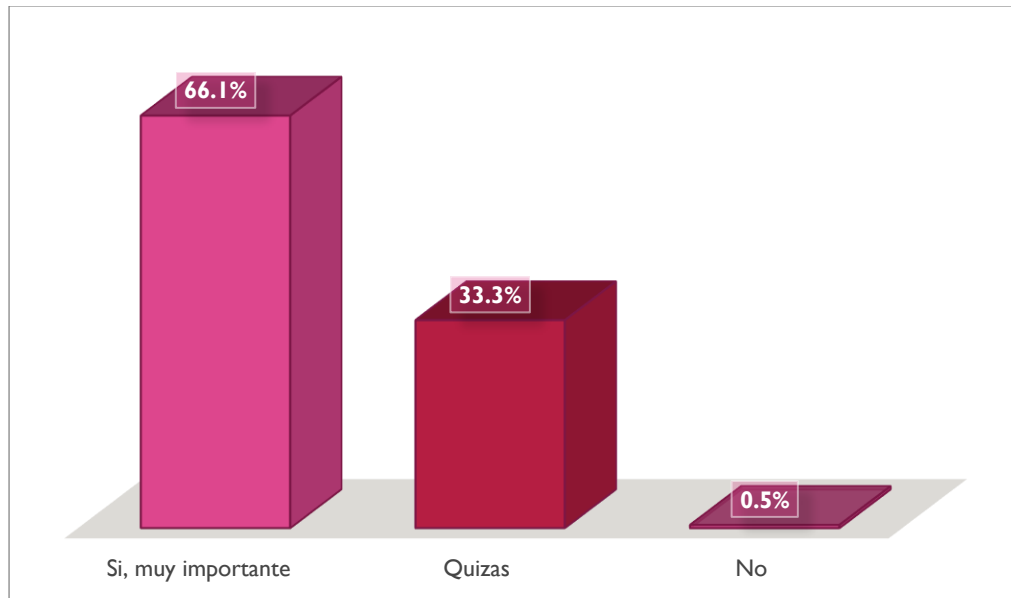


Keller (2008) afirma que, el posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto a la marca en la mente de los consumidores. Esto los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible.

En comparación con la competencia los resultados de la encuesta evidencian que la mayoría de sus clientes asocian a Lady's Store con un nivel alto de reconocimiento, con un 60% de los clientes afirmando que la tienda es muy reconocida en Estelí, el 34% dicen que es medianamente reconocida, mientras que un mínimo del 6% de los encuestados opinan que es poco reconocida.

El reconocimiento de Lady's Store en el mercado de Estelí refleja que la marca ha logrado consolidarse y ser identificada con facilidad por sus clientes, principalmente por ofrecer precios accesibles y productos de calidad. Por otro lado, para seguir creciendo y destacarse en el mercado es importante que la tienda refuerce aquellos aspectos que conectan emocionalmente con el cliente, como la experiencia de compra.

Figura 11 Importancia de Lady's Store en la preferencia de compra de ropa íntima.

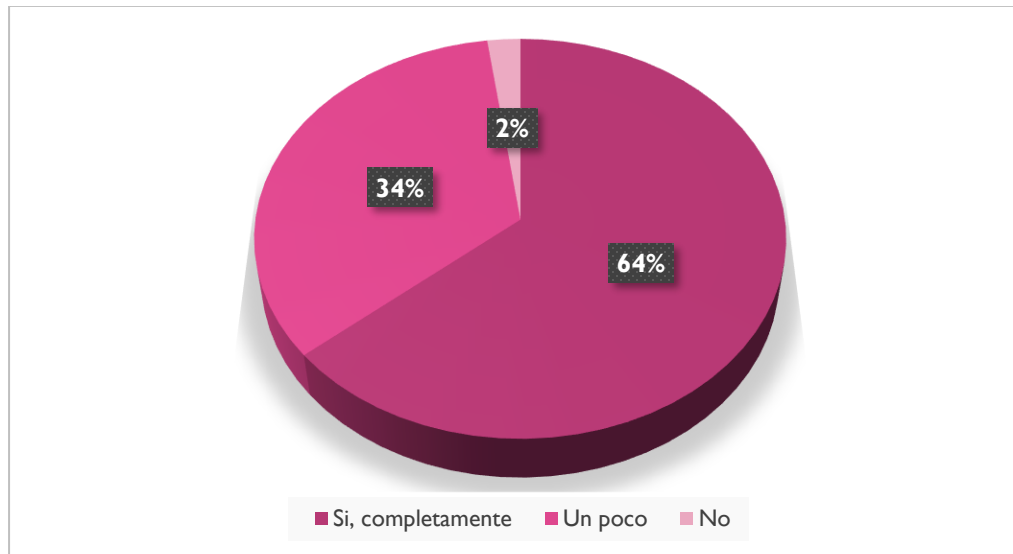


Escobedo Garrido (2019) indica que las preferencias en compras están limitadas e influenciadas por las diversas condiciones del mercado o entorno que rodea al consumidor.

La presente figura nos muestra lo importante que es Lady's Store a la hora de las preferencias de compra de los clientes, en donde un 66.1% considera que la tienda es muy importante al momento de elegir dónde comprar, mientras que un 33.3% indica quizás, solo un 0.5% indicó que no, lo que significa que la mayoría de clientes siente cierta conexión con la tienda.

A pesar de la respuesta mayoritariamente positiva, se debe implementar estrategias de fidelización y contenido personalizado, enfocadas en reforzar la percepción de valor de Lady's Store y mejorar su relación con los clientes, asegurando una preferencia sostenida a largo plazo.

Figura 12 Nivel de identificación de los clientes con la marca Lady'S Store

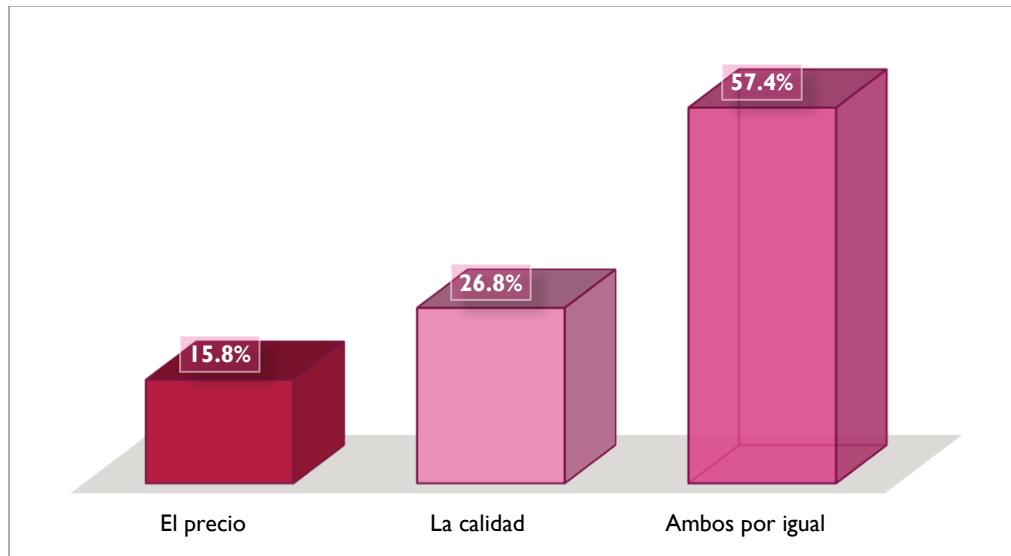


Berrozpe Martínez (2015) menciona que en la actualidad una de las estrategias con más potencial consiste en la construcción de una singularizada identidad de marca con la que los consumidores puedan sentirse identificados.

La figura sobre identificación de los clientes con la tienda Lady's Store, muestra que la mayoría de los clientes encuestados se identifican completamente con la marca, mientras que un 34% dice que sienten que un poco. Solo un 2% dicen que no se sienten nada identificados.

Estos resultados evidencian que Lady's Store ha logrado establecer una conexión emocional muy buena con sus clientes, pero aún existe un segmento que no está de todo identificado con la marca, lo abre la posibilidad de implementar estrategias de branding, como contenido personalizado, promociones exclusivas o campañas, con el fin de aumentar la conexión con todos los clientes y consolidar la fidelidad hacia la marca.

Figura 13 Factor que influye en decisión de compra de los clientes.

