UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Línea de investigación: Gestión empresarial

Propuesta de estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial para fortalecer el posicionamiento de marca Mias Fashion & more, en Managua, Nicaragua. Periodo: Octubre-diciembre 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

Autora:

Br. Adriana Alejandra Mojica Ruiz.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina.

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Acrónimos y siglas

BTL: Marketing no masivo (*Below The Line*)

CRM: Gestión de relaciones con clientes (*Customer Relationship Management*)

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

KPI: Indicador clave del desempeño (*Key Performance Indicator*)

POS: Punto de venta (*Point of Sale*)

RR. PP.: Relaciones Públicas

Dedicatoria

A mi abuela, Jenny Eugarrios Robledo, quien desde mi niñez sembró en mí el amor por el estudio y el valor de la disciplina.

Abuelita, aunque hoy no puedas acompañarme físicamente, sé que desde el cielo tu corazón se llena de orgullo al ver que tu nieta ha logrado alcanzar una de sus metas más importantes como profesional. Esta tesis está dedicada a ti, como reflejo del esfuerzo, la constancia y los valores que me inculcaste y que hoy me han permitido culminar este logro.

Con todo mi amor, este triunfo también es tuyo.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, Sergio Mojica y Gabriela Ruiz, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A mis familiares, especialmente a mis abuelos, y a todas aquellas personas que amo, quienes desde el fondo de su corazón siempre han confiado en mí, brindándome palabras de aliento y motivándome a no rendirme.

A mis maestros y tutores, quienes durante estos cinco años me guiaron en el proceso de aprendizaje, compartiendo sus conocimientos y contribuyendo a mi crecimiento académico y personal.

A mis colegas, con quienes compartí esta etapa universitaria, haciendo de esta experiencia algo único e inolvidable.

Y finalmente, pero no menos importante, a mí misma, por no rendirme, por ser resiliente ante cada adversidad y por creer firmemente que todo, hecho desde el amor, es posible.

Gracias.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial para fortalecer el posicionamiento de la marca "Mías Fashion & More" en Managua, Nicaragua, durante el período Octubre-diciembre de 2026. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, orientado a medir la percepción, nivel de recordación y posicionamiento de la marca en su público objetivo.

Para ello, se emplearán instrumentos de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, que permiten comprender las percepciones, experiencias y significados que los consumidores atribuyen a la marca, que permitirán obtener información medible sobre la interacción y valoración de los consumidores respecto a la marca. A partir de los resultados obtenidos, se realizará un diagnóstico que sustente el diseño de acciones estratégicas basadas en marketing experiencial, enfocadas en generar mayor conexión y reconocimiento en el mercado.

La propuesta busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca mediante la aplicación de estrategias fundamentadas en datos cuantificables, que permitan evaluar su impacto en la percepción y preferencia del público objetivo.

Palabras clave: relaciones públicas, marketing experiencial, posicionamiento de marca, percepción del consumidor, recordación de marca, investigación cualitativa, entrevistas en profundidad, estrategia de marca, moda, Managua.

Abstract

This research aims to design a public relations strategy based on experiential marketing to strengthen the positioning of the "Mías Fashion & More" brand in Managua, Nicaragua, during the October-December 2026 period. The study is developed under a qualitative approach, aimed at measuring perception, recall level, and brand positioning among its target audience.

To this end, qualitative technique instruments such as in-depth interviews will be used, which allow for understanding the perceptions, experiences, and meanings that consumers attribute to the brand, and which will provide measurable information on consumer interaction with and evaluation of the brand. Based on the results obtained, a diagnosis will be carried out to support the design of strategic actions based on experiential marketing, focused on generating greater connection and recognition in the market.

The proposal seeks to contribute to strengthening the brand's positioning through the application of strategies based on quantifiable data, allowing for the evaluation of its impact on the perception and preference of the target audience.

Keywords: public relations, experiential marketing, brand positioning, consumer perception, brand recall, qualitative research, in-depth interviews, brand strategy, fashion, Managua.

