

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Monografía Para Optar Al Título De Licenciatura En Mercadeo Y Publicidad

Tema:

Propuesta de estrategia de comunicación en redes sociales para el emprendimiento

MAJESTIC Managua, Nicaragua. Año 2025.

AUTORES:

Br. Stephan Josué Blendess Espinoza

Br. Ana Cecilia Mojica Toruño

Br. Melissa Dadinirt Mota Morales

Tutor:

MBA. Belkis Indira Reyes Vanegas

Managua, Nicaragua.

Julio 9 , 2025

Dedicatoria

Con profunda gratitud, dedicamos este esfuerzo a todos aquellos que nos acompañaron en el camino. A nuestras familias, por ser nuestro pilar fundamental y recordarnos la importancia de cada paso.

A nuestros mentores, por sus enseñanzas y por abrirnos nuevos horizontes de pensamiento.

Y a este equipo, por haber demostrado que la suma de talentos y la dedicación pueden lograr grandes cosas. Que este trabajo sea un reflejo de nuestra pasión por aprender y crecer juntos.

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta monografía.

En primer lugar, extendemos nuestra gratitud a nuestra docente de monografía, Belkis Indira Reyes Vanegas por su invaluable orientación, paciencia y dedicación. Sus conocimientos y constante apoyo fueron fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo por una gran experiencia usando la IA.

Asimismo, agradecemos a todos los profesores "la Facultad de Ciencias Económicas ", " Mercadeo y publicidad " por la formación académica que nos brindaron, la cual sentó las bases para esta investigación.

Finalmente, pero no menos importante, agradecemos a nuestras familias y amigos por su constante aliento y comprensión durante este proceso. Su apoyo incondicional fue una fuente de motivación esencial.

Resumen

Este trabajo analiza el sector de la joyería en Nicaragua, centrándose en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. A medida que la demanda de productos de joyería de calidad y auténticos crece, se vuelve crucial para los emprendimientos diseñar estrategias de marketing que se alineen con las expectativas del público objetivo.

A través de encuestas a 30 consumidores y entrevistas con expertos en marketing, se identifican factores clave que influyen en la confianza y lealtad hacia las marcas. Se destaca la importancia de las redes sociales, el branding visual y la comunicación de valores, especialmente en relación con la sostenibilidad y el uso de materiales locales.

Además, se examinan las estrategias utilizadas por marcas grandes en el sector, incluyendo el marketing de influencers, la personalización de productos y la creación de experiencias de compra omnicanal.

Finalmente, se proponen recomendaciones específicas para los emprendedores de joyería, con el objetivo de optimizar su presencia en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Este trabajo busca contribuir al desarrollo de estrategias efectivas que permitan a las marcas de joyería en Nicaragua destacarse en un entorno competitivo y en constante evolución.

Índice De Contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Índice De Contenidos.....	4
1. Introducción.....	10
2. Justificación.....	12
3. Planteamiento Del Problema	14
3.1. Pregunta Central de Investigación	15
4. Objetivos	16
4.1. Objetivo General	16
4.2. Objetivos Específicos	16
5. Marco Referencial.....	17
5.1. Antecedentes	17
5.2. Teoría Asumida	24
5.3. Marco Conceptual	25
5.4. Marco Contextual	28
5.5. Marco Histórico	31
5.6. Marco Legal.....	37
5.7. Supuestos Básicos.....	39

6. Metodología.....	43
6.1. Diseño De Investigación.....	43
6.2. Variables	43
6.3. Población Y Muestra	47
6.4. Técnicas De Recolección De Datos	47
6.5. Análisis De Datos	48
6.6. Consideraciones Éticas	48
6.7. Categorías, Temas Y Patrones Emergentes	48
7. Resultados	51
7.1. Resultados De Entrevista	51
7.2. Resultados De Encuesta	56
8. Análisis De Los Resultados.....	58
8.1. Análisis De Entrevistas.....	58
8.2. Análisis De Resultados De Encuesta	62
8.3. Propuesta De Estrategia De Precios Para El Emprendimiento De Joyería “MAJESTIC”	65
8.4. Propuesta De Estrategias De Marketing Digital Para Joyería “MAJESTIC”	68
9. Conclusiones	72
10. Recomendaciones.....	73

11. Referencia Bibliográfica	75
12. Anexos	80
12.1. Preguntas Para Expertos	80
12.2. Gráficos	81

Índice De Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables.</i>	43
Tabla 2. <i>Estrategias de marketing digital.</i>	68
Tabla 3. <i>Edad.</i>	81
Tabla 4. <i>Ingreso por Mes.</i>	82
Tabla 5. <i>Región.</i>	83
Tabla 6. <i>Disponibilidad de compra de joyería.</i>	84
Tabla 7. <i>Identidad de joyería.</i>	85
Tabla 8. <i>Aspectos que generan confianza.</i>	86
Tabla 9. <i>Frecuencia de compra.</i>	87
Tabla 10. <i>Preferencia de publicidad.</i>	88
Tabla 11. <i>¿Cuánto están dispuesto a gastar en joyería?</i>	89
Tabla 12. <i>Tipo de tienda.</i>	90

Índice De Gráficos

Gráfico 1. <i>¿Cuál es su rango de edad?</i>	81
Gráfico 2. <i>¿Cuánto es tu ingreso mensual?</i>	82
Gráfico 3. <i>¿De qué región eres?</i>	83
Gráfico 4. <i>¿Cuentas con disponibilidad de compra de joyería?</i>	84
Gráfico 5. <i>Identidad de joyería.</i>	85
Gráfico 6. <i>¿Cuáles son los aspectos que generan confianza?</i>	86
Gráfico 7. <i>¿Con que Frecuencia de compras joyería?</i>	87
Gráfico 8. <i>¿Cuál es tu Preferencia de publicidad?</i>	88

Gráfico 9. <i>¿Cuánto están dispuesto a gastar en joyería?</i>	89
Gráfico 10. <i>¿Qué tipo de tienda prefieres?</i>	90

1. Introducción

El mercado de la joyería en Nicaragua ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por una creciente apreciación de la calidad, el diseño y la autenticidad en los productos. Las joyas son un símbolo de estatus y también representan emociones y momentos significativos en la vida de las personas. En este contexto, es fundamental que los emprendimientos de joyería comprendan las preferencias y comportamientos de compra de su público objetivo.

La digitalización ha permitido que los consumidores tengan acceso a una amplia variedad de opciones y precios, lo que ha intensificado la competencia en el sector. Los consumidores de hoy buscan no solo productos de calidad, sino también experiencias de compra que sean memorables y que reflejen sus valores personales. En este sentido, el uso de plataformas digitales y redes sociales se ha vuelto crucial para conectar con el público, ya que estas herramientas permiten a las marcas contar su historia, mostrar sus productos y construir una comunidad en torno a su identidad.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las preferencias de compra de los consumidores de joyería en Nicaragua, identificando los factores que generan confianza y lealtad hacia las marcas. Para ello, se llevarán a cabo encuestas y entrevistas a expertos en marketing, lo que permitirá obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en este sector. A través de esta investigación, se busca ofrecer recomendaciones prácticas y efectivas para que los emprendimientos de joyería puedan optimizar sus estrategias de marketing.

Uno de los aspectos clave que se explorará en este trabajo son las redes sociales en la decisión de compra. Plataformas como Instagram y Facebook han demostrado ser

herramientas poderosas para las marcas de joyería, ya que permiten mostrar visualmente los productos y conectar emocionalmente con los consumidores. Además, se analizará la importancia del branding y de la comunicación de valores, especialmente en relación con la sostenibilidad y los materiales locales, factores que cada vez son más relevantes para los consumidores conscientes.

Asimismo, se examinarán las estrategias utilizadas por marcas grandes en el sector de la joyería, que han logrado posicionarse efectivamente en un mercado competitivo.

Finalmente, este trabajo busca contribuir a la formulación de estrategias de marketing digital efectivas que permitan a los emprendimientos de joyería no sólo captar la atención de los consumidores, sino también construir relaciones duraderas y significativas con ellos. A medida que el mercado continúa evolucionando, es vital que las marcas se adapten a las nuevas tendencias y expectativas, asegurando así su sostenibilidad y éxito a largo plazo en el sector de la joyería en Nicaragua.

2. Justificación

La pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de los emprendimientos de joyería de adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado. Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la promoción y venta de productos, permitiendo que las marcas alcancen a un público más amplio. Al desarrollar una estrategia de comunicación específica, se busca no solo incrementar la visibilidad del emprendimiento, sino también establecer una identidad de marca sólida que resuene con los valores y aspiraciones del público objetivo.

Los beneficiarios de esta investigación incluyen a los emprendedores de joyería, quienes podrán implementar estrategias efectivas que optimicen su comunicación en redes sociales. Además, los consumidores se beneficiarán al acceder a contenido más relevante y atractivo, lo que enriquecerá su experiencia de compra. A través de una mejor conexión entre marca y cliente, se fomenta una relación de confianza que puede resultar en la fidelización del consumidor y en un incremento en las ventas.

La relevancia social de esta propuesta radica en la capacidad del emprendimiento de joyería para contribuir al desarrollo económico local. Al fortalecer las marcas emergentes, se promueve la generación de empleo y se apoya a la economía creativa. Asimismo, al utilizar las redes sociales como plataforma de comunicación, se facilita la difusión de la cultura y el arte local, permitiendo que las joyerías cuenten sus historias y tradiciones a un público más amplio.

Finalmente, las implicaciones prácticas de esta investigación son significativas. La estrategia de comunicación propuesta no solo servirá como guía para la implementación de acciones concretas en redes sociales, sino que también establecerá métricas de

evaluación que permitirán a los emprendedores medir el impacto de sus esfuerzos. Esto facilitará la adaptación continua de sus estrategias, garantizando que se alineen con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, lo que a su vez contribuirá al éxito sostenible del emprendimiento.

3. Planteamiento Del Problema

En la actualidad, el desarrollo de emprendimientos en el sector de la joyería en Latinoamérica y, en particular, en Centroamérica y Nicaragua, enfrenta un contexto complejo marcado por la digitalización y la transformación de los hábitos de consumo. A nivel general, el acceso a internet y el uso de redes sociales han crecido exponencialmente en la región, lo que ha llevado a una mayor competencia entre las marcas y a una necesidad urgente de innovar en las estrategias de comunicación. Sin embargo, muchos emprendedores aún no han logrado capitalizar estas herramientas, lo que limita su potencial de crecimiento y visibilidad en un mercado cada vez más saturado.

En el caso específico de Nicaragua, la situación se torna aún más delicada. A pesar de contar con un rico patrimonio cultural y artesanal, los emprendimientos de joyería enfrentan desafíos significativos debido a la falta de recursos para implementar estrategias de marketing adecuadas. Las pequeñas y medianas empresas, que constituyen la mayoría de este sector, a menudo carecen de conocimientos sobre el manejo efectivo de redes sociales, lo que les impide conectar de manera efectiva con su público objetivo. Esta desconexión no solo afecta las ventas, sino que también limita la creación de una comunidad leal en torno a la marca.

Si esta problemática persiste, es probable que muchos emprendimientos de joyería en Nicaragua y Centroamérica no logren alcanzar su máximo potencial, lo que podría resultar en la pérdida de oportunidades económicas y la estancación del desarrollo local. La falta de visibilidad y conexión con los consumidores puede llevar a la desmotivación de los emprendedores, afectando la sostenibilidad de sus negocios y, en consecuencia, limitando el impacto positivo que podrían tener en sus comunidades.

La presente investigación se propone abordar esta problemática mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales adaptada a las necesidades específicas de los emprendedores de joyería. A través de un enfoque práctico y accesible, se busca proporcionar a estos emprendedores las herramientas necesarias para optimizar su presencia en línea y, de este modo, mejorar su relación con los consumidores. Al implementar esta estrategia, se espera no solo incrementar la visibilidad y las ventas de las marcas, sino también fomentar un ecosistema emprendedor más robusto, que contribuya al desarrollo económico y cultural de la región.