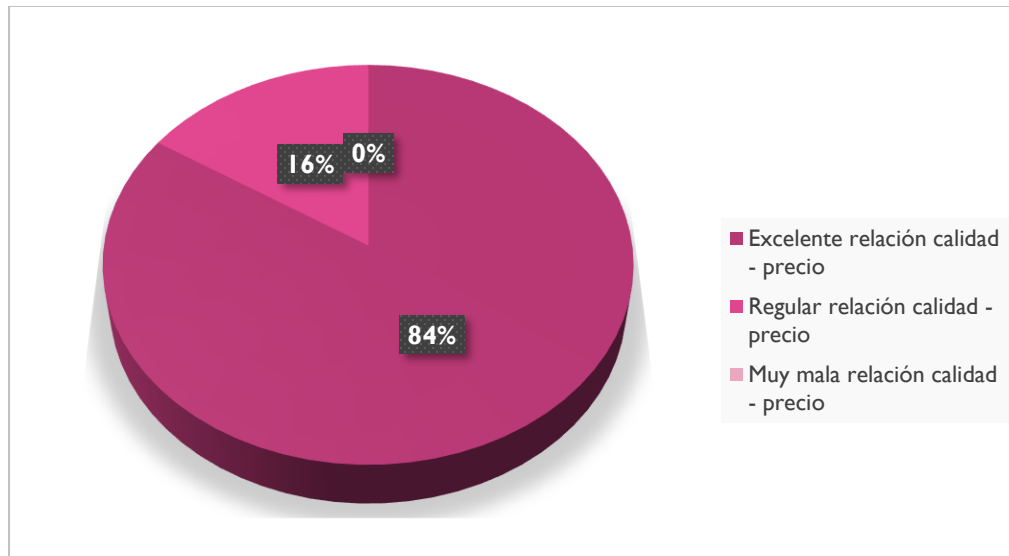


Kotler & Armstrong (2013) afirman que la decisión de compra del consumidor se orienta hacia la elección de la marca más preferida; sin embargo, existen dos factores que pueden influir entre la intención de compra y la decisión final. El primer factor es la actitud de los demás, ya que las opiniones de los clientes pueden modificar la preferencia del comprador. El segundo factor corresponde a situaciones imprevistas, como cambios en los ingresos o el precio del producto, que pueden alterar la decisión originalmente planificada.

En base a los resultados reflejados en la figura, se observa que la mayoría de los clientes de Lady's Store, 57.4% valoran de manera equilibrada tanto la calidad como el precio al momento de decidir su compra. También, un 26.8% prioriza la calidad de las prendas, mientras que un 15.8% fundamenta su decisión principalmente en el precio.

Esto permite identificar aspectos clave que la empresa debe considerar para fortalecer su estrategia de satisfacción del cliente. Mantener un equilibrio adecuado entre la calidad y el precio resulta esencial para conservar la preferencia de los clientes. En este sentido, se recomienda que Lady's Store continúe promoviendo ambos factores de manera conjunta, ya que este balance constituye una ventaja competitiva frente a otras tiendas del sector.

Figura 14 Opinión de los clientes respecto a la calidad-precio.

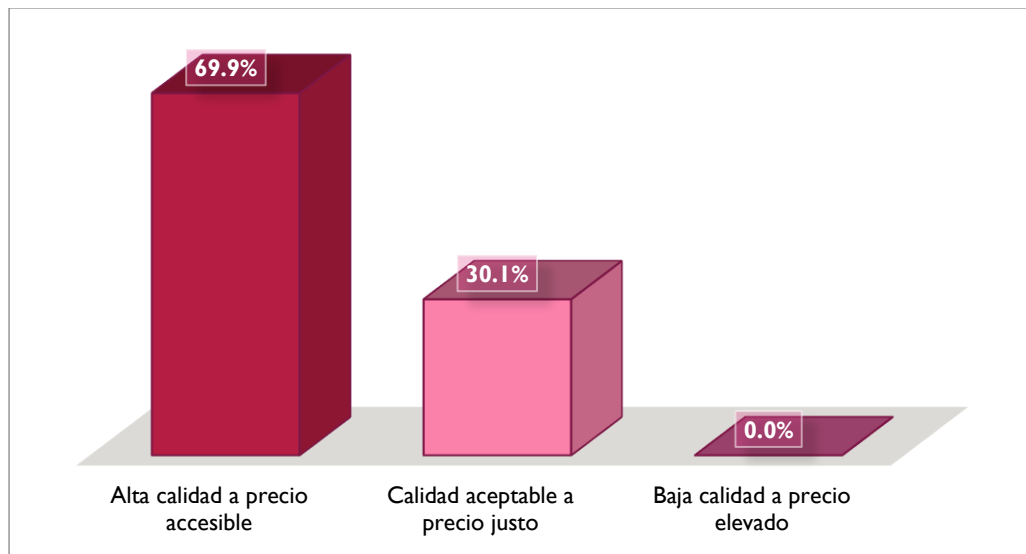


Kotler & Armstrong (2012) afirman que los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, el 84% de los clientes consideran que la tienda maneja una excelente relación calidad – precio, lo cual refleja una percepción altamente positiva del valor que reciben por lo que pagan, mientras que un 16% opinan que la relación calidad – precio es regular, esto nos indica que no tienen una percepción negativa, pero podrían estar esperando una mejora. Ningún cliente opino, que la relación calidad – precio es mala o muy mala, lo cual demuestra que no existe una insatisfacción, lo que refuerza la buena imagen y posicionamiento competitivo de la tienda.

Estos resultados nos reflejan que la tienda mantiene una alta aprobación por parte de sus clientes, destacándose en ofrecer productos percibidos como de buena calidad a precios justos, lo que refuerza su reputación en el mercado con la fidelización de clientes y fortalecimiento de su posicionamiento.

Figura 15 Nivel de satisfacción respecto a la calidad-Precio.

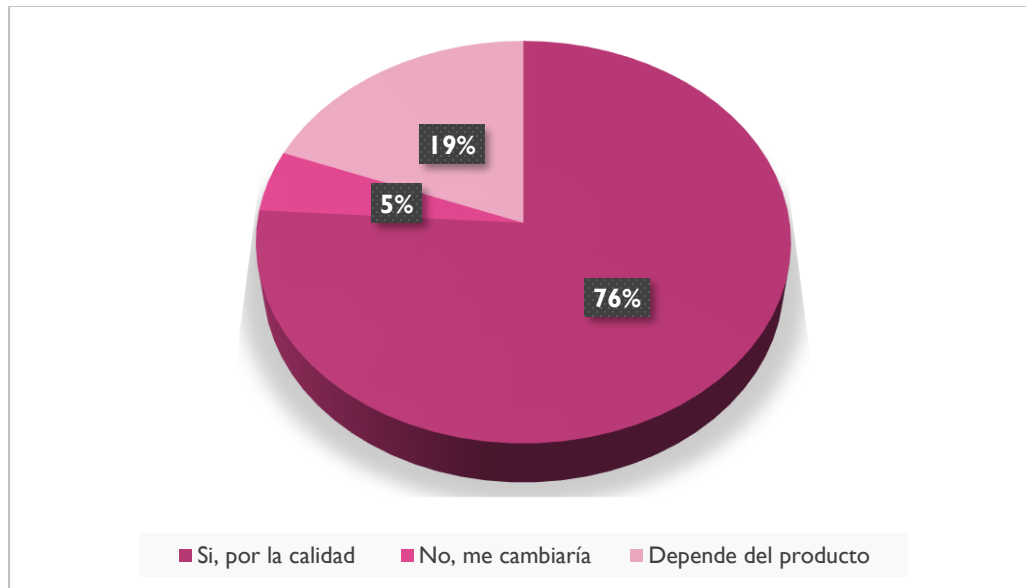


Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa (Lanuza Aburto & Pavón González, 2014).

En la presente figura sobre el nivel de satisfacción respecto a la relación calidad-precio de Lady's Store se puede apreciar que la mayoría de los clientes percibe los productos como de alta calidad a un precio accesible 69.9%, mientras que un 30.1% considera que la calidad es aceptable a un precio justo. Ningún cliente indicó que los productos tengan baja calidad a un precio elevado, lo que refleja una percepción muy positiva de la propuesta de valor de la tienda.

Esto significa que Lady's Store logra satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad y precio. Sin embargo, para mantener esta percepción se requiere estrategias de fidelización, como promociones, paquetes especiales, descuentos o contenido que resalte la calidad de los productos, asegurando que la satisfacción se mantenga y crezca a lo largo del tiempo.

Figura 16 Lealtad de los clientes frente precios más bajos de la competencia.



La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual (Flores Bautista et al., 2023).

Los resultados reflejados en la figura evidencian que el 76% de los clientes encuestados continuara comprando en Lady's Store debido a la calidad de los productos, incluso frente a precios más bajos ofrecidos por la competencia. Este dato indica un posicionamiento basado en la calidad, lo cual demuestra que la estrategia de comunicación y contenido implementada ha logrado consolidar una imagen de valor y confianza en el público.

Un 19.1% de los clientes manifestó que su decisión de compra dependería del tipo de producto, lo que muestra la lealtad condicionada, tomando en cuenta que se podría mejorar fortaleciendo este aspecto mediante estrategias que mejoren la exclusividad, utilidad y beneficio del catálogo. Por ultimo solo un 5% señalo que optaría por cambiar a la competencia, un porcentaje mínimo que refleja una fidelidad solida hacia la marca.