Índice de Contenido

1. Introducción 1
2. Contextualización del problema 2
3. Planteamiento del problema 3
3.1. Pregunta de investigación 3
4. Justificación 4
5. Objetivos 5
6. Alcance y delimitación del estudio 6
6.1. Alcances de la Investigación 6
6.2. Delimitación 6
7. Marco teórico 7
7.1. Estado del arte 7
7.1.1. Antecedentes Internacionales 7
7.1.2. Antecedentes Nacionales 7
7.2. Perspectiva teórica asumida 8
7.3. Revisión de literatura previa 9
7.3.1. Relaciones públicas 9
7.3.2. Marketing experiencial 9
7.3.3. Relación entre relaciones públicas y marketing experiencial 9
7.3.4. Posicionamiento de marca 10
7.3.5. Experiencia del consumidor 10
7.3.6. Enfoque cualitativo en la investigación 10
7.3.7. Contexto del sector moda 11
7.3.8. Conceptos claves definidos 11
7.4. Supuestos básicos 12
7.5. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación 13
8. Metodología de la Investigación 15
8.1. Enfoque de la investigación 15
8.2. Diseño de la investigación 15
8.3. Población y muestra 16
8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 17
8.5. Procedimientos 19
8.6. Técnicas de análisis. 19
9. Resultados de la Investigación 21
9.1. Resultado de Entrevistas 21
10. Discusión de los Resultados 24
10.1. Propuesta de Estrategia de Relaciones Públicas mediante Marketing Experiencial para el posicionamiento de la marca “Mías Fashion & More 26
10.1.1. Introducción de la propuesta estratégica 26
10.1.2. Objetivos de la propuesta 26
10.1.3. Público objetivo 27
10.1.4. Buyer persona 28
10.1.5. Diagnóstico estratégico de la marca 30
10.1.6. Matriz FODA 31
10.1.7. Concepto estratégico 32
10.1.8. Ejes estratégicos 32
10.1.9. Acciones estratégicas 33
10.1.10. Cronograma de actividades. 35
10.1.11. Diagrama de Gantt 36

10.1.12. Presupuesto estimado *36*
10.1.13. Indicadores de evaluación (KPI) *39*
10.1.14. Resultados esperados *41*
10.1.15. Justificación de la propuesta *41*
11. Conclusiones **42**
12. Recomendaciones **43**
13. Referencias Bibliográficas **44**
14. Anexos **46**

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de categorías, subcategorías e indicadores de análisis 17
Tabla 2. *Matriz de operacionalización cualitativa* 18
Tabla 3. *Matriz de codificación* 23
Tabla 4. *Matriz FODA.* 31
Tabla 5. *Cronograma de actividades de la estrategia.* 35
Tabla 6. *Acción 1: “Mías Experience Day” (Evento en tienda)* 36
Tabla 7. *Acción 2: “Mías Personal Shopper”* 37
Tabla 8. *Acción 3: Estrategia digital “Conecta con Mías”* 37
Tabla 9. *Acción 4: Colaboraciones con micro influencers* 38
Tabla 10. *Acción 5: Activaciones externas* 38

Índice de Figuras

Figura 1. *Diagrama de Gantt – Estrategia Mías Fashion & More.* 36
Figura 2. *Artes publicitarias para Mias Fashion & More* 50
Figura 3. *Artes publicitarias para Mias Fashion & More – Parte II* 51
Figura 4. Arte publicitaria de Mias Fashion & More. 52
Figura 5. *Inspiración de Activaciones POP UP* 52

1. Introducción

La presente investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial para fortalecer el posicionamiento de la marca “Mías Fashion & More” en Managua, Nicaragua, durante el período Octubre-diciembre de 2026. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, orientado a medir la percepción, nivel de recordación y posicionamiento de la marca en su público objetivo.

Para ello, se emplearán instrumentos de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, que permiten comprender las percepciones, experiencias y significados que los consumidores atribuyen a la marca . A partir de los resultados obtenidos, se realizará un diagnóstico que sustente el diseño de acciones estratégicas basadas en marketing experiencial, enfocadas en generar mayor conexión y reconocimiento en el mercado.

La propuesta busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca mediante la aplicación de estrategias fundamentadas en datos cuantificables, que permitan evaluar su impacto en la percepción y preferencia del público objetivo.

2. Contextualización del problema

En el contexto actual de globalización y dinamismo comercial, las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo que exige la implementación de estrategias innovadoras para lograr un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor. En particular, el sector de la moda en Managua, Nicaragua, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsando la aparición de múltiples emprendimientos que compiten por la atención de un público cada vez más informado, exigente y orientado a la experiencia.