3.1. Pregunta Central de Investigación

¿Cómo puede una estrategia de comunicación en redes sociales mejorar la visibilidad y el desempeño comercial de los emprendimientos de joyería en Nicaragua y Centroamérica?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Optimizar la comunicación en redes sociales de MAJESTIC en Managua para fortalecer su visibilidad y posicionamiento en 2024.

4.2. Objetivos Específicos

- Investigar las estrategias de comunicación más efectivas utilizadas por emprendedores de joyería para conectar con su público objetivo en el entorno digital.
- Examinar las percepciones y preferencias de los consumidores nicaragüenses respecto a la joyería artesanal y cómo estas influyen en sus decisiones de compra.
- Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las características y necesidades del público objetivo de joyería en Nicaragua, que contemple elementos de branding y fidelización del cliente.

5. Marco Referencial

5.1. Antecedentes

Martínez-Salazar, L. H., Suazo-Mairena, M. A., & Oporta-Ruiz, M. H. (2024). *Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua en el año 2024* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Redemptoris Mater. Este estudio tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, ubicada en Masaya, Nicaragua, dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales. Las autoras analizaron tres variables: calidad del producto, uso de redes sociales y estrategias de ventas. La investigación utilizó un enfoque de estudio de caso con técnicas de análisis descriptivo para valorar la durabilidad, comodidad y diseño de las hamacas, así como su posicionamiento digital. Se identificaron áreas de mejora en los procesos de fabricación y promoción, y se propusieron recomendaciones como controles de calidad más estrictos y campañas que resalten el valor cultural del producto. Los hallazgos buscan fortalecer el desarrollo económico local y la preservación del patrimonio artesanal.

Ardila Velasco, A. (2024). *Diseño de una estrategia de comunicación en la red social Instagram para el emprendimiento de repostería Moosh Bakery en la ciudad de Cali*. (Proyecto de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Este proyecto de grado propone el diseño de una estrategia de comunicación digital para el emprendimiento Moosh Bakery, una repostería ubicada en Cali, con un enfoque en jóvenes de 16 a 30 años. La investigación busca incrementar el conocimiento de marca y mejorar el compromiso de la comunidad en Instagram durante un período de seis

meses. Para ello, se realizó un análisis detallado del emprendimiento y su público objetivo, además de un estudio comparativo con otras reposterías locales.

La estrategia se fundamenta en una matriz de contenidos estructurada en cuatro ejes temáticos: entretenimiento, educación, convencimiento e inspiración, con categorías específicas como trends, retos, tips y tutoriales. También se definieron formatos adecuados (reels, carruseles e historias) y un calendario de publicaciones que contempla frecuencia y distribución según temporadas y festividades. Para evaluar el impacto, se establecieron Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), tales como tasa de crecimiento de audiencia, tasa de interacción y alcance.

Los resultados esperados apuntan a optimizar la conexión con el público objetivo y el crecimiento sostenido de la marca a través de una comunicación diversificada y adaptada a las tendencias actuales. La medición continua y el ajuste estratégico, basados en los KPIs, constituyen elementos centrales para garantizar el éxito de la implementación.

González Ríos, J. B., Valle Munguía, L. del C., & Pérez Useda, D. de los Á. (2023). *Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023*. Universidad de Ciencias Comerciales. Esta investigación aborda el diseño de una estrategia de comunicación integrada para mejorar el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, dedicada a la producción de alimentos como salsa de tomate, vinagre, mix de michelada, vainilla y frambuesa. El propósito del estudio es fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la fidelización del consumidor en un entorno cada vez más competitivo.

La propuesta consiste en combinar herramientas de comunicación digital (como redes sociales, blog, email marketing y medios digitales) con medios tradicionales, para maximizar el alcance de los mensajes y la conexión con los consumidores. Se diseñó un plan de reconocimiento de marca que incluye acciones sobre las 4P del marketing y estrategias centradas en el perfil del consumidor objetivo.

La metodología empleada fue de enfoque mixto: se aplicaron encuestas a una muestra de 384 personas residentes en el distrito VI de Managua y se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital. El análisis se complementó con técnicas de observación y revisión documental, y se aplicó un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95 %.

Los resultados evidencian un bajo reconocimiento de la marca ARPER y una escasa presencia publicitaria en medios digitales. Se concluyó que una estrategia de comunicación bien estructurada, constante y segmentada permitiría mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer el vínculo con los consumidores y enfrentar la competencia del mercado alimenticio.

Lin Ordoñez, C. C., Alvarado Jiménez, E. A., & Araica Mora, A. A. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital para el buen uso de las redes sociales con una mejora en la imagen corporativa de la empresa Jugoso Batidos en la ciudad de León en el período de febrero - julio 2023*. Universidad de Ciencias Comerciales. Esta investigación se enfoca en la empresa Jugoso Batidos, ubicada en la ciudad de León, y analiza cómo la imagen corporativa puede verse fortalecida a través del uso adecuado de las redes sociales. El estudio parte de la problemática relacionada con una escasa presencia digital

y una gestión poco estratégica de sus canales de comunicación, lo que limita su posicionamiento frente a la competencia.

El trabajo propone el diseño de estrategias de marketing digital que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa, haciendo uso de herramientas actuales como Facebook, Instagram y Tiktok, enfocadas en lograr una mayor interacción con los consumidores y una comunicación visual coherente con la identidad de marca. Se pretende alcanzar un posicionamiento más claro y competitivo dentro del mercado local.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, incluyendo la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas al personal administrativo de la empresa. Además, se aplicaron técnicas de observación para evaluar la gestión comunicacional en redes sociales y la coherencia visual de la marca. La muestra estuvo conformada por consumidores habituales y nuevos usuarios potenciales.

Los resultados revelaron que existe una desconexión entre la identidad de la empresa y su comunicación en redes sociales. También se identificó que el contenido actual carece de planificación y no responde a una estrategia definida. Se concluye que implementar estrategias de marketing digital estructuradas y coherentes permite reforzar la imagen corporativa, mejorar la relación con los consumidores y aumentar la competitividad de la empresa en el entorno digital.

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Revista Killkana Sociales, Universidad Católica de Cuenca. Esta investigación se enfoca en cómo las microempresas de Cuenca (Ecuador) utilizan las redes sociales como herramienta fundamental de comunicación digital, especialmente

durante la pandemia, cuando los canales tradicionales de promoción se vieron restringidos. El estudio parte del reconocimiento de que las redes sociales permiten bajo costo y buen alcance frente a público objetivo.

Propone implementar la figura del Community Manager en los microemprendimientos, a través de un modelo funcional que mejore la gestión de marca y contenido en redes sociales, maximice el alcance y fortalezca la relación con clientes.

La metodología fue cualitativa, basada en observación no participante, entrevistas a profundidad a expertos y entrevistas semiestructuradas a gestores de redes y emprendedores, para comprender necesidades reales y prácticas actuales de comunicación digital.

Los resultados muestran que adoptar un profesional o persona capacitada como Community Manager permite a estas microempresas profesionalizar su comunicación digital, mejorar su visibilidad y generar mayor interacción con clientes, incluso con presupuestos bajos. Así, se resalta el rol estratégico de las redes sociales como motor de posicionamiento para emprendimientos emergentes .

Ramos Devia, J. S. (2021). *Diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis dedicado a la comercialización de bisutería a través de redes sociales*. (Trabajo final de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Esta investigación se centra en el diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital para Anubis, un emprendimiento colombiano dedicado a la comercialización de bisutería por redes sociales. El estudio inicia con un recorrido documental sobre el mercado de la joyería y bisutería en Colombia, así como el

desarrollo del comercio electrónico en el país, destacando la creciente tendencia de consumo online en productos de moda.

La metodología aplicada corresponde a un estudio de caso de enfoque cualitativo, en el que se utilizó la ficha de observación y entrevistas a expertos en emprendimiento, comunicación digital y marketing digital. El propósito fue aumentar la competitividad de Anubis mediante el diseño de una estrategia adecuada. Sin embargo, la investigación concluyó que no fue posible implementar la estrategia debido a la falta de bases organizacionales sólidas, un requisito fundamental para la construcción efectiva de estrategias en contextos académicos y prácticos.

Los hallazgos resaltan la importancia de contar con una estructura organizacional estable antes de desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en emprendimientos pequeños, especialmente en sectores tan dinámicos como la bisutería y el comercio electrónico en Colombia.

Jaramillo-Pajuña, M., Pacheco, C., Jaramillo, L., & Lastra-Bravo, C. (2016). *Desarrollo del mercado de artesanías en la comuna kichwa Mandari Panga, provincia de Orellana, Ecuador*. Universidad Estatal Amazónica. Este estudio se enfoca en el fortalecimiento del mercado artesanal en la comuna kichwa Mandari Panga, ubicada en la provincia de Orellana, Ecuador. La investigación parte del análisis de la situación económica de los artesanos locales, quienes elaboran productos con técnicas tradicionales, pero enfrentan limitaciones en cuanto a su comercialización y visibilidad en el mercado. El objetivo fue orientar la actividad artesanal hacia una estructura de mercado más organizada, capaz de responder a las exigencias de la demanda moderna. Los autores proponen estrategias para integrar el producto artesanal a dinámicas

comerciales más efectivas, tales como la fijación de precios equitativos, la distribución mixta (directa e indirecta), el uso de una marca identificable y la promoción mediante identidad cultural. El enfoque de la investigación es cualitativo, empleando métodos de observación directa, entrevistas a los artesanos, y análisis de la cadena productiva y comercial. Como resultado, se concluye que el desarrollo de un plan de marketing específico que incluya acciones como la personalización del producto, el uso de materiales de calidad, el posicionamiento de marca y la promoción del valor cultural, puede incrementar la competitividad del sector artesanal. Este antecedente es particularmente relevante para estudios similares en contextos latinoamericanos donde se busca preservar la cultura a través del comercio justo y estrategias de marketing sostenibles.

5.2. Teoría Asumida

La teoría asumida para esta investigación se centra en la interrelación entre el emprendimiento, la comunicación en redes sociales y el comportamiento del consumidor en el contexto de Nicaragua y Centroamérica. A continuación, se presentan los fundamentos teóricos que sustentan esta investigación:

5.2.1. Teoría Del Emprendimiento

Se basa en la noción de que el emprendimiento es un motor clave para el desarrollo económico y social. Según (Schumpeter, 1934), la innovación es esencial para la creación de nuevas empresas y la mejora de las existentes. Esto se aplica a los emprendimientos de joyería, donde la originalidad y el uso de materiales locales pueden diferenciar a los productos en el mercado.

5.2.2. Teoría De La Comunicación

Esta teoría sugiere que la comunicación efectiva es crucial para el éxito empresarial. Las empresas que utilizan estrategias de comunicación bidireccional en redes sociales pueden generar una conexión más fuerte con sus consumidores (Mangold & Faulds, 2009). La interacción constante y la autenticidad son vitales para construir relaciones de confianza.

5.2.3. Teoría Del Comportamiento Del Consumidor

Se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones de compra. Según (Kotler & Keller, 2016), factores como la identidad de la marca, la calidad percibida y la experiencia del cliente influyen en la satisfacción y lealtad del consumidor. Para los emprendedores de joyería, entender estos factores es esencial para diseñar estrategias que atraigan a su público objetivo.

5.2.4. Teoría Del Emprendimiento Social

Esta teoría resalta la importancia de crear valor social además del valor económico. Los emprendimientos que incorporan prácticas sostenibles y responsables pueden atraer a consumidores conscientes, lo que es particularmente relevante en el contexto actual (Dees, 1998).

5.2.5. Modelo De Marketing Digital

Este modelo enfatiza la importancia de la presencia en línea y el uso de plataformas digitales para promover productos. A través del marketing de contenidos y la segmentación del mercado, los emprendedores pueden alcanzar y conectar con su audiencia de manera más eficaz (Ryan, 2016).

5.3. Marco Conceptual

Emprendimiento: Proceso de identificación y explotación de oportunidades de negocio (Schumpeter, 1934).