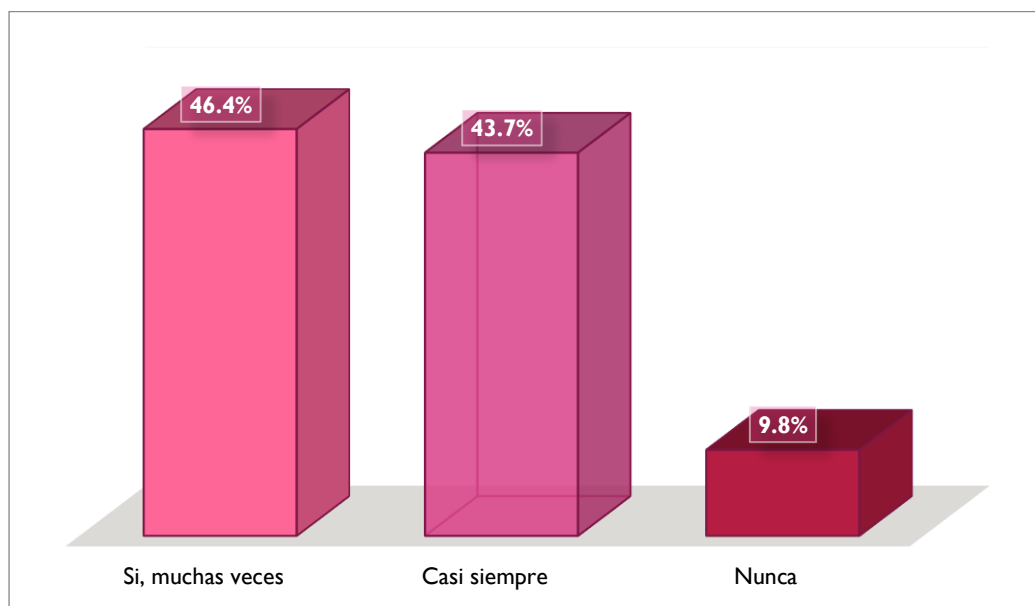
Es fundamental mantener y potenciar este posicionamiento competitivo a través de estrategias de marketing de contenido que fortalezcan la conexión emocional y digital con los clientes. La implementación de acciones como regalías por compras frecuentes, descuentos

personalizados, campañas interactivas en redes sociales y promociones temáticas puede incrementar el nivel de compromiso y fidelización.

Actualmente dentro de la tienda resaltan un criterio de lealtad principal, destaca la calidad del producto que ofrecen a sus clientes logrando de esta forma un excelente posicionamiento dentro del mercado local. Estas prácticas no solo impulsan la fidelización de compra, sino que también consolidan la presencia de Lady's Store como una marca de referencia en calidad y cercanía con sus clientes, cumpliendo así con el objetivo de identificar las estrategias de marketing aplicadas y sus incidencias en el posicionamiento de la tienda.

11.3.2 KPI

Figura 17 Recomendaciones de los clientes de Lady'S Store



El presente grafico nos muestra la opinión de los clientes respecto a si han recomendado la tienda Lady'S Store. Se observa que un 46.4% afirmo haber recomendado muchas veces la tienda, por otro lado, un 43.7% indico hacerlo casi siempre, y solamente un 9.8% dice que no la ha recomendado nunca. Lo cual significa que hay un alto grado de satisfacción y lealtad al cliente, a como afirma Kotler (2003) ''La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos''.

Aunque los resultados sean positivos, aun se debe implementar estrategias para fortalecer la lealtad de los clientes, el servicio post venta, así como también incentivos como regalías,

descuentos, precios especiales o promociones que motiven a los consumidores a seguir manteniendo una frecuencia de compras constante con la tienda.

Figura 18 Satisfacción del cliente con el tiempo de entrega y atención de Lady'S Store

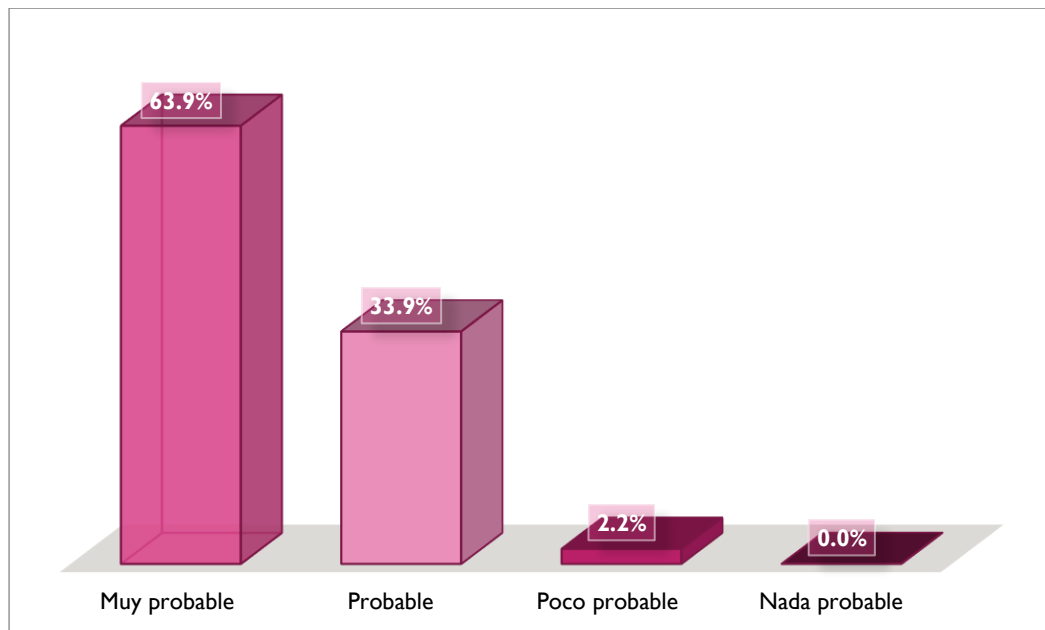


En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. (Thompson, 2016).

La figura refleja el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tiempo de entrega y atención recibida por Lady'S Store en donde el 66% de los clientes mencionan sentirse muy satisfecho, un 34% se encuentran satisfechos y ningún encuestado mencionó estar nada satisfecho

Estos resultados indican que la tienda ha logrado establecer procesos de atención y entregas eficientes que cumplen con las expectativas del público, por lo tanto, se recomienda a Lady'S Store no conformarse con los niveles actuales, es necesario seguir implementando estrategia que mantengan y fortalezcan la eficiencia en la atención y tiempos de entrega, ya que una disminución de estos puntos podría afectar en la percepción positiva alcanzada hasta el momento.

Figura 19 Probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar en los próximos 3 meses en Lady'S Store.



La fidelización de los clientes es una de las principales preocupaciones de muchas empresas. Esto se debe a que esta no solo garantiza un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes (Flores Bautista et al., 2023)

Los resultados reflejados en la figura muestran una alta probabilidad de fidelización de compra, en donde el 63.9% de los encuestados afirma que es muy probable que vuelvan a realizar compras en los próximos tres meses, mientras que un 33.9% lo considera probable. Solo un 2.2% indico que es poco probable, y no se registraron repuestas que lo consideraran nada probable.

A partir de la observación de las redes sociales de Lady's Store, se identificó que la tienda mantiene una interacción constante con sus clientes, la cual puede medirse mediante indicadores clave de desempeño (KPI) del marketing digital. Entre los más relevantes se encuentran el nivel de engagement, el alcance orgánico y pagado de las publicaciones, la tasa de respuesta a los mensajes y comentarios, también la frecuencia de participación en sorteos o dinámicas promocionales. Estos indicadores permiten evaluar de manera cuantitativa y cualitativa el grado de compromiso y satisfacción de los consumidores frente a la marca.

Es fundamental que la tienda continúe fortaleciendo su relación con los clientes mediante estrategias de fidelización apoyadas en el marketing de contenido, como promociones personalizadas a través de redes sociales, descuentos exclusivos para seguidores, programas de puntos, y contenido de valor que promueva la interacción constante. De esta manera, no solo se incentiva la fidelización de compra, sino también se consolida una comunidad digital y participativa.

El análisis de los gráficos correspondientes a los indicadores clave de desempeño (KPI) evidencia que Lady's Store ha logrado consolidar una presencia efectiva tanto en el ámbito digital como en la relación directa con sus clientes. Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción con el servicio y el tiempo de entrega, de igual forma una elevada probabilidad de recompra y recomendación de la marca. Estos indicadores reflejan que las estrategias de marketing de contenido implementadas han generado un impacto positivo en la fidelización y percepción del público objetivo.

También, los KPI de redes sociales, como el engagement, el alcance y la interacción, confirman una comunicación activa y constante con los consumidores, fortaleciendo la conexión emocional y el posicionamiento de la marca. En conjunto, los resultados demuestran que el uso de métricas digitales y de satisfacción del cliente ha sido fundamental para la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento sostenible de Lady's Store.