En este escenario, muchas micro, pequeñas y medianas empresas presentan debilidades en la gestión estratégica de sus relaciones públicas, limitando su capacidad para construir una imagen sólida, generar confianza y establecer vínculos duraderos con sus públicos de interés. Tal es el caso de la marca “Mías Fashion & More”, la cual, a pesar de ofrecer productos acordes a las tendencias del mercado, evidencia un posicionamiento limitado y escasa diferenciación frente a sus competidores.

Asimismo, se identifica una insuficiente implementación de estrategias de marketing experiencial, las cuales son fundamentales para generar conexiones emocionales y memorables con los consumidores. La falta de este enfoque reduce las oportunidades de fidelización y disminuye el impacto de la marca en el mercado local.

En consecuencia, se hace necesario diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en el marketing experiencial que permita fortalecer el posicionamiento de la marca “Mías Fashion & More”, mejorar su visibilidad y propiciar una relación más cercana y significativa con su público objetivo, contribuyendo de esta manera a su competitividad y sostenibilidad en el mercado

3. Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector de la moda en Managua, Nicaragua, se caracteriza por un entorno altamente competitivo, donde las marcas buscan constantemente diferenciarse para captar la atención y preferencia de los consumidores. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en un elemento clave para lograr reconocimiento, recordación y fidelización en el público objetivo.

"Mías Fashion & More", como emprendimiento del sector, enfrenta dificultades relacionadas con su posicionamiento en el mercado local, evidenciadas en una baja recordación de marca y escasa interacción significativa con sus clientes. A pesar de contar con una oferta de productos atractiva, la marca no ha logrado consolidar una conexión sólida con su público, lo que reduce sus oportunidades de crecimiento frente a la competencia.

Asimismo, se observa la ausencia de estrategias estructuradas de relaciones públicas que permitan fortalecer su imagen y generar vínculos más cercanos con los consumidores. En este sentido, el marketing experiencial surge como una alternativa que podría contribuir a mejorar la percepción de la marca mediante la creación de experiencias memorables.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial que permita fortalecer el posicionamiento de "Mías Fashion & More" en Managua, Nicaragua

3.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera la implementación de una estrategia de relaciones públicas basadas en el marketing experiencial influye en el posicionamiento de la marca "Mias Fashion & More" en el mercado de Managua, Nicaragua?

4. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca *Mías Fashion & More* en el mercado de Managua, Nicaragua, ante un entorno altamente competitivo donde las marcas de moda deben diferenciarse no solo por la calidad y variedad de sus productos, sino también por las experiencias que generan en sus clientes. En este contexto, el marketing experiencial, aplicado desde el enfoque de las relaciones públicas, representa una herramienta estratégica para construir vínculos emocionales con el público, incrementar la recordación de marca y favorecer una diferenciación sostenible frente a la competencia.

Desde la perspectiva de la pertinencia de la investigación, el estudio responde a una necesidad real de la empresa, al identificar oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la comunicación, la interacción con las clientas y la generación de experiencias de compra memorables. Asimismo, resulta pertinente debido al creciente interés de las organizaciones por implementar estrategias centradas en el consumidor como elemento diferenciador en mercados cada vez más dinámicos.

En cuanto a su relevancia social, la investigación contribuye al fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, promoviendo estrategias que mejoren la relación entre las marcas y sus consumidores. Además, fomenta la adopción de prácticas orientadas a ofrecer experiencias de mayor valor para las clientas, favoreciendo relaciones comerciales más cercanas, participativas y satisfactorias.

Los beneficiarios directos de la investigación serán la marca *Mías Fashion & More*, al contar con una propuesta estratégica fundamentada en los resultados obtenidos, y sus clientas actuales y potenciales, quienes podrán disfrutar de experiencias de compra más personalizadas y significativas. De forma indirecta, el estudio podrá servir como referencia para otras pequeñas empresas del sector moda y emprendimientos interesados en fortalecer su posicionamiento mediante estrategias de relaciones públicas y marketing experiencial.

Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta al análisis de la relación entre las relaciones públicas y el marketing experiencial como elementos clave en la construcción del posicionamiento de marca, contribuyendo al desarrollo de futuras investigaciones en el área del marketing, la comunicación estratégica y la gestión de marcas.