Innovación: Introducción de mejoras significativas en productos, procesos o servicios (Drucker, 1985).

Redes Sociales: Plataformas digitales que facilitan el intercambio social y la creación de contenido (Kaplan & Haenlein, 2010).

Comunicación: Proceso de intercambio de información y significado entre individuos (Berlo, 1960).

Empresario: Persona que asume riesgos para iniciar y gestionar un negocio (Hisrich & Peters, 2002).

Emprendimiento Social: Creación de soluciones innovadoras para problemas sociales (Dees, 1998).

Marketing Digital: Estrategias de promoción de productos y servicios a través de medios digitales (Ryan, 2016).

Fidelización: Estrategia para mantener y fortalecer la relación con los clientes (Reichheld & Scheffer, 2000).

E-commerce: Compra y venta de bienes o servicios a través de internet (Laudon & Traver, 2018).

Segmentación de Mercado: Dividir un mercado en grupos según características demográficas, psicográficas o comportamentales (Kotler & Keller, 2016).

Branding: Proceso de construcción y gestión de una marca (Aaker, 1991).

Customer Journey: Trayectoria del cliente desde el descubrimiento hasta la compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Content Marketing: Estrategia de creación y distribución de contenido valioso y relevante (Pulizzi, 2012).

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en buscadores (Fishkin, 2015).

Análisis de Datos: Evaluación y análisis de datos para la toma de decisiones informadas (Provost & Fawcett, 2013).

Redes de Apoyo: Grupos que brindan asistencia y recursos a emprendedores (Harrison & Hutton, 2015).

Financiamiento: Recursos económicos necesarios para iniciar y mantener un negocio (Berger & Udell, 2006).

Cultura Emprendedora: Conjunto de valores y actitudes que fomentan la iniciativa empresarial (Schein, 2010).

Responsabilidad Social Empresarial: Compromiso de las empresas con el bienestar social y ambiental (Carroll, 1999).

Networking: Construcción de relaciones profesionales útiles para el desarrollo del negocio (Baker, 2000).

Mentoría: Proceso de asesoramiento y guía de un experto a un emprendedor (Kram, 1985).

Plan de Negocios: Documento que describe los objetivos, estrategias y proyecciones de un negocio (Scarborough & Cornwall, 2016).

Sostenibilidad: Capacidad de mantener un equilibrio ecológico y social en las operaciones de negocio (Elkington, 1997).

Tendencias del Mercado: Cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Creatividad: Capacidad para generar nuevas ideas y soluciones (Amabile, 1996).

Competitividad: Capacidad de una empresa para ofrecer productos y servicios superiores en el mercado (Porter, 1985).

Estrategia de Contenidos: Plan para la creación y distribución de contenido que atraiga y retenga a una audiencia (Content Marketing Institute, 2017).

Adaptabilidad: Capacidad de respuesta a cambios en el entorno empresarial (Burns & Stalker, 1961).

Empoderamiento: Proceso de aumentar la autonomía y control de los individuos en su entorno (Rappaport, 1987).

Diversificación: Estrategia de crecimiento que implica expandirse a nuevos mercados o productos (Ansoff, 1957).

5.4. Marco Contextual

Centroamérica, y específicamente Nicaragua, enfrenta desafíos económicos significativos. La región ha experimentado periodos de inestabilidad política y crisis económicas que han limitado el crecimiento empresarial. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un aumento en la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), impulsadas por iniciativas gubernamentales y organizaciones no gubernamentales que buscan fomentar el emprendimiento. El acceso limitado a financiamiento sigue siendo un obstáculo crucial, pero la creciente popularidad de las plataformas de e-commerce ofrece nuevas oportunidades para que los emprendedores lleguen a un público más amplio.

5.4.1. Contexto Social

La cultura nicaragüense valora la creatividad y el trabajo artesanal. Las joyerías que incorporan elementos tradicionales en sus diseños pueden resonar mejor con los consumidores locales. Además, la juventud juega un papel fundamental en el impulso del emprendimiento; cada vez más jóvenes buscan alternativas al empleo tradicional, lo que ha llevado a un aumento en el número de emprendimientos creativos, incluyendo la joyería.

5.4.2. Contexto Cultural

La rica herencia cultural de Nicaragua se refleja en la diversidad de materiales y técnicas utilizadas en la joyería. Elementos autóctonos, como el uso de piedras semipreciosas y técnicas de joyería ancestral, son cada vez más apreciados por los consumidores. La conexión emocional con el patrimonio cultural puede ser un factor diferenciador en las estrategias de marketing de los emprendedores.

5.4.3. Contexto Tecnológico

La adopción de tecnologías digitales ha crecido en la región, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y venta de productos. Plataformas como Instagram y Facebook permiten a los emprendedores de joyería mostrar sus productos de manera visual y directa, facilitando la interacción con los clientes. Además, el aumento del uso de smartphones ha permitido a más consumidores acceder a tiendas en línea, ampliando el mercado potencial para los emprendedores.

5.4.4. Historia De Majestic

En el corazón de Managua, entre calles bulliciosas y mercados vibrantes, nació una idea que pronto se convertiría en un símbolo de elegancia y autenticidad. MAJESTIC, más que una marca, es un reflejo del arte y la cultura nicaragüense, una empresa que decidió transformar la joyería en una expresión de identidad y sofisticación.

5.4.4.1. El Origen De La Visión.

La historia de MAJESTIC comenzó cuando un grupo de emprendedores apasionados por el arte y la moda se dio cuenta de una oportunidad única: Nicaragua tenía talento artesanal extraordinario, pero muchas piezas nunca llegaban al público que apreciaba verdaderamente su valor. Con ese pensamiento, nació la idea de crear una marca de joyería que combinara materiales locales, diseños exclusivos y una filosofía de excelencia.

Inspirados por el brillo de los metales preciosos y la riqueza cultural del país, decidieron que su marca debía irradiar majestuosidad de ahí el nombre: MAJESTIC.

5.4.4.2. Misión.

MAJESTIC tiene como misión realzar la belleza y autenticidad de cada persona a través de joyas diseñadas con pasión y precisión. Cada pieza es creada para reflejar elegancia, calidad y el espíritu vibrante de Nicaragua.

5.4.4.3. Visión.

Convertirse en la marca de joyería líder en Nicaragua y expandirse a mercados internacionales, elevando el arte de la joyería artesanal a estándares de lujo sin perder su esencia cultural.

5.4.4.4. Valores.

Los pilares que sostienen MAJESTIC son:

- **Autenticidad:** Cada joya representa una historia y un legado.
- **Innovación:** Fusionamos lo clásico con tendencias modernas en diseño.
- **Calidad:** Materiales de primera y procesos minuciosos garantizan la perfección en cada pieza.
- **Cercanía:** Valoramos a nuestros clientes y buscamos conectar con sus emociones a través del diseño.

5.4.4.5. El Camino Hacia El Éxito

Desde sus primeros días en pequeños talleres hasta su expansión a una boutique en el centro de Managua, MAJESTIC ha crecido con esfuerzo y visión. Con alianzas estratégicas y el uso de plataformas digitales, la marca ha logrado posicionarse no solo en Nicaragua, sino en mercados internacionales, llevando el brillo de su joyería más allá de las fronteras.

MAJESTIC no es solo una empresa de joyería; es una celebración de la elegancia, del arte, y del talento nicaragüense. Cada pieza cuenta una historia, cada cliente se convierte en parte de ella

5.5. Marco Histórico

5.5.1. *Historia Del Marketing Digital*

La historia del marketing digital es un recorrido fascinante que refleja la evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor. Desde sus inicios en la década de 1990 hasta la actualidad, el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos. Este análisis exhaustivo examina los hitos clave, las innovaciones tecnológicas y las tendencias que han dado forma a este campo.

5.5.1.1. Los Inicios Del Marketing Digital (1990-2000).

La historia del marketing digital comienza con el surgimiento de la World Wide Web en 1991. Tim Berners-Lee, un físico del CERN, creó la primera página web, lo que sentó las bases para el comercio electrónico (UWA Online, 2019). A medida que más personas comenzaron a conectarse a Internet, las empresas vieron la oportunidad de alcanzar a sus consumidores en un espacio nuevo y en expansión.

Primeros anuncios y el emergente de la publicidad digital:

En 1994, se lanzó el primer banner publicitario en el sitio web de HotWired. Este anuncio marcó el inicio de la publicidad digital y se convirtió en un fenómeno que las empresas comenzaron a explorar (Smith, 2021). Los banners permitieron a las marcas atraer la atención de los usuarios y dirigir tráfico a sus sitios web. Sin embargo, el

marketing en esta época era rudimentario y se asemejaba más a la publicidad tradicional que a las estrategias digitales que conocemos hoy.

A finales de la década de 1990, el desarrollo de motores de búsqueda como Yahoo! y Lycos facilitó la navegación por la creciente cantidad de información en línea. Esto llevó a la necesidad de optimizar sitios web para aparecer en los resultados de búsqueda, lo que dio origen a la práctica del Search Engine Optimization (SEO) (Chaffey, 2019).

El surgimiento del email marketing:

Simultáneamente, el email marketing comenzó a ganar popularidad. Las empresas empezaron a enviar boletines informativos y promociones a través del correo electrónico, lo que les permitió comunicarse directamente con sus clientes (Chaffey, 2019). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias era limitada debido a la falta de segmentación y personalización en los mensajes.

5.5.1.2. La Evolución Del Marketing Digital (2000-2010).

La década de 2000 marcó un período de transformación significativa en el marketing digital, impulsado por el crecimiento explosivo de Internet y la aparición de nuevas tecnologías.

La Era de los Motores de Búsqueda:

El lanzamiento de Google en 1998 revolucionó la forma en que las personas buscaban información en línea. Con su algoritmo de búsqueda innovador, Google se convirtió rápidamente en el motor de búsqueda más popular, lo que llevó a las empresas a centrarse en el SEO y el Search Engine Marketing (SEM) para mejorar su visibilidad (UWA Online, 2019). La publicidad en motores de búsqueda, a través de Google Ads, se

convirtió en una estrategia fundamental para las empresas que deseaban alcanzar a sus consumidores de manera efectiva.

La Revolución de las Redes Sociales:

A mediados de la década de 2000, las redes sociales comenzaron a emerger como plataformas clave para la interacción entre marcas y consumidores. Facebook, lanzado en 2004, y Twitter, en 2006, transformaron la forma en que las empresas se comunicaban con sus audiencias (Tuten & Solomon, 2017). Las marcas comenzaron a crear perfiles en redes sociales, lo que les permitió interactuar directamente con los consumidores, responder preguntas y recibir comentarios en tiempo real.

Este cambio en la dinámica de comunicación llevó a un enfoque más centrado en el cliente. Las empresas empezaron a comprender la importancia de construir comunidades en línea y fomentar la lealtad de marca a través de la interacción social. El contenido generado por los usuarios se convirtió en un activo valioso, ya que las marcas podían aprovechar las recomendaciones y testimonios de sus clientes para promover sus productos.

El Auge del Contenido y el Inbound Marketing:

Durante esta época, también se produjo un cambio hacia el marketing de contenido. Las empresas comenzaron a crear blogs y artículos informativos para atraer a sus audiencias, lo que dio origen al concepto de inbound marketing (Open Text BC, s.f.). En lugar de interrumpir a los consumidores con anuncios, las marcas buscaban proporcionar valor a través de contenido útil y relevante.

Este enfoque no solo mejoró la experiencia del consumidor, sino que también ayudó a las empresas a posicionarse como líderes en su industria. El contenido de

calidad se convirtió en una forma efectiva de generar tráfico y, en última instancia, conversión.

5.5.1.3. La Era De La Personalización Y El Big Data (2010-2020).

La década de 2010 fue testigo de un avance sin precedentes en la recopilación y análisis de datos. La capacidad de las empresas para recopilar información sobre el comportamiento del consumidor permitió una personalización más profunda de las estrategias de marketing.