Finalmente, los KPI son fundamentales por que permiten a la tienda medir de forma clara y objetiva el desempeño de sus estrategias, gracias a ellos es posible identificar si las acciones realizadas están siendo aplicadas de manera efectiva, su importancia radica en que ofrecen una visión integral a la tienda mejorando la eficiencia de la misma y orientando los esfuerzos que se desean alcanzar mediante los objetivos establecidos.

11.4. Propuesta del plan estratégico de marketing de contenido que contribuya a fortalecer el posicionamiento de la empresa Lady'S Store

Para el establecimiento de las estrategias incluidas en los instrumentos de investigación, se tomó en cuenta la opinión de los clientes, obtenida a través de la encuesta realizada. Los resultados recopilados, fueron analizados y tomados como base para la formulación de las estrategias propuestas. Dichos resultados se encuentran detallados en anexos 04.

11.4.1 Análisis interno y externo

11.4.1.1 Descripción de las fuerzas competitivas de Porter.

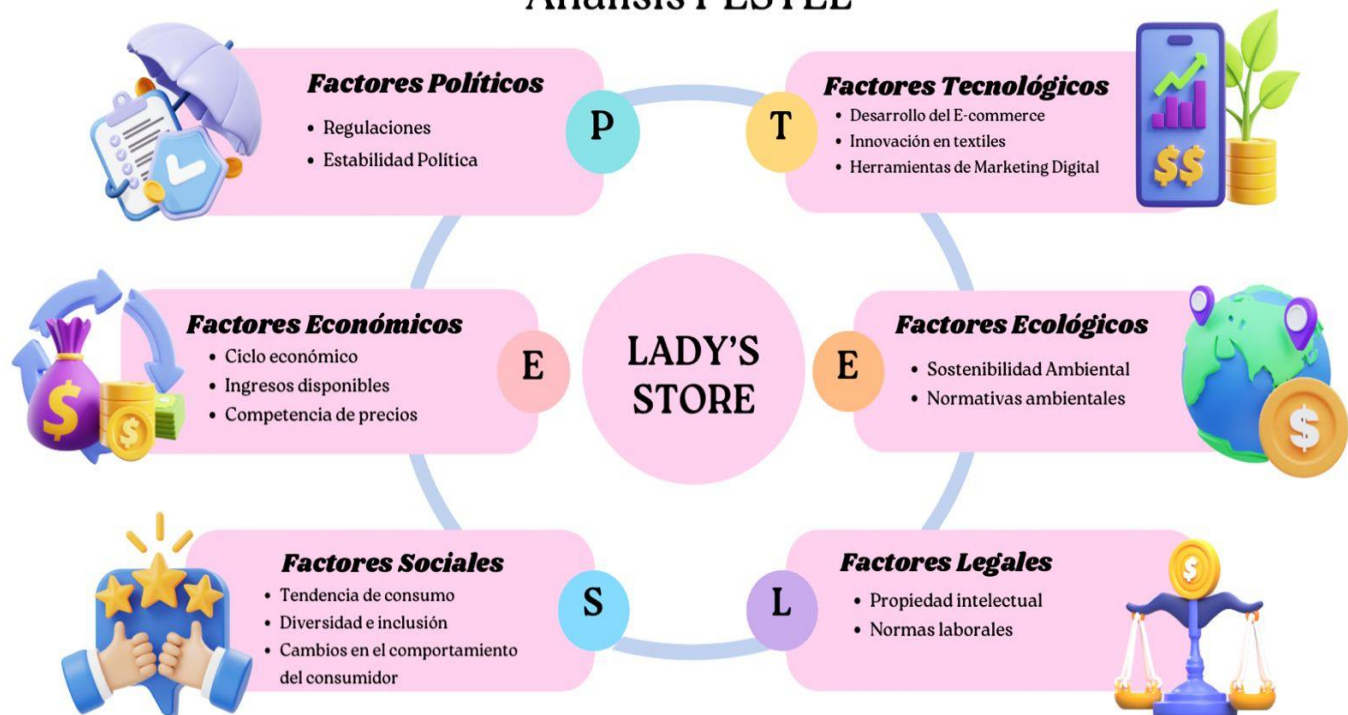
El análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter resulta de gran utilidad para Lady's Store, ya que permite comprender la dinámica del entorno competitivo en el que opera. A través de este estudio, la empresa puede identificar el nivel de influencia que ejercen los proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y la competencia existente en el mercado, lo que facilita la formulación de estrategias más efectivas para mantener su posicionamiento. Este diagnóstico contribuye a reconocer las oportunidades y amenazas del entorno, fortalecer las relaciones comerciales, mejorar la fidelización de los clientes y consolidar una ventaja competitiva sostenible dentro del sector de la moda femenina.



11.4.1.2 Análisis PESTEL.

Para Lady's Store, el análisis PESTEL permite identificar y evaluar los factores políticos, sociales, económicos, ecológicos y legales que influyen en su entorno. A través de este, la tienda podrá identificar y anticiparse a cambios en la economía, tendencias, regulaciones comerciales, e incluso en los cambios climáticos. Además, el análisis PESTEL, contribuye a que la tienda fortalezca planificación estratégica y aproveche las oportunidades de crecimiento.

Análisis PESTEL



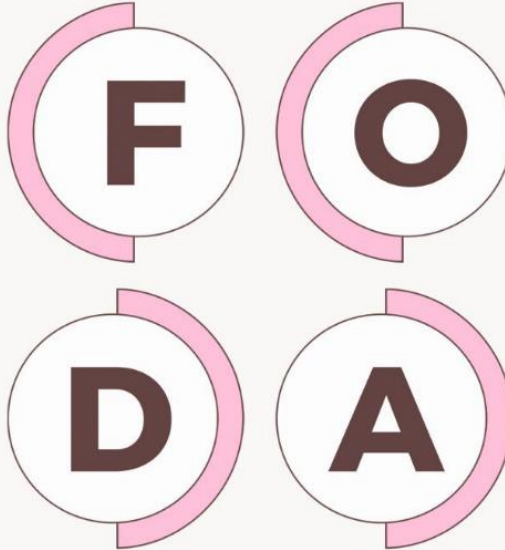
11.4.1.3 Análisis FODA

Una vez analizada la información obtenida a través de los diferentes instrumentos, se procedió a analizar el análisis FODA de la tienda Lady's Store. Este análisis permitió identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el desempeño y posicionamiento de la tienda en el mercado local. A través de este proceso se buscó comprender de manera integral la situación actual del negocio, con el fin de establecer estrategias que potencien las ventajas competitivas y minimicen los factores que limitan su crecimiento

LADY'S STORE

FORTALEZAS

- Reconocimiento de marca
- Contenido digital de calidad
- Ubicación estratégica



OPORTUNIDADES

- Crecimiento de marketing digital
- Promociones y programas de fidelización
- Alianzas estratégicas

DEBILIDADES

- Falta de un plan estratégico de marketing
- Frecuencia de compra irregular
- Dependencia de nuevas colecciones importadas

AMENAZAS

- Cambios en tendencia de compra
- Condiciones climáticas adversos
- Variaciones en los costos de importación

11.4.2. Plan de Acción de la Tienda Lady's Store

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE CONTENIDO: LADY'S STORE																	
Objetivo especifico	Estrategias	Acciones	Herramienta	Indicadores	Medios de comprobación	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mejorar el posicionamiento de Lady'S Store en las redes sociales	Estrategia de posicionamiento digital.	Crear un plan de contenido mensual con fotos de productos, videos, historias interactivas y promociones.	Calendario de publicaciones y meta business Suite.	Alcance de publicaciones, interacciones, nuevos seguidores	Reportes mensuales en redes sociales (facebook, instagram)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Implementar campañas publicitarias pagadas con bajos presupuesto en redes sociales.															

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE CONTENIDO: LADY’S STORE																	
Objetivo especifico	Estrategias	Acciones	Herramienta	Indicadores	Medios de comprobación	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Fortalecer la lealtad de los clientes mediante la implementación de estrategias de fidelización y promociones.	Estrategia de fidelización de clientes	Crear un programa de fidelización para clientes frecuentes .	Registro de participación.	Nivel de participación, cantidad de clientes recurrentes .	Encuestas de satisfacción y seguimiento en redes.												
		Realizar promociones especiales como sorteos, mensuales o dinámicas en redes para mantener la interacción con los consumidores.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					

PLAN DE ACCION DE MARKETING DE CONTENIDO: LADY'S STORE																	
Objetivo especifico	Estrategias	Acciones	Herramienta	Indicadores	Medios de comprobación	Cronograma											
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Monitorear y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing mediante el análisis de los KPI	Estrategia de análisis y control de rendimiento digital	Evaluar mensualmente los indicadores clave de desempeño (KPI), como alcance, interacción, nuevos seguidores y eventos generados.	Estadísticas de interacción en redes sociales	KPI mensuales de alcances, interacción y ventas.	Informes mensuales de desempeño								✓	✓	✓	✓	✓

11.1.1. Presupuesto de la Tienda Lady's Store

Se elaboró un presupuesto correspondiente al eje de publicidad, el cual detalla los recursos necesarios para ejecución de las estrategias propuestas (ver anexo 05), con el propósito de contar con una visión clara y ordenada de la inversión requerida, facilitando la planificación y ejecución efectiva del plan de marketing.