Big Data y Análisis Predictivo:

El auge del Big Data permitió a las empresas obtener información valiosa sobre sus consumidores. A través de herramientas analíticas, las marcas podían segmentar a su audiencia y adaptar sus mensajes de manera efectiva (Open Text BC, s.f.). Esta capacidad de análisis también condujo al desarrollo de estrategias de marketing predictivo, donde las empresas podían anticipar las necesidades y preferencias de los consumidores.

La Influencia de la Inteligencia Artificial:

Con el avance de la inteligencia artificial (IA), las empresas comenzaron a utilizar algoritmos para automatizar y optimizar sus campañas de marketing. La IA permitió la personalización a escala, lo que significaba que las marcas podían ofrecer experiencias únicas a cada individuo (Duan et al., 2019). Plataformas como Amazon y Netflix implementaron recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento del usuario, lo que mejoró significativamente la experiencia del cliente.

La Expansión del Marketing Móvil:

La llegada de los smartphones y el aumento del uso de dispositivos móviles transformaron el marketing digital. Las empresas tuvieron que adaptar sus estrategias para optimizar sus sitios web y crear aplicaciones móviles (Khan, 2017). El marketing móvil se convirtió en una prioridad, y las marcas comenzaron a utilizar mensajes de texto, anuncios en aplicaciones y marketing basado en la ubicación para llegar a sus consumidores de manera más efectiva.

5.5.1.4. Desafíos Éticos Y El Futuro Del Marketing Digital (2020 - Presente).

A medida que el marketing digital continúa evolucionando, también surgen desafíos éticos que las marcas deben abordar. La recopilación de datos y la privacidad del consumidor se han convertido en temas candentes, especialmente con la implementación de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa (IJIRCT, 2024).

Consideraciones Éticas en el Marketing Digital:

Los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se utilizan sus datos y están demandando mayor transparencia y control sobre su información personal. Las marcas deben ser proactivas en la implementación de prácticas éticas y transparentes en sus estrategias de marketing (IJIRCT, 2024). Esto incluye la obtención del consentimiento del usuario para la recopilación de datos y la garantía de que la información se utiliza de manera responsable.

El Futuro del Marketing Digital:

El futuro del marketing digital promete ser intrigante y lleno de oportunidades. La IA y el aprendizaje automático seguirán desempeñando un papel fundamental en la personalización y la automatización de campañas. Además, tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) ofrecerán nuevas formas de interactuar con los consumidores (ResearchGate, 2025).

La integración de las redes sociales en el comercio electrónico también continuará creciendo, permitiendo a los consumidores realizar compras directamente desde las plataformas sociales (Open Text BC, s.f.). Esto transformará aún más la forma en que las marcas se comunican y venden a sus audiencias.

La historia del marketing digital es un testimonio de la adaptabilidad y la innovación en un campo en constante evolución. Desde sus humildes comienzos hasta su actual forma sofisticada, el marketing digital ha transformado la relación entre marcas y consumidores. A medida que avanzamos hacia un futuro impulsado por la tecnología, es esencial que las empresas sigan priorizando la ética y la transparencia en sus prácticas de marketing, construyendo relaciones duraderas y significativas con sus consumidores en el proceso.

5.6. Marco Legal

5.6.1. Normativa General Sobre Comercio En Nicaragua

El Código de Comercio de Nicaragua establece las disposiciones generales que regulan las actividades comerciales en el país. Este código define los actos de comercio, la calificación de los comerciantes y el registro mercantil, entre otros aspectos fundamentales. Además, establece que los contratos entre comerciantes se presumen actos de comercio, lo que implica que están sujetos a las disposiciones del código.

En Nicaragua, el comercio se rige por principios de libre competencia y regulación estatal, asegurando que las prácticas comerciales sean transparentes y equitativas. La normativa también contempla la protección de los derechos de los consumidores y la regulación de las relaciones comerciales entre empresas y clientes

5.6.2. Ley De Protección Al Consumidor

La (GACETA, 2013), Ley N°.842: Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, establece el marco legal para garantizar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo. Esta ley protege a los consumidores contra prácticas abusivas y establece mecanismos para la resolución de conflictos entre proveedores y clientes.

Entre sus disposiciones clave se encuentran:

- Derecho a la información veraz sobre productos y servicios.
- Prohibición de cláusulas abusivas en contratos de consumo.
- Regulación de publicidad engañosa y prácticas comerciales desleales.
- Mecanismos de reclamación y sanciones para proveedores que incumplan la normativa.

5.6.3. Ley De Protección De Datos Personales

(Gaceta, 2012) Ley N°. 787, Ley de Protección de Datos Personales, regula el tratamiento de la información personal en Nicaragua. Su objetivo es garantizar la privacidad y la autodeterminación informativa de los ciudadanos, estableciendo principios como la transparencia, seguridad y confidencialidad en el manejo de datos.

Algunos aspectos clave de esta ley incluyen:

- Consentimiento expreso del titular para el uso de sus datos.
- Derecho de acceso, rectificación y cancelación de información personal.
- Sanciones para el uso indebido de datos por parte de empresas y entidades públicas.

Esta normativa es fundamental para la protección de la información en el entorno digital y comercial, asegurando que las empresas cumplan con estándares adecuados de privacidad.

5.6.4. Reglamento De Publicidad

En Nicaragua, la publicidad está regulada por diversas normativas, incluyendo la Ley de Rótulos y las Normas de Procedimientos para Regular Material Promocional y Publicitario de Productos Farmacéuticos.

Las regulaciones establecen que la publicidad debe ser:

- Veraz y no engañosa, evitando afirmaciones falsas sobre productos o servicios.
- Respetuosa de los derechos del consumidor, sin prácticas abusivas.
- Acorde con la normativa sanitaria, especialmente en el caso de productos farmacéuticos

5.6.5. *Propiedad Intelectual*

La propiedad intelectual en Nicaragua está regulada por la Dirección General de Registro de la Propiedad Intelectual, que supervisa el registro de marcas, patentes y derechos de autor.

Las principales leyes en esta materia incluyen:

- Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, que protege obras literarias, artísticas y científicas.
- Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales, que regula la protección de innovaciones tecnológicas.

El respeto a la propiedad intelectual es clave para fomentar la creatividad y la innovación en el país, asegurando que los creadores y empresarios puedan proteger sus activos intangibles.

5.7. **Supuestos Básicos**

Los supuestos básicos son afirmaciones que se consideran verdaderas y que sustentan la investigación. Estos supuestos permiten establecer un marco de referencia para el desarrollo del estudio. A continuación, se presentan algunos supuestos relevantes para este tema:

Interacción en Redes Sociales: Se asume que las redes sociales son un canal efectivo para la promoción y venta de joyería, y que la interacción en estas plataformas influye positivamente en el *engagement* del público objetivo.

Preferencias del Consumidor: Se considera que las percepciones y preferencias de los consumidores nicaragüenses respecto a la joyería artesanal son relevantes y pueden ser identificadas y analizadas a través de encuestas y entrevistas.

Efectividad de Estrategias: Se supone que las estrategias de comunicación utilizadas por los emprendedores de joyería tienen un impacto directo en la decisión de compra de los consumidores.

Valoración de Materiales Locales: Se asume que el uso de materiales locales en la joyería influye positivamente en la percepción del producto por parte de los consumidores, aumentando su interés y disposición a comprar.

Capacidad de Adaptación del Emprendedor: Se considera que los emprendedores de joyería en Nicaragua son capaces de adaptarse a las tendencias del mercado y utilizar herramientas digitales para mejorar su visibilidad y desempeño comercial.

Estrategias de Venta de Joyería de Marcas Grandes

1. Marketing Digital Avanzado

- **Publicidad Segmentada:** Utilizan publicidad programática y análisis de datos para dirigir anuncios específicos a audiencias segmentadas, maximizando el retorno de inversión.
- **SEO y Contenido:** Invierten en optimización de motores de búsqueda (SEO) y en la creación de contenido relevante para atraer tráfico orgánico a sus sitios web.

2. Branding de Lujo

- **Identidad de Marca Fuerte:** Desarrollan identidades de marca coherentes y sofisticadas, utilizando logotipos, tipografías y paletas de colores que reflejan lujo y exclusividad.

- **Experiencias de Marca:** Ofrecen experiencias de compra únicas, como eventos exclusivos y presentaciones de colecciones, creando un vínculo emocional con el cliente.

3. Colaboraciones Estratégicas

- **Asociaciones con Diseñadores:** Colaboran con diseñadores de moda y artistas para lanzar colecciones limitadas, lo que genera expectación y exclusividad.
- **Influencers de Alto Perfil:** Trabajan con celebridades e influencers de renombre para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

4. Innovación en Productos

- **Colecciones Personalizadas:** Ofrecen opciones de personalización, permitiendo a los clientes diseñar sus propias piezas, lo que aumenta el valor percibido.
- **Uso de Tecnología:** Incorporan tecnología, como la realidad aumentada (AR), para permitir a los clientes visualizar las joyas de manera interactiva.

5. Experiencia de Compra Omnicanal

- **Integración de Canales:** Aseguran que la experiencia de compra sea fluida tanto en línea como en tiendas físicas, con opciones como "compra en línea y recoge en tienda".
- **Atención al Cliente Premium:** Proporcionan un servicio al cliente excepcional, con personal capacitado para ofrecer una atención personalizada y resolver cualquier inquietud.

6. Programas de Lealtad Exclusivos

- **Beneficios para Clientes Frecuentes:** Implementan programas de lealtad que ofrecen recompensas, acceso anticipado a nuevas colecciones y eventos exclusivos para clientes recurrentes.

7. Responsabilidad Social y Sostenibilidad

- **Prácticas Sostenibles:** Adopción de políticas de sostenibilidad y ética en la producción, comunicando estos esfuerzos a los consumidores para atraer a un público más consciente.

8. Marketing de Experiencia

- **Eventos y Experiencias de Marca:** Organizan eventos exclusivos donde los clientes pueden interactuar con la marca, conocer nuevas colecciones y participar en talleres.

Estas estrategias son utilizadas por marcas grandes en el sector de la joyería para destacar en un mercado competitivo, construir lealtad y fomentar una conexión emocional con sus consumidores.

6. Metodología

6.1. Diseño De Investigación

Enfoque Cualitativo: Se utilizará un diseño descriptivo para comprender en las percepciones, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores de joyería en Nicaragua.

6.2. Variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables.

Objetivos Específicos	Variable Independiente	Indicador	Técnica	Preguntas de Investigación
1. Analizar el Impacto de las Redes Sociales	Estrategias de Comunicación Digital	Nivel de engagement (likes, shares, comentarios)	Análisis de Redes Sociales	¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción entre el público objetivo?
2. Identificar Estrategias Efectivas de Comunicación	Efectividad de la Comunicación	Tasa de conversión (visitas a compras)	Encuestas y Análisis de Datos	¿Cuáles son las estrategias de comunicación más utilizadas por los emprendedores de joyería y cuál es su efectividad?
3. Examinar la Percepción	Percepción del Consumidor	Grado de satisfacción y preferencia por	Encuestas y	¿Qué factores influyen en la decisión de compra de

del Consumidor		joyería artesanal	Entrevistas	joyas artesanales entre los consumidores nicaragüenses ?
4. Explorar el Uso de Materiales Locales	Materiales Utilizados	Preferencia por joyas elaboradas con materiales locales	Encuestas	¿Cómo influye la utilización de materiales locales en la percepción y compra de joyas?
5. Proponer Estrategias de Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	Reconocimiento de marca y lealtad del cliente	Análisis de Mercado y Entrevista	¿Qué elementos de branding y fidelización son más valorados por el público objetivo en relación a la joyería?

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El cuadro de operacionalización de variables es una herramienta que permite estructurar y guiar la investigación, facilitando el análisis de cómo se relacionan diferentes conceptos y cómo se medirán. A continuación, se detalla cada componente del cuadro:

6.2.1. Objetivos Específicos

Cada objetivo específico se centra en un aspecto clave de la investigación. Estos objetivos son:

- **Analizar el Impacto de las Redes Sociales:** Este objetivo busca entender cómo las redes sociales afectan la visibilidad y el engagement de los emprendimientos de joyería.
- **Identificar Estrategias Efectivas de Comunicación:** Se enfoca en determinar cuáles estrategias son más efectivas para conectar con el público objetivo.
- **Examinar la Percepción del Consumidor:** Este objetivo se centra en comprender cómo perciben los consumidores la joyería artesanal y qué factores influyen en sus decisiones de compra.
- **Explorar el Uso de Materiales Locales:** Busca investigar la importancia de los materiales locales en la aceptación de las joyas.
- **Proponer Estrategias de Marketing Digital:** Se orienta a desarrollar un modelo de marketing que contemple branding y fidelización del cliente.

6.2.2. *Variable Independiente*

La variable independiente es el elemento que se manipula o se observa para ver su efecto en la variable dependiente (en este caso, la conexión con el público objetivo).

Ejemplos incluyen:

- **Estrategias de Comunicación Digital:** Refleja las tácticas utilizadas en redes sociales.
- **Efectividad de la Comunicación:** Se refiere a cómo las estrategias impactan en la conversión de visitantes a compradores.
- **Percepción del Consumidor:** Estudia cómo el público ve la joyería artesanal.

- Materiales Utilizados: Examina el impacto de los materiales en la aceptación de las joyas.
- Estrategias de Marketing Digital: Incluye tácticas de branding y fidelización.

6.2.3. Indicador

Los indicadores son medidas específicas que permiten evaluar el impacto de las variables independientes. Ejemplos de indicadores son:

- Nivel de engagement: Mide la interacción en redes sociales (likes, shares).
- Tasa de conversión: Proporción de visitantes que realizan una compra.
- Grado de satisfacción: Evaluación de cómo los consumidores se sienten respecto a la joyería.
- Preferencia por materiales locales: Medida de cuánto valoran los consumidores el uso de materiales locales.
- Reconocimiento de marca: Mide cuán conocida es la marca entre el público objetivo.

6.2.4. Técnica

Las técnicas son los métodos que se utilizarán para recopilar datos. Ejemplos incluyen:

- Análisis de Redes Sociales: Para evaluar el impacto de las estrategias digitales.
- Encuestas y Entrevistas: Para recolectar opiniones y percepciones de los consumidores.

6.2.5. Preguntas De Investigación

Las preguntas de investigación guían el análisis y la recolección de datos. Ejemplos de preguntas son:

¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción?: Indaga sobre la efectividad de diferentes tipos de publicaciones en redes sociales.

¿Cuáles son las estrategias más utilizadas y su efectividad?: Busca identificar qué tácticas de comunicación son más efectivas.

¿Qué factores influyen en la decisión de compra?: Explora los elementos que afectan la elección de los consumidores.

¿Cómo influye el uso de materiales locales?: Pregunta sobre la importancia de los materiales en la percepción del producto.

¿Qué elementos de branding son valorados?: Indaga sobre los aspectos de la marca que los consumidores consideran importantes.

6.3. Población Y Muestra

Población: Consumidores de joyería

Muestra: Selección intencionada de 30 consumidores, asegurando diversidad en edad, género y nivel socioeconómico.

6.4. Técnicas De Recolección De Datos

1. Entrevistas en Profundidad

- **Objetivo:** Explorar las experiencias, motivaciones y percepciones de los consumidores sobre el marketing digital por parte de los expertos en marketing digital.

- Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada que permitirá profundizar en temas relevantes.

2. Encuestas

- Objetivo: Explorar las experiencias, motivaciones y percepciones de los consumidores sobre la joyería por medio del marketing digital
- Participantes: Grupos de 6-8 consumidores, fomentando el intercambio de ideas y experiencias.

6.5. Análisis De Datos

Análisis de Contenido: Se codificarán las transcripciones de las entrevistas para identificar patrones, temas y categorías emergentes relacionadas con las percepciones.

6.6. Consideraciones Éticas

Fases:

Revisión de literatura y diseño de instrumentos

Recolección de datos

Análisis de datos y redacción del informe

6.7. Categorías, Temas Y Patrones Emergentes

6.7.1. Categorías

1. Estrategias de Comunicación

- Uso de redes sociales
- Contenido visual y narrativo
- Interacción con el consumidor

2. Percepción del Consumidor

- Valoración de la joyería artesanal
- Preferencias por materiales locales
- Impacto de la autenticidad en la decisión de compra

3. Marketing Digital

- Branding y reconocimiento de marca
- Estrategias de fidelización
- Efectividad del marketing de contenido

6.7.2. Temas

1. Interacción en Redes Sociales

- La importancia de mantener una comunicación activa con los seguidores.
- La generación de contenido atractivo y relevante que fomente el engagement.

2. Identidad Cultural y Local

- La influencia de la herencia cultural en el diseño y comercialización de joyas.
- La preferencia del consumidor por productos que reflejen valores locales y sostenibles.

3. Adaptación a Tendencias del Mercado

- Cómo los emprendedores ajustan sus estrategias a las demandas cambiantes del consumidor.

- La integración de nuevas tecnologías y plataformas digitales en el negocio.

6.7.3. *Patrones Emergentes*

1. Crecimiento de la Comunidad de Consumidores

- Aumento del interés por la joyería artesanal, impulsado por la autenticidad y el valor cultural.
- Formación de comunidades en línea que apoyan a emprendedores locales.

2. Efectividad del Contenido Visual

- El uso de imágenes y videos de alta calidad como clave para captar la atención del público.
- Tendencias hacia un marketing más visual y narrativo que resalte la historia detrás de cada pieza.

3. Enfoque en la Sostenibilidad

- Creciente preferencia por productos que utilizan materiales sostenibles y prácticas éticas.
- La sostenibilidad como un factor decisivo en la lealtad del consumidor hacia las marcas.

7. Resultados

7.1. Resultados De Entrevista

Respuesta del Experto 1: Javier González, Especialista en Marketing Digital en empresa comercializadora de joyas.

Las redes sociales han transformado la visibilidad de los emprendimientos de joyería en Nicaragua. Plataformas como Instagram permiten mostrar las piezas de manera visual, lo que es crucial en este sector. Mido el impacto a través de métricas como el engagement, el alcance de las publicaciones y la tasa de conversión.

He observado que las historias de Instagram y los reels son muy efectivas. Un caso de éxito es una joyería local que utiliza videos cortos para mostrar el proceso de creación de sus piezas, lo que genera conexión emocional con los clientes.

La autenticidad y la historia detrás de cada pieza son fundamentales. Para medir estas percepciones, recomiendo realizar encuestas poscompra que incluyan preguntas sobre el valor percibido y la conexión emocional con la marca.

El uso de materiales locales es altamente valorado. Los consumidores aprecian la sostenibilidad y la conexión cultural. Recomiendo a los emprendedores resaltar esto en su comunicación, utilizando etiquetas y descripciones en redes sociales.

Creo que el marketing de influencers seguirá creciendo. Los emprendedores deben establecer relaciones con microinfluencers que compartan los mismos valores, lo que puede amplificar su alcance de manera auténtica.

Respuesta del Experto 2: Cecilia Rosales, Consultora de Branding para Agencia de marketing.

Las redes sociales han permitido que pequeñas joyerías lleguen a audiencias más amplias. El uso de métricas como el número de seguidores y la tasa de interacción es vital para entender el impacto.

La autenticidad en la comunicación es clave. Una marca que ha tenido éxito es una joyería que comparte historias de sus clientes usando sus productos. Esto crea un sentido de comunidad y lealtad.

Factores como la calidad del producto y la experiencia de compra juegan un papel importante. Realizar focus groups puede ser una buena forma de profundizar en estas percepciones.

Los consumidores valoran mucho los materiales locales, ya que refuerzan la identidad cultural. Recomendando a los emprendedores contar historias sobre estos materiales en sus campañas.

La personalización de la experiencia del cliente será crucial. Los emprendedores deben invertir en tecnologías que les permitan segmentar su audiencia y personalizar sus mensajes de marketing.

Respuesta del Experto 3: Carlos Ramírez, Experto en E-commerce en empresa digital.

Las redes sociales son fundamentales para la visibilidad. Mido el impacto a través de la conversión de interacciones a ventas, lo que indica la efectividad de la estrategia.

Las campañas de publicidad pagada en plataformas sociales han demostrado ser efectivas. Un ejemplo es una joyería que utiliza anuncios en Facebook para dirigir tráfico a su tienda online, logrando un aumento notable en las ventas.

La percepción se ve influenciada por la presentación del producto y el servicio al cliente. Realizar encuestas en línea puede ayudar a captar la opinión de los consumidores.

Los consumidores se sienten atraídos por la sostenibilidad. Recomiendo que los emprendedores utilicen etiquetas en sus productos que indiquen el uso de materiales locales, ya que esto puede ser un diferenciador clave.

La integración de chatbots en sitios web es una tendencia que está en auge. Los emprendedores deben considerar esta herramienta para mejorar la atención al cliente y ofrecer respuestas rápidas.

Respuesta del Experto 4: Lucía Mendoza, Investigadora de Tendencias de Consumo para empresa comercializadora.

La visibilidad ha aumentado exponencialmente gracias a las redes sociales. Mido el impacto a través del crecimiento de la comunidad y el feedback directo de los consumidores.

Las colaboraciones con artistas locales han demostrado ser efectivas. Una joyería que trabaja con diseñadores locales ha visto un aumento en la lealtad de sus clientes.

La percepción de calidad y exclusividad es crucial. Utilizar encuestas de satisfacción postventa puede proporcionar información valiosa sobre cómo los consumidores ven la marca.

El uso de materiales locales es una fuerte motivación de compra. Recomiendo a los emprendedores que compartan el proceso de obtención de estos materiales en sus plataformas para educar a los consumidores.

La sostenibilidad será una tendencia clave. Los emprendedores deben adoptar prácticas responsables y comunicarlas claramente en sus campañas de marketing.

Respuesta del Experto 5: Roberto Pérez, Especialista en Estrategias de Marketing

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las joyerías se presentan. Mido el impacto a través de métricas de conversión y la tasa de retención de clientes.

Las narrativas visuales son altamente efectivas. Una marca que ha tenido éxito utiliza Instagram Stories para mostrar el proceso de creación de sus joyas, lo que crea un vínculo emocional con los clientes.

La historia detrás de cada pieza puede influir en gran medida en la percepción del consumidor. Recomiendo realizar entrevistas en profundidad para captar estas percepciones.

Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad. Recomiendo a los emprendedores que incluyan información sobre los beneficios ambientales y sociales de usar materiales locales.

El uso de videos en vivo para mostrar productos y responder preguntas en tiempo real está en auge. Los emprendedores deberían aprovechar esta tendencia para interactuar con sus clientes de manera más directa.

7.2. Resultados De Encuesta

Se encuestó a una muestra de 30 personas procedentes de diferentes regiones del país, todas con experiencia en el consumo de productos de joyería al menos una vez al año. Del total, el 73% eran mujeres y el 27% hombres. La mayoría se encontraba en el rango de edad de 18 a 27 años (46%), seguido por los grupos de 28 a 37 años (27%) y 38 a 47 años (27%), sin presencia de personas mayores de 47 años.

En cuanto a la procedencia geográfica, el 64% de los encuestados eran originarios de la Región Central y el 36% de la Región Pacífico. El 82% manifestó estar dispuesto a adquirir joyería, ya sea por medios digitales o físicos, lo que refleja una alta disposición de compra.

Respecto a la percepción de identidad de la joyería, el 55% consideró que esta se caracteriza por ser elegante y sofisticada, el 27% la percibió como moderna e innovadora, y un 18% indicó no tener una percepción clara al respecto. No se registraron opiniones que asocien la joyería con un estilo tradicional o artesanal.

Entre los aspectos que generan mayor confianza al momento de realizar una compra, el 55% valoró la reputación y trayectoria de la marca, el 27% la certificación de los materiales, y el 18% la experiencia previa de compra. No se identificó como relevante la recomendación de otros clientes.