12. Conclusiones

Luego de haber analizado la información obtenida a través encuesta, entrevista, es evidente que Lady's Store ha alcanzado avances notables en la implementación de estrategias de marketing de contenido, consolidando una presencia significativa en el mercado local. Sin embargo, los resultados obtenidos también reflejan la necesidad de fortalecer ciertos aspectos estratégicos orientados a incrementar la interacción con los clientes, la frecuencia de compra y la fidelización hacia la marca.

La implementación de un plan estratégico de un plan de marketing de contenido más estructurado, creativo y enfocado en las necesidades y preferencias del público objetivo permitirá potenciar los niveles de participación y comprensión de los consumidores. También, la generación de contenido visual atractivo, interactivo y con un enfoque cercano, de manera que permita consolidar la confianza del cliente y mantener una conexión emocional con la marca.

Se demuestra que los clientes de Lady's Store presentan una actitud positiva y una motivación constante hacia las compras, lo cual evidencia el impacto favorable de las estrategias aplicadas hasta el momento. La competitividad del entorno digital exige una actualización continua e innovación en las tácticas de comunicación, a fin de conservar el interés del público y fortalecer la lealtad de marca. Lady's Store cuenta con una base sólida sobre la cual puede seguir construyendo un posicionamiento sostenible, mediante la mejora continua y la aplicación de estrategias de marketing de contenido alineadas a las tendencias actuales del mercado.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten comprobar el cumplimiento de la hipótesis planteada, evidenciando que el posicionamiento de la tienda Lady'S Store depende directamente de la implementación de un plan estratégico de marketing de contenido. Esto demuestra que la aplicación de estrategias digitales influye de manera positiva en la visibilidad, reconocimiento, y preferencia de los consumidores, contribuyendo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

13. Recomendaciones

Para continuar obteniendo resultados exitosos y garantizar un crecimiento sostenido, la tienda deberá implementar estrategias de marketing de contenidos orientadas a fortalecer la relación con los clientes y a incrementar los niveles de interacción. La creación de contenidos relevantes, visualmente atractivos y alineados con los intereses del público objetivo permite mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor y promover su preferencia frente a la competencia.

Dentro de estas estrategias cabe recalcar, se recomienda el diseño de promociones creativas para los clientes que no solo incentiven la compra, sino que también generen participación y fácilmente se pueda recordar, se podría tomar en cuenta las siguientes propuestas, descuentos por temporada, dinámicas interactivas o beneficios exclusivos para clientes frecuentes. La implementación de videos demostrativos que presenten los productos, su funcionalidad, calidad y las posibles combinaciones de uso, constituyen una herramienta estratégica para fortalecer la confianza del cliente. Este tipo de contenido facilita la comprensión del valor agregado del producto y contribuye significativamente la toma de decisiones de compra.

Del mismo modo, la publicidad de historias atractivas o testimonio de clientes puede fortalecer la identidad de la marca y fomentar un sentido de pertenencia. Este tipo de contenido permite transmitir emociones, valores y experiencias que incrementan un compromiso del público, promoviendo la fidelización a mediano y largo plazo.

Se recomienda que la universidad fortalezca y mantenga el impulso a la investigación en cada etapa de la formación profesional de sus estudiantes.

A los estudiantes investigadores se les recomienda mantener una actitud crítica y proactiva durante todo el proceso investigativo, fortaleciendo sus habilidades de búsqueda, análisis y síntesis de información.

14. Referencias bibliográficas

(s.f.).

Ackerman. (01 de 01 de 2024). *gmolsolutions*. <https://gmolsolutions.com/la-importancia-del-marketing-de-contenidos-en-el-posicionamiento-de-marca/>

Adobe. (2025). *Tipos de marketing de contenidos*.
<https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing#types-of-content-marketing>

Arias Gomez, J., Villasís Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Armstrong, K. &. (2012). Marketing. *Marketing*. Mexco .
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Arredondo Garcia, M. R. (2016). Diseño de Tecnicas de Organización 'Para elevar la eficiencia de las actividades del departamento de ventas de la empresa Tendanza Inmobiliaria S.A de C.V. *Tesis Para obtener el titulo de licenciado en Administracion Industrial*. Instituto Politecnico Nacional.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20294/TESIS6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avila Baray, H. R. (2006). Introducción a la metodologia de investigación. *Introducción a la metodologia de investigación*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>

Bellinger, K., Kiely, I., Guinot, S., Becker, S., & Braun, J. (2017). Contenido de calidad para marketink online. *Contenido de calidad para marketink online*.
https://www.textbroker.es/wp-content/uploads/sites/7/2017/04/e-book_-_hqtexte_im_online-marketing_es.pdf

Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. revista Estudios Gerenciales, volumen 31, número 136.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>

Calvo Porral, C., & Lévy Mangin, J. P. (2016). *Distribución "de especialidad": ¿Cómo influye la frecuencia de compra en los consumidores?* Asociacion De Marketing De España.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SegmentacionDelCompradorOnlineEnMexico-7069670.pdf>

Campos Flores, Y. (2020). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Revista Académica Institucional RAI. <https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf>

- Campos, G., Covarrubias, & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Universidad La Salle Pachuca. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Cardova Navarro, C. (2019). *Promoción del marketing y el Posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones (3.^a ed.). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones (3.^a ed.)*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/911563/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Dominguez, I. (2025). *¿Qué es el Content Marketing o Marketing de Contenidos?* <https://neoattack.com/blog/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Echavarria Mendoza, J. J., & Huachin Leiva, J. N. (2021). Implmentación de un plan de marketing de contenido para mejorar el posicionamiento de la empresa R&J Distribuciones Selva S.A.C en la provincia de Chamayo. *(Para optar el título profesional de Licenciado en Administración)*. Universidad Nacional Del Centro De Perú, Huancayo. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7649/T010_48314386_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobedo Garrido, J. (2019). *Las preferencias de los consumidores*. Revista de alimentación Contemporanea y desarrollo Regional, 29(53), 1-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/10650/10255/>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La Entrevista*. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- González , J. D., Guzmán Flores , T. I., & Gaitán Reyes, Y. D. (2020). Administración de empresa. *Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en administración de empresas*. Universidad NAcional Autonoma De Nicaragua (UNAN MANAGUA), Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15433/1/15433.pdf>
- González , J. D., Guzmán Flores , T. I., & Gaitán Reyes, Y. D. (2020, Febrero 0101). *Administracion de empresas*. Universidad NAcional Autonoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA). Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15433/1/15433.pdf>
- González , J. D., Guzmán Flores, G. F., & Gaitán Reyes, Y. D. (2020). Administración de empresa. *Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en administración*

- de empresas*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA).
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15433/1/15433.pdf>
- González, Guzmán & Gaitán. (2020, Febrero 0101). *Administracion de empresas*. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.:
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15433/1/15433.pdf>
- Gonzalez, J. D., Guzman Flores, T. I., & Gaitan Reyes, Y. D. (2020). Administración de empresa. *Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en administración de*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA), Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15433/1/15433.pdf>
- Hartline, M., & Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing (5.^a ed.). *Estrategia de marketing (5.^a ed.)*. Cengage Learning, México D.F.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación-Sexta Edición*. Periodico Oficial de Jalisco, Mexico.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación 6^a edición*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación 6^a edición*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación 6^a edición*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 4ta edición. *Metodología de la Investigación 4ta edición*.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014, 01 01). *Metodología de la investigación (6^a ed.)*. McGraw-Hill. <https://www.amazon.com/Metodolog%C3%ADa-Investigaci%C3%B3n-Hernandez/dp/6071502918>
- Keller. (2008). Administración Estratégica de marca. *Administración Estratégica de marca*. Mexico . <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

- Kotler. (2013). Fundamentos del Marketing. *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing*.
<https://vinculogerencial.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. (01 de 01 de 2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P. (2017). Marketing. *Marketing 4.0*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008, 01 01). Fundamentos de marketing (8.^a ed.). *Fundamentos de marketing (8.^a ed.)*. Pearson Educación México:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing (8.^a ed.). *Fundamentos del marketing (8.^a ed.)*. Pearson Educación, Mexico.
https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/62377558/Kotler_P_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edicion_Pearson_Educacion_Mexico20200316-99253-1lqqwmu.pdf?1738394686=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DKotler_P_and_Armstro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (01 de 01 de 2012). Fundamentos del marketing. *Fundamentos del marketing (11ma edición)*. Campus Virtual Global – UTN Facultad Regional Reconquista:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. *Marketing 14^a edición*.
https://pubhtml5.com/dizf/gaqa/Marketing_14_Edici%C3%B3n_-_Philip_Kotler/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. *Fundamentos del marketing*. Universidad Tecnologica Nacional, Mexico.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2013, 01 01). Fundamentos de Marketing. *Fundamentos de Marketing*. Fundamentos de Marketing:

- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección Del Marketing decimocuarta edición*.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12.^a ed.). *Dirección de marketing (12.^a ed.)*. Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. *Exponential*.
<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. *Exponential Marketing*. Canada.
<https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es>
- Lanuza Aburto, C., & Pavón González, J. (2014). Marketing de Servicio. *Seminario de Graduación*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/7958/1/3139.pdf>
- Leiva, R., Ruiz Leiva, H. F., & Briones Amador, K. K. (2017). El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. *Trabajo De Seminario De Graduación para Optar al Grado de Licenciado En Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA), Esteli. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8973/1/18835.pdf>
- López Rodríguez, A. J., Molina Jirón , N. S., & Solís Carvajal , R. O. (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TROPIFRUTA EN EL MERCADO NACIONAL. *MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS*. Universidad Nacional De Ingenierías, Managua. <https://ribuni.uni.edu.ni/2434/1/92605.pdf>
- López Rodríguez, Molina Jirón & Solís Carvajal. (01 de Noviembre de 2018). *Plan estratégico de marketing de la marca Pulpas Tropicfruta*. Universidad Nacional de Ingeniería: <https://ribuni.uni.edu.ni/2434/1/92605.pdf>
- Medina Romero, M. A., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación: Tecnicas e instrumentos de investigación*.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

- Moya Espinosa, P. (2015). *Mezcla de mercadotecnia; Producto, precio, promoción y plaza*.
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content>
- Nagy, S., & Hajdu, G. (01 de 01 de 2022). arxiv.org. *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. University of Miskolc.
https://www.researchgate.net/publication/351628224_The_relationship_between_content_marketing_and_the_traditional_marketing_communication_tools
- Navarrete Pilacuan, M. P., Cevallos Imbaquingo, S. P., Rodríguez Cisneros, L. M., & Tito Espinosa, M. J. (2023). Planificación Estratégica. *Planificación Estratégica*. Instituto Superior Tecnológico ITCA, Ibarra- Ecuador. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2023/07/Planificacion-Estrategica.pdf>
- Navio Marco, J. (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. Editorial Sanz y Torres, S.L.
<https://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316500Muestra.pdf>
- Oporta Duarte, S. L., Torres Rosales, D. I., & Castillo López, M. M. (2018). Marketing estrategico. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA), MANagua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8579/1/18820.pdf>
- Ordoñez Lopez, C. M., & García Selva, D. A. (2022). Indicadores claves del desempeño (KPI'S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA), Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19421/1/19421.pdf>
- Palacios Lopez, K. J., Torrez Gomez, N. C., & Bartice Ruiz, O. M. (2022). Segmentacion de mercado. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua (UNAN-MANAGUA), Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17362/1/17362.pdf>
- Peña Silva, L. L., & Rivero Valdés, R. (s.f.). *La aplicacion del proceso Administrativo y la Contabilidad Básica en la Creación de una empres Familiar*. Facultad De Estudios Superiores.
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Quishpe Chiluiza, E., Quispe García, J., Silva Ordoñez, F., & Medina Chicaiza, P. (2017, 01 01). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ff797aeb-183f-4dec-bebe-e82a630d6177/content>

- Rodríguez, A. R., Camarena, V. G., Aguilar, S. B., & Patiño, A. R. (2013). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista académica y negocios. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Roman Palacios, J. M., Vallecillo Barberena, M. Y., & Larios, H. V. (2022). Marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender Mas Con Marketing Digital*. <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Vender-m%C3%A1s-con-marketing-digital.pdf?srltid=AfmBOorNs6YyIgzgPeud22DtyC95WFRjot7xN9FUISVYAcnMvpKMAehs>
- Schiffman. (2010). Comportamiento del consumidor 10ma edición. *Comportamiento del consumidor 10ma edición*. Mexico . <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (Décima edición)*. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solanet i Grau, A. P. (2019). El Muestreo. *El Muestreo*. niversitat Oberta de Catalunya, Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- Thompson, I. (2016). *La Satisfacción del Cliente*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1760241259&Signature=UR9aiClo3VWAHquMKnwiwa2LXqu5plPRmFPTBAfzsPfPih
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- UNIR. (2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, S.A.U. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista académica y negocios, Chile. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, San pedro, montes de oca. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

- Velazquez Cornejo, B. I., & Hernandez Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, Vol. 6*. Escuela Superior Atotonilco de Tula.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Villalba Merlo, F. (2005). *La promoción de ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>
- Zamora, K. T. (2021). CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE LOS RESULTADOS. *CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE LOS RESULTADOS*. repositorio de la Universidad San Marcos.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2349/LEC%20MET%200007%202021.pdf?sequence=1>

15. Anexos

15.1. Anexo N° 1: Encuesta a cliente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ



ENCUESTA A CLIENTES

Estimado/a cliente:

Reciba un cordial saludo de parte de Lady's Store. Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Regional de Estelí (CUR-Estelí) y estamos desarrollando un estudio de culminación de grado profesional enfocado en la empresa Lady's Store.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por la empresa Lady's Store de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025.

La información que usted nos proporcione será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

I. Datos Generales

1. Edad

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 36 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Frecuencia de compra en Lady`s Store.

- Semanal
- Mensual
- Ocasional

II. Estrategias de Marketing de Contenido

4. ¿Qué tipo de contenido de Lady`s Store interactúa con mayor frecuencia

- Videos
- Publicaciones con fotos
- Infografías o tips
- Historias interactivas
- Otros

5. ¿Con que frecuencia observa contenido de Lady`s Store en redes sociales?

- Diario
- Varias veces a la semana
- Una vez al mes
- Casi nunca

6. ¿Considera que el contenido publicado es de calidad, atractivo, útil y confiable?

- Si
- No
- Quizás

7. ¿Ha interactuado con publicaciones (me gusta, comentarios, compartir)?

- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

8. ¿El contenido de Lady`s Store le ha motivado a realizar una compra?

- Si, varias veces
- Si, alguna vez

- No

III. Posicionamiento de Marca

9. Cuando piensa en Lady`s Store ¿Cuál es su primera impresión?

- Precios accesibles
- Calidad de productos
- Variedad de estilos
- Exclusividad
- Otros

10. En comparación con la competencia, ¿Qué tan reconocida considera a Lady`s Store en Estelí?

- Muy reconocida
- Medianamente reconocida
- Poco reconocida
- Nada reconocida

11. ¿Considera que Lady`s Store ocupa un lugar importante en su preferencia de compra en ropa íntima?

- Si, muy importante
- Quizás
- No

12. ¿Se siente identificado/a con la marca Lady`s Store?

- Si, completamente
- Un poco
- No

IV. KPI y resultados

13. ¿Ha recomendado a Lady`s Store a amigos o familiares?

- Si, muchas veces
- Casi siempre
- Nunca

14. ¿Qué tan satisfecho/a está con los tiempos de entrega y atención recibida?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

15. ¿Qué tan probable es que vuelva a compra en Lady`s Store en los próximos 3 meses?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

V. Plan Estratégico de Marketing

16. ¿Qué aspecto considera importante que Lady`s Store debería mejorar?

- Producto (edad, calidad)
- Precio
- Promoción y publicidad
- Atención al cliente
- Otros

“¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.”

15.2. Anexo N° 2: Entrevista a la Propietaria

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELI



ENTREVISTA A PROPIETARIA

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de la Entrevistada: _____
2. Cargo en la Empresa: _____
3. Tiempo de Funcionamiento de Lady's Store: _____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO APLICADAS

1. ¿Qué importancia le asigna usted al marketing de contenido dentro de la estrategia general de la empresa?

2. ¿Qué tipos de contenido utiliza Lady's Store con mayor frecuencia? (Ejemplo: Redes Sociales, blogs, videos, infografías, contenido, recomendación).

3. ¿Con que objetivos principales desarrolla su marketing de contenido? (Generar ventas, captar clientes potenciales, fidelización, recomendación).

4. ¿Qué formatos y canales considera más efectivo para su público meta en Estelí?

5. ¿Cómo mide la calidad y efectividad del contenido que comparte?

III. INCIDENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

6. ¿Qué acciones de marketing de contenido considera que han fortalecido más la imagen y el reconocimiento de Lady's Store en Estelí?

7. ¿De qué manera percibe que sus clientes asocian la marca con atributos como calidad, estilo de vida o beneficios?

8. ¿Ha notado un incremento en ventas, seguidores en redes sociales u otro indicador de desempeño (KPI) vinculado a sus campañas de contenido?

IV. PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE CONTENIDO

9. Desde su perspectiva, ¿Qué aspectos deberían reforzarse e la estrategia de marketing de contenido de Lady's Store?

10. ¿Qué segmentos de mercado o perfiles de clientes considera prioritarios para enfocar los próximos esfuerzos?