En cuanto a las preferencias de publicidad, el 55% de los encuestados indicó que prefiere recibir información a través de redes sociales como Tiktok, Instagram o Facebook; el 36% optó por el correo electrónico o boletines informativos, y el 9% mencionó los mensajes de WhatsApp como su canal preferido.

Respecto al gasto destinado a la compra de joyería, el 46% está dispuesto a invertir menos de C\$999 córdobas, el 36% entre C\$1,000 y C\$2,999, y el 18% más de C\$3,000 córdobas. Finalmente, sobre el tipo de tienda preferido, el 46% se inclinó por las tiendas físicas, el 36% por una tienda mixta (presencial y virtual), y solo el 18% optó exclusivamente por una tienda digital.

8. Análisis De Los Resultados

8.1. Análisis De Entrevistas

Respuesta del Experto 1: Javier González, Especialista en Marketing Digital

Las redes sociales han transformado la visibilidad de los emprendimientos de joyería en Nicaragua. Plataformas como Instagram permiten mostrar las piezas de manera visual, lo que es crucial en este sector. Mido el impacto a través de métricas como el engagement, el alcance de las publicaciones y la tasa de conversión. He observado que las historias de Instagram y los reels son muy efectivos. Un caso de éxito es una joyería local que utiliza videos cortos para mostrar el proceso de creación de sus piezas, lo que genera conexión emocional con los clientes. La autenticidad y la historia detrás de cada pieza son fundamentales. Para medir estas percepciones, recomiendo realizar encuestas poscompra que incluyan preguntas sobre el valor percibido y la conexión emocional con la marca. El uso de materiales locales es altamente valorado; los consumidores aprecian la sostenibilidad y la conexión cultural. Recomiendo a los emprendedores resaltar esto en su comunicación, utilizando etiquetas y descripciones en redes sociales. Creo que el marketing de influencers seguirá creciendo. Los emprendedores deben establecer relaciones con microinfluencers que compartan los mismos valores, lo que puede amplificar su alcance de manera auténtica.

Respuesta del Experto 2: Ana María Torres, Consultora de Branding

Las redes sociales han permitido que pequeñas joyerías lleguen a audiencias más amplias. El uso de métricas como el número de seguidores y la tasa de interacción es vital para entender el impacto. La autenticidad en la comunicación es clave. Una marca que ha tenido éxito es una joyería que comparte historias de sus clientes usando sus productos. Esto crea un sentido de comunidad y lealtad. Factores como la calidad del producto y la experiencia de compra juegan un papel importante en la percepción del consumidor. Realizar focus groups puede ser una buena forma de profundizar en estas percepciones. Los consumidores valoran mucho los materiales locales, ya que refuerzan la identidad cultural. Recomiendo a los emprendedores contar historias sobre estos materiales en sus campañas. La personalización de la experiencia del cliente será crucial en el futuro. Los emprendedores deben invertir en tecnologías que les permitan segmentar su audiencia y personalizar sus mensajes de marketing.

Respuesta del Experto 3: Carlos Ramírez, Experto en E-commerce

Las redes sociales son fundamentales para la visibilidad de los emprendimientos de joyería. Mido el impacto a través de la conversión de interacciones a ventas, lo que indica la efectividad de la estrategia. Las campañas de publicidad pagada en plataformas sociales han demostrado ser efectivas. Un ejemplo es una joyería que utiliza anuncios en Facebook para dirigir tráfico a su tienda online, logrando un aumento notable en las ventas. La percepción del consumidor se ve influenciada por la presentación del producto y el servicio al cliente. Realizar encuestas en línea puede ayudar a captar la opinión de los consumidores. Los consumidores se sienten atraídos por la sostenibilidad. Recomiendo que los emprendedores utilicen etiquetas en sus productos que indiquen el

uso de materiales locales, ya que esto puede ser un diferenciador clave. La integración de chatbots en sitios web es una tendencia que está en auge. Los emprendedores deben considerar esta herramienta para mejorar la atención al cliente y ofrecer respuestas rápidas.

Respuesta del Experto 4: Lucía Mendoza, Investigadora de Tendencias de Consumo

La visibilidad de los emprendimientos de joyería ha aumentado exponencialmente gracias a las redes sociales. Mido el impacto a través del crecimiento de la comunidad y el feedback directo de los consumidores. Las colaboraciones con artistas locales han demostrado ser efectivas. Una joyería que trabaja con diseñadores locales ha visto un aumento en la lealtad de sus clientes. La percepción de calidad y exclusividad es crucial. Utilizar encuestas de satisfacción postventa puede proporcionar información valiosa sobre cómo los consumidores ven la marca. El uso de materiales locales es una fuerte motivación de compra. Recomiendo a los emprendedores que compartan el proceso de obtención de estos materiales en sus plataformas para educar a los consumidores. La sostenibilidad será una tendencia clave. Los emprendedores deben adoptar prácticas responsables y comunicarlas claramente en sus campañas de marketing.

Respuesta del Experto 5: Roberto Pérez, Especialista en Estrategias de Marketing

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las joyerías se presentan. Mido el impacto a través de métricas de conversión y la tasa de retención de clientes. Las narrativas visuales son altamente efectivas. Una marca que ha tenido éxito utiliza Instagram Stories para mostrar el proceso de creación de sus joyas, lo que crea un

vínculo emocional con los clientes. La historia detrás de cada pieza puede influir en gran medida en la percepción del consumidor. Recomiendo realizar entrevistas en profundidad para captar estas percepciones. Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad. Recomiendo a los emprendedores que incluyan información sobre los beneficios ambientales y sociales de usar materiales locales. El uso de videos en vivo para mostrar productos y responder preguntas en tiempo real está en auge. Los emprendedores deberían aprovechar esta tendencia para interactuar con sus clientes de manera más directa.

El análisis de las entrevistas con expertos en marketing digital ha revelado *insights* valiosos sobre el impacto de las estrategias digitales en el sector de la joyería en Nicaragua. En primer lugar, se ha confirmado que las redes sociales son herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad y crear conexiones emocionales con los consumidores. La capacidad de interactuar directamente con el público permite a las marcas construir comunidades leales y fomentar una comunicación auténtica.

Las estrategias de comunicación que priorizan la autenticidad y la narración de historias son altamente efectivas. Los expertos coinciden en que compartir la historia detrás de cada pieza de joyería, así como el uso de materiales locales, no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también refuerza la identidad cultural y la sostenibilidad, aspectos cada vez más valorados por los consumidores.

Además, la personalización de la experiencia del cliente se ha identificado como una tendencia clave para el futuro. Las marcas que invierten en tecnologías que permiten segmentar audiencias y adaptar mensajes tendrán una ventaja competitiva. Las tendencias emergentes, como el uso de marketing de influencers y la integración de

tecnologías como chatbots, también fueron destacadas como oportunidades para mejorar la atención al cliente y generar un mayor impacto en el mercado.

En resumen, el éxito en el marketing digital para los emprendimientos de joyería en Nicaragua dependerá de la capacidad de las marcas para adaptarse a un entorno en constante cambio, priorizando la ética, la sostenibilidad y la autenticidad en sus prácticas. Las empresas que logren conectar profundamente con sus consumidores y comunicar efectivamente sus valores estarán mejor posicionadas para prosperar en el futuro.

8.2. Análisis De Resultados De Encuesta

La encuesta realizada a 30 consumidores de joyería en Nicaragua proporciona información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de compra de este segmento de mercado. Con un predominio femenino (73%) y una mayoría en el grupo etario de 18 a 27 años (46%), se evidencia que la joyería tiene un atractivo significativo entre los jóvenes adultos. La Región Central del país representa una gran parte de la muestra (64%), lo que sugiere que esta área podría ser un foco clave para estrategias de marketing y ventas.

El alto interés (82%) en adquirir productos de joyería, ya sea de forma virtual o física, destaca la importancia de ofrecer múltiples canales de venta. La preferencia por la tienda física (46%) indica que, aunque el comercio electrónico está en crecimiento, muchos consumidores aún valoran la experiencia de compra en persona. Sin embargo, el 36% también se inclina por una modalidad mixta, lo que resalta la necesidad de que las joyerías optimicen tanto su presencia física como su estrategia en línea.

Los atributos que más resuenan con los consumidores son la elegancia y sofisticación (55%), seguidos por la modernidad e innovación (27%). Esto indica que las

marcas de joyería deben enfocarse en comunicar estos valores en sus campañas de marketing. Un 18% de los encuestados expresó no tener una percepción clara sobre la identidad de la joyería, lo cual también representa una oportunidad para reforzar el posicionamiento de marca.

La confianza en la trayectoria y reputación de la marca es un factor determinante en la decisión de compra, con un 55% de los encuestados considerándolo crucial. Esto subraya la importancia de construir una imagen de marca sólida y transparente sobre la calidad de los productos. La certificación de materiales también es relevante para un 27% de los consumidores, mientras que el 18% valoró la experiencia previa de compra como un aspecto determinante.

La preferencia del 55% de los encuestados por la publicidad a través de redes sociales (Tiktok, Instagram, Facebook) resalta la necesidad de una presencia activa y atractiva en estas plataformas. Dado que la mayoría de los consumidores se encuentra en el rango de edad joven, el uso de contenido visual y dinámico es esencial. La opción de boletines informativos y correo electrónico (36%) también indica que, aunque las redes sociales son prioritarias, el email marketing sigue siendo efectivo para mantener la relación con los clientes existentes.

Respecto al gasto destinado a la compra de joyería, el 46% de los consumidores está dispuesto a invertir menos de C\$999 córdobas, el 36% entre C\$1,000 y C\$2,999, y un 18% más de C\$3,000 córdobas. Esta segmentación de precios proporciona información clave para las marcas al momento de desarrollar sus líneas de productos y definir su estrategia comercial.

Los resultados de la encuesta y las tendencias actuales del marketing digital se complementan, destacando la importancia de las redes sociales, la construcción de confianza en la marca y la conexión emocional con los consumidores. Las joyerías en Nicaragua tienen la oportunidad de aprovechar estas preferencias para fortalecer su estrategia, optimizando tanto su presencia física como digital, y enfocándose en los valores que más conectan con su audiencia. La combinación de marketing visual, autenticidad y garantía de calidad permitirá a las marcas destacar en un mercado competitivo.

8.3.Propuesta De Estrategia De Precios Para El Emprendimiento De Joyería “MAJESTIC”

8.3.1. Introducción

Comprendiendo al marketing digital y el comportamiento del consumidor, se propone una estrategia de precios específica para el emprendimiento de joyería en Nicaragua, basada en el análisis de las preferencias de gasto de los consumidores. La investigación indica que un porcentaje significativo del público objetivo está dispuesto a gastar menos de C\$999 al mes en joyería. Esta propuesta tiene como objetivo maximizar las ventas y la satisfacción del cliente, alineando sus ofertas con las expectativas del mercado.

8.3.2. Segmentación Del Mercado

Es crucial segmentar la base de clientes para identificar diferentes grupos con características y necesidades específicas. Por ejemplo, se puede dividir a los consumidores en:

- **Jóvenes adultos (18-27 años):** Buscan elegancia y modernidad a precios accesibles.
- **Profesionales:** Pueden estar interesados en piezas más exclusivas y sofisticadas.
- **Consumidores conscientes:** Aquellos que valoran la sostenibilidad y los materiales locales.

Esta segmentación permitirá personalizar las estrategias de marketing y precios para cada grupo.

8.3.3. Estrategia De Precios Escalonados

Se propone una estrategia de precios escalonados que ofrezca diferentes niveles de productos para captar una amplia gama de consumidores:

- **Línea económica:** Joyas con diseños simples y materiales accesibles, con precios que no superen los C\$300. Esta línea atraerá a los jóvenes adultos que buscan opciones asequibles.
- **Línea media:** Piezas con diseños más elaborados y materiales de mayor calidad, con precios que oscilen entre C\$301 y C\$500. Esto atraerá a profesionales que buscan un equilibrio entre calidad y precio.
- **Línea premium:** Joyas exclusivas y personalizadas, con precios superiores a C\$501. Esta línea puede dirigirse a un nicho de mercado que valora la exclusividad.

8.3.4. Ofertas Y Promociones

Para incentivar la compra y aumentar la lealtad del cliente, se proponen diversas estrategias promocionales:

- **Descuentos por primera compra:** Ofrecer un porcentaje de descuento a nuevos clientes para motivar su primera compra.
- **Promociones por compras por volumen:** Incentivar a los consumidores a comprar múltiples piezas ofreciendo descuentos en la compra de más de una joya.
- **Programa de lealtad:** Crear un sistema donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que puedan canjear por descuentos o productos gratuitos en el futuro.

8.3.5. Comunicación De Valor

Es fundamental que su comunicación de marketing resalte el valor de los productos. Esto incluye:

- **Calidad y diseño:** Asegúrese de que las campañas publicitarias destaquen la calidad de los materiales y la atención al detalle en el diseño.
- **Sostenibilidad:** Comunicar el uso de materiales locales y prácticas sostenibles puede atraer a los consumidores conscientes.
- **Testimonios de clientes:** Utilizar reseñas y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad.

8.3.6. Monitoreo Y Ajuste De Estrategias

Por último, propongo establecer un sistema de monitoreo para evaluar la efectividad de las estrategias de precios y promociones. Esto incluye:

- **Análisis De Ventas:** Revisar Regularmente Las Cifras De Ventas Para Identificar Qué Líneas De Productos Están Funcionando Mejor.
- **Satisfacción Del Cliente:** Realizar Encuestas Periódicas Para Obtener Retroalimentación Sobre La Experiencia De Compra Y Las Expectativas De Los Consumidores.
- **Ajustes En Tiempo Real:** Estar Dispuesto A Ajustar Precios Y Ofertas Según La Retroalimentación Del Mercado Y Las Tendencias De Consumo.

8.4. Propuesta De Estrategias De Marketing Digital Para Joyería “MAJESTIC”

8.4.1. Introducción

Para que la joyería “MAJESTIC” tenga éxito, es fundamental implementar estrategias de marketing digital que se alineen con las características y necesidades de su público objetivo. A continuación, se proponen estrategias que contemplan elementos de branding y fidelización del cliente.

8.4.2. Estrategias De Marketing Digital.

Tabla 2.

Estrategias de marketing digital.

Estrategia	Descripción	Objetivo
Branding Visual Atractivo	Desarrollo de una identidad visual fuerte con logotipo y paleta de colores, y fotografía profesional de los productos.	Atraer y captar la atención del público.
Presencia en Redes Sociales	Utilizar Instagram, Facebook y Tiktok para contenido atractivo, incluyendo publicaciones interactivas y concursos.	Aumentar el engagement y construir comunidad.
Marketing de Influencers	Colaborar con microinfluencers que compartan valores de la marca para crear contenido auténtico.	Ampliar el alcance y credibilidad de la marca.
Personalización de la Experiencia	Implementar campañas de email marketing segmentadas y ofrecer recomendaciones personalizadas.	Mejorar la experiencia del cliente.
Estrategias de Fidelización	Crear un programa de lealtad con sistema de puntos y beneficios adicionales para clientes frecuentes.	Fomentar la lealtad y repetición de compra.

Contenido Educativo y de Valor	Desarrollar un blog y videos tutoriales sobre cuidado de joyas y tendencias de moda.	Posicionar la marca como experta en el sector.
Experiencia de Compra Omnicanal	Integrar la tienda física y virtual, ofreciendo opciones como "compra en línea y recoge en tienda".	Facilitar la experiencia de compra del cliente.
Atención al Cliente	Implementar un servicio activo de atención al cliente en redes sociales y chat en el sitio web.	Resolver dudas y mejorar la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2.1. Branding Visual Atractivo.

Estrategia: Desarrollo de una Identidad Visual Fuerte

- **Logotipo y Paleta de Colores:** Diseñar un logotipo que refleje la elegancia y sofisticación de las joyas. Utilizar una paleta de colores que evoque lujo y modernidad.
- **Fotografía de Producto:** Invertir en sesiones fotográficas profesionales para resaltar los detalles y la calidad de las joyas. Las imágenes deben ser de alta calidad y utilizar un estilo coherente en todas las plataformas.

8.4.2.2. Presencia En Redes Sociales.

Estrategia: Contenido Visual y Engaging

- **Plataformas Clave:** Focalizarse en Instagram y Facebook, donde se encuentran la mayoría de los consumidores jóvenes. Utilizar Tiktok para contenido dinámico.
- **Publicaciones Interactivas:** Crear encuestas, concursos y publicaciones que inviten a la participación del público. Esto no solo aumenta el

engagement, sino que también ayuda a construir una comunidad en torno a la marca.

8.4.2.3. Marketing De Influencers.

Estrategia: Colaboraciones con Micro-Influencers

- Selección de Influencers: Identificar microinfluencers que compartan valores similares a la marca y tengan un público objetivo alineado.
- Contenido Auténtico: Fomentar que los influencers creen contenido auténtico utilizando las joyas, mostrando cómo las integran en su vida diaria.

8.4.2.4. Personalización De La Experiencia Del Cliente.

Estrategia: Segmentación y Comunicación Personalizada

- Campañas de Email Marketing: Implementar campañas de email dirigidas, segmentando a los clientes según sus preferencias de compra y comportamiento. Ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores.
- Ofertas Exclusivas: Enviar promociones y descuentos a clientes leales, así como ofertas especiales en sus cumpleaños o aniversarios.

8.4.2.5. Estrategias De Fidelización.

Estrategia: Programa de Lealtad

- Sistema de Puntos: Crear un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que puedan canjear por descuentos o productos exclusivos.

- **Beneficios Adicionales:** Ofrecer beneficios como acceso anticipado a nuevas colecciones o eventos especiales para miembros del programa de lealtad.

8.4.2.6. Contenido Educativo Y De Valor.

Estrategia: Creación de Blog y Recursos

- **Blog sobre Joyería:** Desarrollar un blog en el sitio web que ofrezca consejos sobre el cuidado de las joyas, tendencias de moda y guías de estilo. Esto no solo atraerá tráfico, sino que también posicionará a la marca como experta en el sector.
- **Videos Tutoriales:** Crear videos que muestren cómo combinar las joyas con diferentes atuendos o cómo elegir la joya adecuada para cada ocasión.

8.4.2.7. Experiencia De Compra Omnicanal.

Estrategia: Integración de Canales de Venta

- **Tienda Física y Virtual:** Asegurarse de que la experiencia de compra sea coherente tanto en la tienda física como en la tienda en línea. Ofrecer opciones como "compra en línea y recoge en tienda" para facilitar la experiencia del cliente.
- **Atención al Cliente:** Implementar un servicio de atención al cliente activo en redes sociales y a través de chat en el sitio web para resolver dudas y ofrecer asistencia inmediata.

9. Conclusiones

La mayoría de los consumidores de joyería en Nicaragua prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, aunque un porcentaje significativo muestra interés en la compra virtual. Esto sugiere que las marcas deben combinar ambos enfoques, optimizando la experiencia de compra en ambos canales para satisfacer la demanda de los consumidores jóvenes, quienes buscan elegancia y sofisticación en los productos.

La trayectoria y reputación de la marca son determinantes en la decisión de compra de los consumidores, destacando la necesidad de construir una imagen de marca sólida. La certificación de materiales también es importante, lo que indica que las marcas deben ser transparentes sobre la calidad de sus productos para ganar la confianza del consumidor.

El uso de redes sociales es fundamental para la promoción de joyería, ya que la mayoría de los consumidores prefieren recibir publicidad a través de estas plataformas. Las estrategias de marketing deben centrarse en contenido visual y auténtico, que resuene emocionalmente con los consumidores, especialmente entre el público más joven.

El uso de materiales locales tiene un efecto positivo en la percepción del consumidor, quienes valoran la sostenibilidad y la conexión cultural. Las marcas que comunican el uso de materiales locales pueden atraer a un público más consciente y comprometido, lo que representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado.

La disposición de los consumidores a gastar en joyería varía, con una mayoría dispuesta a gastar menos de C\$999 al mes. Este hallazgo sugiere que las marcas deben desarrollar una gama de productos que se ajusten a diferentes niveles de gasto,

asegurando que haya opciones accesibles que mantengan la calidad y el atractivo estético.

10.Recomendaciones

Invertir en contenido visual atractivo y dinámico en plataformas como Instagram y Tiktok para captar la atención de un público joven y aumentar el engagement.

Desarrollar un sistema de puntos que recompense a los clientes por sus compras y les ofrezca beneficios exclusivos, fomentando así la fidelización.

Colaborar con microinfluencers que compartan los valores de la marca, lo que puede amplificar el alcance y mejorar la credibilidad entre los consumidores.

Utilizar herramientas de segmentación para enviar campañas de email marketing personalizadas, adaptando las recomendaciones y promociones a las preferencias de cada cliente.

Crear contenido educativo a través de un blog y videos que ofrezcan consejos sobre el cuidado de las joyas y tendencias de moda, posicionando a la marca como experta en el sector.

Asegurar que las interacciones en la tienda física y en línea sean coherentes, ofreciendo opciones como "compra en línea y recoge en tienda" para facilitar la experiencia del cliente.

Establecer un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las campañas de marketing y ajustar estrategias según la retroalimentación del mercado y las tendencias de consumo.

Asegurarse de que todos los mensajes y campañas reflejen la identidad de la marca, destacando la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad de los productos.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar al emprendimiento de joyería a mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Temas sugeridos para futuras investigaciones en el ámbito de la joyería y el marketing digital:

Impacto del Marketing de Influencers en la Percepción de Marca en el Sector de Joyería

Estudiar cómo las colaboraciones con influencers afectan la percepción y la lealtad del consumidor hacia las marcas de joyería.

Estrategias de Sostenibilidad en la Joyería

Investigar cómo la sostenibilidad y el uso de materiales locales influyen en las decisiones de compra de los consumidores de joyería en Nicaragua.

Efectividad de las Campañas de Email Marketing en la Fidelización del Cliente

Analizar el impacto de las campañas de email marketing personalizadas en la retención y satisfacción del cliente en el sector de joyería.

Comportamiento del Consumidor en Compras Omnicanal

Estudio de Casos en Joyería: Evaluar cómo los consumidores interactúan con las marcas de joyería a través de múltiples canales (físicos y digitales) y cómo esto afecta su experiencia de compra.

Tendencias de Diseño en Joyería: Influencia de la Moda y la Cultura Local

Examinar cómo las tendencias actuales en moda y la cultura local impactan el diseño y la comercialización de joyas en el mercado nicaragüense.

11. Referencia Bibliográfica

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas* [Artículo de investigación, Universidad Católica de Cuenca].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.

Ardila Velasco, A. (2024). *Diseño de una estrategia de comunicación en la red social Instagram para el emprendimiento de repostería Moosh Bakery en la ciudad de Cali* (Proyecto de grado). Universidad Autónoma de Occidente.
<https://hdl.handle.net/10614/15978>

Baker, W. E. (2000). *Achieving success through social capital: Tapping hidden resources in your personal and business networks*. Jossey-Bass.

Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945–2966.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston.

Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Tavistock Publications.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chaffey, D. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing?*
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 1(1), 24–31.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data: evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fishkin, R. (2015). *Inbound marketing and SEO: Insights from Rand Fishkin*. O'Reilly Media.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- González Ríos, J. B., Valle Munguía, L. del C., & Pérez Useda, D. de los Á. (2023). *Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria*

alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023 [Tesis de grado, Universidad de Ciencias Comerciales].

<https://repositorio.ucc.edu.ni/1143/1/Tesis%20Final-ARPER.pdf>

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill/Irwin.

IJIRCT. (2024). *Consideraciones éticas en las prácticas de marketing digital*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Khan, M. (2017). El impacto del marketing móvil en los negocios. *Journal of Marketing*, 14(2), 45–56.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kram, K. E. (1985). *Mentoring at work: Developmental relationships in organizational life*. Scott, Foresman.

Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (14th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Lin Ordoñez, C. C., Alvarado Jiménez, E. A., & Araica Mora, A. A. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital para el buen uso de las redes sociales con una mejora en la imagen corporativa de la empresa Jugoso Batidos en la ciudad de León en el período de febrero–julio 2023* [Tesis de grado, Universidad de Ciencias Comerciales]. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1151/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Martínez-Salazar, L. H., Suazo-Mairena, M. A., & Oporta-Ruiz, M. H. (2024). *Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua en el año 2024* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Redemptoris Mater. <https://repositorio.unica.edu.ni/252/>
- Open Text BC. (n.d.). *Tendencias futuras del marketing digital*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing: Get content, get customers*. McGraw Hill Professional.
- Ramos Devia, J. S. (2021). *Diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis dedicado a la comercialización de*

- bisutería a través de redes sociales* (Trabajo final de grado). Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/57556>
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121–148.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- ResearchGate. (2025). *El futuro del marketing digital: innovación y tendencias emergentes*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Pearson Education.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Harvard University Press.
- Smith, R. (2021). El auge de la publicidad digital: Una visión histórica. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 20–35.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Marketing en redes sociales*. Sage Publications.
- UWA Online. (2019). *Historia del marketing digital: Desde sus inicios hasta hoy*.

12. Anexos

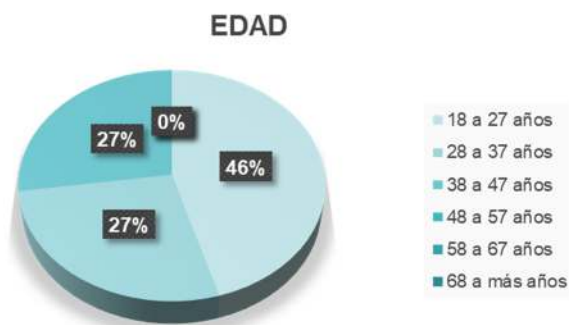
12.1. Preguntas Para Expertos

1. ¿Cómo ha cambiado la visibilidad de los emprendimientos de joyería en Nicaragua con el uso de redes sociales? ¿Qué métricas considera más relevantes para evaluar este impacto?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas que ha observado en el marketing digital de joyerías? ¿Podría compartir ejemplos concretos de éxito?
3. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen más en la percepción de los consumidores sobre la joyería artesanal? ¿Cómo se pueden medir estas percepciones de manera efectiva?
4. ¿Qué importancia tiene el uso de materiales locales en la decisión de compra de los consumidores de joyería? ¿Cómo pueden los emprendedores comunicar este valor de manera efectiva?
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que cree que tendrán el mayor impacto en el sector de la joyería en los próximos años? ¿Cómo deberían los emprendedores prepararse para estas tendencias?

12.2. Gráficos

Gráfico 1.

¿Cuál es su rango de edad?.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Edad.

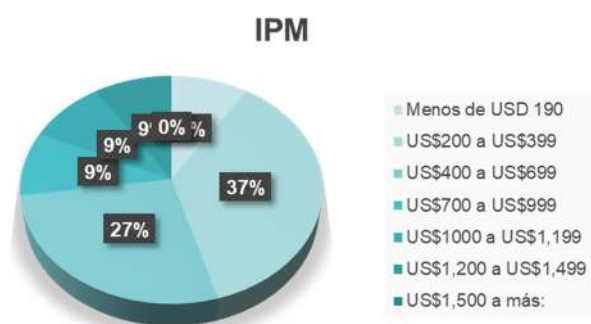
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 27 años	14	46%
28 a 37 años	8	27%
38 a 47 años	8	27%
48 a 57 años	0	0%
58 a 67 años	0	0%
68 a más años	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la edad, el 46% de los clientes opinó que tiene entre 18 y 27 años, el 27% entre 28 y 37 años y otro 27% entre 38 y 47 años.

Gráfico 2.

¿Cuánto es tu ingreso mensual?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Ingreso por Mes.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de C\$ 7,100	3	9%
C\$7,400 a C\$14,800	11	37%
C\$14800 a C\$25,900	8	27%
C\$25,900 a C\$37,000	3	9%
C\$ 37,000 a C\$ 44,400	3	9%
C\$ 44,400 a C\$ 55,500	3	9%
C\$ 55,500 a más	0	0%
Total	30	100%

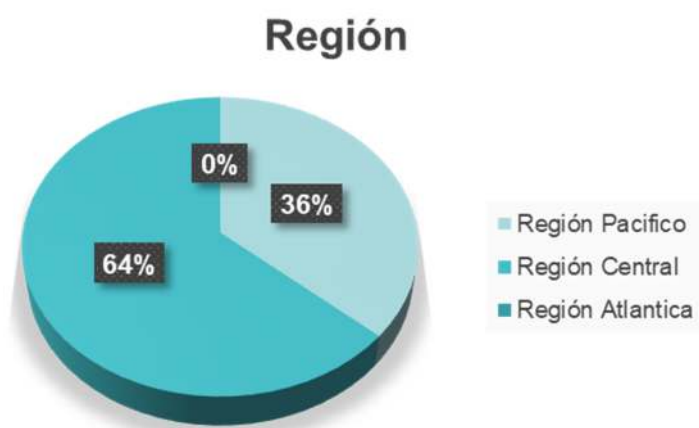
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre el ingreso personal mensual, el 37% de los clientes opinó que gana entre C\$7,100 y C\$14,800, el 27% entre C\$14,800 y C\$25,900, y el 9% gana menos de

C\$7,100, entre C\$25,900 y C\$37,000, entre C\$37,100 y C\$44,400, o entre C\$44,400 y C\$55,500.

Gráfico 3.

¿De qué región eres?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Región.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Región Pacífico	11	36%
Región Central	19	64%
Región Atlántica	0	0%
Total	30	100%

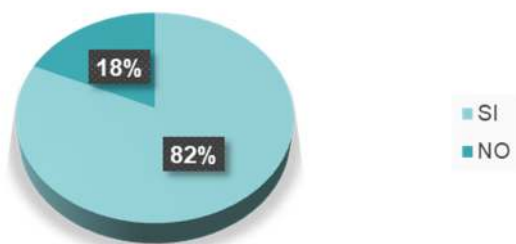
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la región de procedencia, el 64% de los clientes opinó que es de la Región Central y el 36% de la Región Pacífico.

Gráfico 4.

¿Cuentas con disponibilidad de compra de joyería?

Disponibilidad de compra de Joyería



Fuente: Elaboración propia.

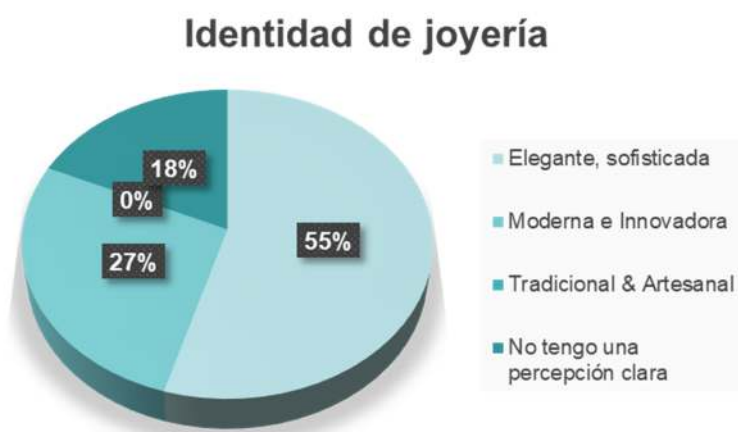
Tabla 6.

Disponibilidad de compra de joyería.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	25	82%
No	5	18%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la disponibilidad de compra de joyería, el 82% de los clientes opinó que sí está dispuesto a comprar y el 18% que no.

Gráfico 5.*Identidad de joyería.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.*Identidad de joyería.*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Elegante, Sofisticada	17	55%
Moderna e innovadora	8	27%
Tradicional y artesanal	0	0%
No tengo una percepción clara	5	18%
Total	30	100%

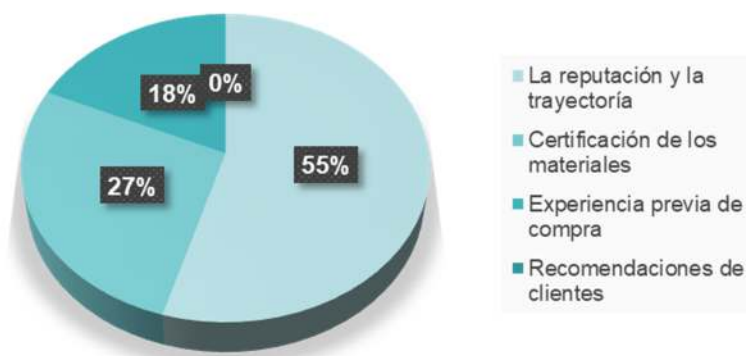
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la identidad de la joyería, el 55% de los clientes opinó que es elegante y sofisticada, el 27% que es moderna e innovadora y el 18% no tiene una percepción clara.

Gráfico 6.

¿Cuáles son los aspectos que generan confianza?

Aspectos que generarán confianza



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

Aspectos que generan confianza.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La reputación y la trayectoria	17	55%
Certificación de los materiales	8	27%
Experiencia Previa de compra	5	18%
Recomendaciones de clientes	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre los aspectos que generan confianza, el 55% de los clientes opinó que la reputación y trayectoria es lo más importante, el 27% valoró la certificación de materiales y el 18% la experiencia previa de compra.

Gráfico 7.

¿Con que *Frecuencia de compras joyería?*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

Frecuencia de compra.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	18%
Usualmente	19	64%
Poco frecuente	5	18%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la frecuencia de compra, el 64% de los clientes opinó que usualmente compra joyería, el 18% que siempre y otro 18% que lo hace poco frecuente.

Gráfico 8.

¿Cuál es tu *Preferencia de publicidad*?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Preferencia de publicidad.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	17	55%
Email / Boletines informativos	11	36%
Mensajes de WhatsApp	3	9%
No me interesa recibir información	0	0%
Total	30	100%

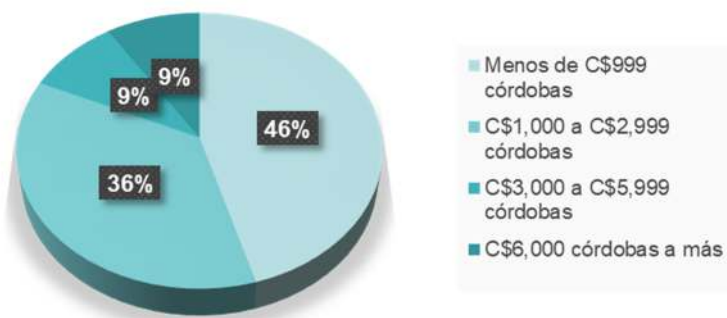
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre la publicidad, el 55% de los clientes opinó que prefiere redes sociales, el 36% email o boletines, y el 9% mensajes de WhatsApp.

Gráfico 9.

¿Cuánto están dispuesto a gastar en joyería?

¿Cuanto están dispuesto a gastar en joyería?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

¿Cuánto están dispuesto a gastar en joyería?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de C\$999 córdobas	14	46%
C\$ 1,000 a C\$2,999 córdobas	11	36%
C\$ 3,000 a C\$ 5,999 córdobas	3	9%
C\$ 6,000 córdobas a más	3	9%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre cuánto están dispuestos a gastar en joyería, el 46% de los clientes opinó que menos de C\$999, el 36% entre C\$1,000 y C\$2,999, y el 9% entre C\$3,000 y C\$5,999 o más de C\$6,000.

Gráfico 10.*¿Qué tipo de tienda prefieres?*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.*Tipo de tienda.*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tienda Física	14	46%
Tienda Digital	5	18%
Tienda Mixta	11	36%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Sobre el tipo de tienda, el 46% de los clientes opinó que prefiere tienda física, el 36% tienda mixta y el 18% tienda digital.