11. ¿Cómo evalúa actualmente la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) en relación con el contenido que se genera?

12. ¿Qué oportunidades y amenazas identifica en el entorno digital y comercial de Estelí que podrían influir en Lady's Store?

13. ¿Estaría dispuesta a implementar un plan estratégico de marketing de contenido más estructurado para fortalecer el posicionamiento de la marca?

“¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.”

15.3.Anexo N° 3: Guía de Observaciones

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELI**



CUR-Estelí

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tema de investigación: Estrategias de Marketing de Contenido para e Posicionamiento de la Tienda Lady'S Store de la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2025.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por la empresa Lady's Store de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025.

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Observador: _____

I. Estrategias de Marketing de Contenido

1. Tipo de contenidos publicado en redes sociales.

- Publicaciones con fotos de productos
- Videos promocionales
- Reels
- Historias

- otro

Comentario: _____

2. Frecuencia de publicación

- Publicaciones diarias
- Varias veces por semana
- Semanalmente
- Cada quince días
- Rara vez

Comentario: _____

II. Posicionamiento de marca

3. Elementos de posicionamiento observados

- Promociones, descuentos, atención personalizada
- Logotipo, colores, mensajes coherentes
- Enfoque en la calidad del producto
- Estrategia de precios competitivos
- Diferenciación ante la competencia

Comentario: _____

4. Percepción de los clientes medida indirectamente por interacciones observadas en redes sociales o en tienda física

- Likes, comentarios y compartidos en publicaciones
- Reacciones positivas en tienda (satisfacción visible, comentarios favorables)
- Reacciones negativas (inconformidad, quejas)

Comentario: _____

III. Plan estratégico de Marketing

5. Análisis interno y externo

- Fortalezas (buena atención, productos atractivos)
- Oportunidades (aprovechamiento de tendencias de moda)
- Debilidades (poca variedad de contenido)
- Amenazas (fuerte competencia)

Comentario: _____

6. Aplicación de las 4Ps del Marketing

- **Producto**

Variedad visible en catalogo / exhibición

Innovación en diseños o estilos

- **Precio**

Precios accesibles y competitivos

Promociones activas

- **Plaza**

Accesibilidad de la tienda física

Facilidad de compra online o por redes sociales

- **Promoción**

Estrategias de publicidad observables (redes sociales, descuentos, eventos)

Material promocional disponible (afiches, flyers digitales, historias destacadas)

Comentario: _____

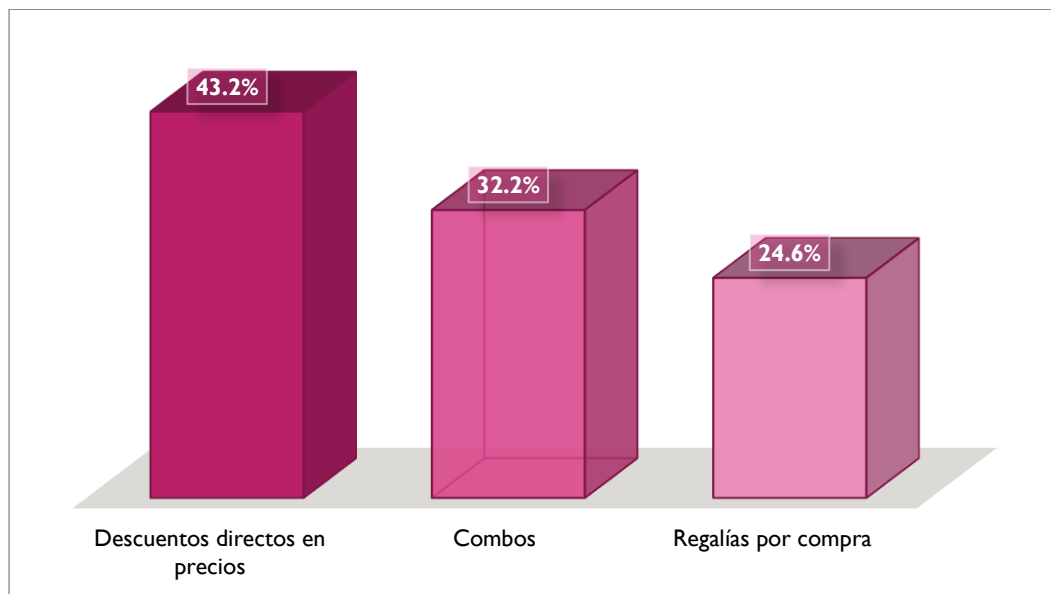
IV. Observaciones Generales

15.4. Anexo N° 4: Resultados de la encuesta referente a las estrategias sugeridas

15.4.1. 4P del Marketing

El tercer objetivo de esta investigación enfoca en la aplicación de las estrategias del marketing mix o las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), como parte esencial del plan estratégico de marketing propuesto para Lady's Store. Estas variables representan los pilares sobre los cuales se estructura la gestión comercial y comunicacional de la tienda. A través del análisis gráfico se busca identificar las percepciones y preferencias de los clientes respecto a la calidad y variedad de los productos, la política de precios, la efectividad de las promociones y la distribución de los canales de venta. Comprender como estas variables influyen en la decisión de compra permitirá establecer acciones concretas que fortalezcan la competitividad de la tienda, optimicen la experiencia del cliente y consoliden su posicionamiento en el mercado local.

Figura 20 Promociones que motivan a comprar a los clientes.

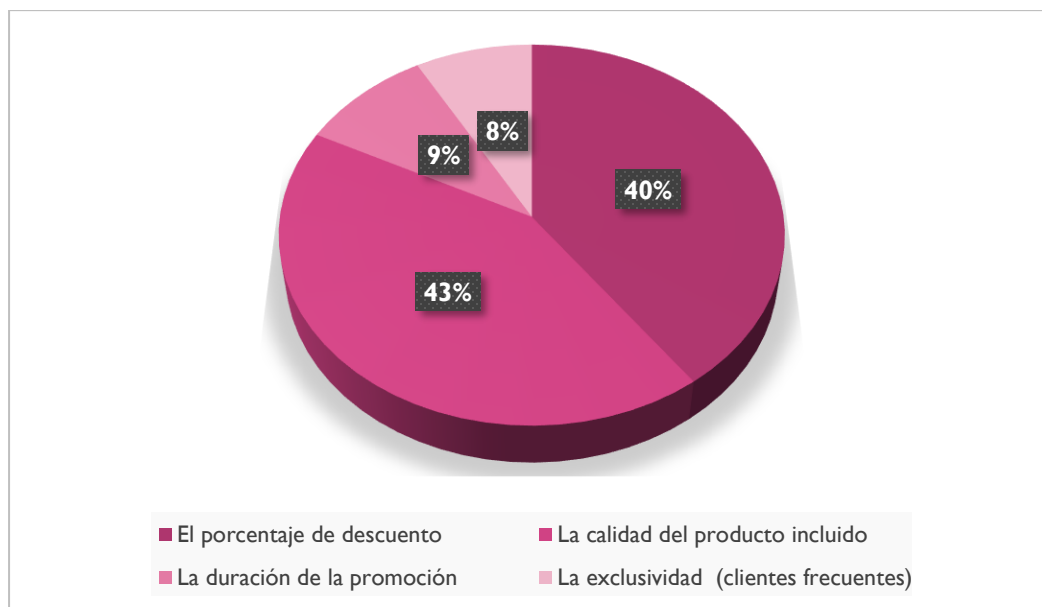


El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona además se basa en un concepto, el valor percibido que tiene una gran importancia en la gestión empresarial. (Villalba Merlo, 2005).

En la figura observa que la mayoría de los clientes encuestados, con un 43.2% señalaron que los descuentos directos en precios son el principal factor que les motiva a realizar compras. También un 32.2% afirma que prefiere las ofertas en combo, mientras que un 24.6% indico sentirse más motivado por las regalías obtenidas a partir de sus compras.

A partir de estos resultados, se identifica que al implementar este tipo de promociones, Lady's Store no solo incrementa sus ventas, sino que también fortalecerá el valor percibido por parte de los clientes , aspecto que resulta fundamental para consolidar su posicionamiento en el mercado y fomentar una mayor fidelización de clientes.

Figura 21 Factor que valoran más los clientes en una promoción.



El valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre (Kotler & Keller, 2012)

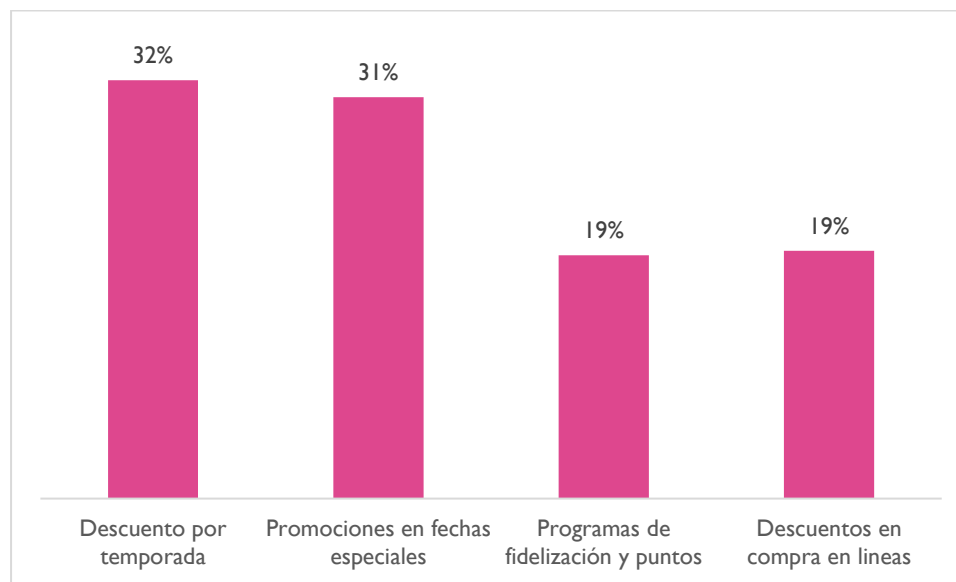
Los resultados mostrados en la figura, evidencian el factor que valoran más los clientes a la hora que se aplica una promoción, donde se observa que un 43% dicen que lo más importante es la calidad del producto, esto significa que la mayoría de los encuestados prefieren productos que cumplan con sus expectativas sin valorar mucho el precio, mientras que otro 43% mencionan el porcentaje de descuento, a lo que promociones como rebajas, descuento por temporada o por volumen de venta pueden ser muy atractivas para gran parte de los consumidores.

Por otro lado, solo un 9% considera de los participantes considera relevante la duración de la promoción, lo que refleja que el tiempo de vigencia tiene menor impacto que los beneficios obtenidos. Finalmente, un 8% valora la exclusividad de las promociones dirigidas a clientes frecuentes; aunque este porcentaje sea bajo, dicho factor puede influir positivamente en la fidelización y lealtad hacia la marca.

A partir de estos resultados, Lady's Store puede priorizar estrategias promocionales que resalten la calidad de los productos y los descuentos atractivos, ya que son aspectos más valorados por sus clientes. Esto demuestra que el consumidor no solo busca pagar menos, sino que también sentir que su compra tiene un valor real y satisfactorio.

Aunque la duración y la exclusividad de las promociones no fueron los factores más mencionados, podrían aplicarse de forma segmentada, especialmente dentro de un plan estratégico de marketing no solo favorece la decisión de compra, sino también fortalecerá la percepción del valor y el posicionamiento de Lady's Store en el mercado.

Figura 22 Tipos de promoción que les gustaría a los clientes que implementara Lady's Store.



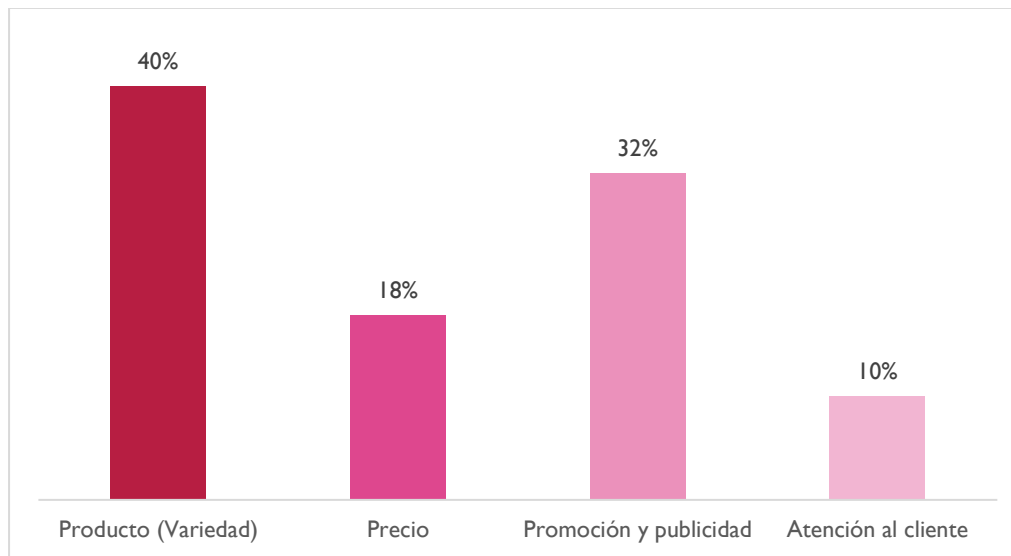
Cardova Navarro (2019) define la promoción de venta como las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulas así las ventas, como son: Concursos, juegos, etc.

En la figura se presenta la opinión de los clientes respecto a los tipos de promociones que les gustaría ver implementadas en Lady's Store. Los resultados indican que un 31.9% de los encuestados preferiría que la tienda ofreciera descuentos por temporada, mientras que un 30.6% optaría por promociones en fechas especiales. Por otro lado, un 18.6% manifestó interés en descuentos por compras en línea, y otro 18.6% expreso preferencia por programa de fidelización y puntos.

A partir de estos resultados, se sugiere que Lady's Store implemente estrategias promocionales en temporadas y fechas especiales, ya que estas no solo contribuyen a incrementar el volumen de ventas, sino que también favorecen la conexión emocional con los clientes. Épocas como navidad, verano, el día de la madre o San Valentín representan oportunidades clave para lanzar paquetes de productos, regalías por compra o descuentos especiales, que generan un mayor interés y participación del público.

La implementación de un programa de fidelización basado en puntos o recompensa podría ser una estrategia efectiva para incentivar la fidelización de compra. Por ejemplo, ofrecer un 10% de descuento en la séptima compra acumulada permitiría reconocer la lealtad del cliente y fomentar su regreso constante. Este tipo de estrategias no solo impulsa las ventas recurrentes, sino que también fortalece la fidelización y la relación a largo plazo con los consumidores, contribuyendo permanentemente al posicionamiento de la marca en el mercado.

Figura 23 Aspectos que consideran importantes los clientes que Lady's Store debe mejorar



Las 4Ps de marketing tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales (Moya Espinosa, 2015)

La figura presentada refleja la opinión de los clientes respecto a los aspectos que consideran deben mejorarse en Lady's Store. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados considera prioritario fortalecer el producto, específicamente en la ampliación del surtido, lo cual sugiere la necesidad de diversificar los estilos, tallas y colores disponibles para satisfacer mejor las preferencias del público.

Sin embargo, un 32% señaló que la empresa debería mejorar su promoción y publicidad, lo que evidencia la importancia de optimizar las estrategias de comunicación y visibilidad de la marca. Un 18% de los encuestados considera que debe revisarse la política de precios, posiblemente buscando una mejor relación entre calidad y costo. Finalmente, un 10% menciona la atención al cliente como un aspecto a fortalecer, lo que sugiere implementar acciones orientadas a mejorar la experiencia de compra y el servicio personalizado.

Estos resultados indican que Lady's Store debe enfocar sus esfuerzos principalmente en ampliar su oferta de productos y optimizar su estrategia de promoción, sin descuidar los demás

elementos del marketing mix, con el fin de incrementar su competitividad y reforzar su posicionamiento en el mercado.

15.5. Anexo N° 5: Presupuesto de la tienda Lady's Store

El presupuesto de inversión presentado para Lady's Store corresponde al eje de publicidad, integrando los distintos factores necesarios para fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Este presupuesto contempla campañas publicitarias semanales, regalías por uso de contenidos, creación de reels, fotografías profesionales para nuevas colecciones y pagos por publicidad digital. Cada uno de estos factores se ha cuantificado con su respectiva unidad de medida, cantidad y costo, permitiendo calcular un costo total de C\$ 2,300.00.

La implementación de este presupuesto está prevista para desarrollarse de manera mensual durante un periodo de 6 meses, lo que permitirá evaluar la efectividad de cada acción y realizar ajustes necesarios según el resultado obtenido. La integración de estos elementos en un presupuesto único permite a la tienda planificar y distribuir eficientemente sus recursos, asegurando que las estrategias de marketing se ejecuten de manera ordenada, eficaz y dentro de los límites financieros establecidos.

Eje de inversión	Factor de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
EJE 1: Publicidad	Campaña Publicitaria	Semanal	1	C\$ 200.00	C\$ 200.00
	Regalías	Mensual	50	C\$ 25.00	C\$ 1,250.00
	Creación de reels	Semanal	3	C\$ 50.00	C\$ 150.00
	Fotografías profesionales para prendas de nuevas colecciones.	Mensual	2	C\$ 250.00	C\$ 500.00
	Pago de publicidad digital	Mensual	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00
Presupuesto Total					C\$ 2,300.00



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