En cuanto a su impacto, se espera que la implementación de la estrategia propuesta contribuya a fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientas, mejorar la percepción de la experiencia de compra, incrementar la interacción en los canales digitales y consolidar el posicionamiento de *Mías Fashion & More* en el mercado local, generando beneficios tanto comerciales como relacionales.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender las percepciones, experiencias y significados que las clientas atribuyen a la marca. La utilización de entrevistas en profundidad permitió obtener información detallada y contextualizada, facilitando la identificación de necesidades, expectativas y oportunidades de mejora que fundamentan el diseño de una estrategia acorde con la realidad de la empresa y de su público objetivo.

5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial para fortalecer el posicionamiento de la marca Mías Fashion en Managua, Nicaragua, durante el período Octubre-Diciembre 2026.

Objetivos Específicos

- Conocer las percepciones y significados que los clientes asocian a su experiencia de compra en "Mías Fashion & More", con el fin de identificar los factores que facilitan o limitan la conexión emocional con la marca
- Determinar las tácticas de relaciones públicas y experiencias de marca que mejor sintonicen con el estilo de vida y las expectativas del público meta, priorizando formatos como eventos boutique, activaciones sensoriales o colaboraciones estratégicas.
- Diseñar el plan de acción táctico, incluyendo cronograma y estimación de recursos, que estructure la implementación de la estrategia de marketing experiencial para el fortalecimiento del posicionamiento.

6. Alcance y delimitación del estudio

6.1. Alcances de la Investigación

La presente investigación posee un alcance descriptivo y propositivo, orientado a comprender la percepción y experiencia de los clientes de "Mías Fashion & More" con el fin de diseñar una estrategia de relaciones públicas basada en el marketing experiencial. El estudio se limita a la formulación de una propuesta estratégica que incluye tácticas, cronograma y presupuesto, constituyendo una guía para su posible implementación por parte de la empresa. No contempla la ejecución de las acciones propuestas ni la evaluación de resultados posteriores a su aplicación.

6.2. Delimitación

Delimitación Espacial: El estudio se desarrollará en la ciudad de Managua, Nicaragua, considerando a los clientes que interactúan con la marca tanto en tienda física como en sus canales digitales dentro de esa zona geográfica.

Delimitación Temporal: La investigación se llevará a cabo durante el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2026, tiempo en el cual se realizará la recolección de información y el diseño de la propuesta estratégica.

Delimitación Poblacional: El estudio se enfoca en mujeres entre 18 y 45 años, que sean clientes actuales o potenciales de la marca, interesadas en experiencias de moda personalizada.

Delimitación Temática: La investigación se circunscribe al análisis de las Relaciones Públicas y Marketing Experiencial como herramientas de posicionamiento de marca. No se abordan aspectos relacionados con la gestión operativa, producción o estrategias de ventas directas.

7. Marco teórico

7.1. Estado del arte

7.1.1. Antecedentes Internacionales

López, A., y Chen, L. (2025). *Marketing experiencial y lealtad de marca en el sector retail: Un enfoque cualitativo*. Journal of Fashion Marketing, México. Esta investigación exploró cómo las sensaciones táctiles y auditivas dentro de los puntos de venta físicos afectan el comportamiento de compra. Utilizando la técnica de observación participante, los investigadores determinaron que las marcas que ofrecen una "experiencia sensorial" logran una conexión emocional que trasciende la utilidad del producto.

Aporte a la investigación: Provee una base teórica sólida para justificar por qué "Mías Fashion & More" debe enfocarse en la experiencia dentro de la tienda en Managua como factor diferenciador frente a competidores puramente digitales.

García, M. (2024). *El impacto de los eventos boutique en el posicionamiento de marcas de lujo emergentes*. (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid, España. El objetivo principal de este estudio fue analizar cómo las activaciones de marca a pequeña escala influyen en la percepción de exclusividad de los consumidores. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas a profundidad, el autor concluyó que los eventos privados y personalizados generan un nivel de recordación un 40% superior a las campañas digitales convencionales.

Aporte a la investigación: Este estudio fundamenta la viabilidad de proponer eventos pequeños y personalizados para "Mías Fashion & More", validando que la cercanía física y el trato exclusivo son pilares del posicionamiento moderno.

Silva, R. (2023). *Las Relaciones Públicas 4.0: Del comunicado de prensa a la creación de experiencias compartidas*. (Tesis doctoral). Universidad de Palermo, Argentina. El estudio examina la evolución de las Relaciones Públicas hacia la gestión de experiencias. La investigación concluye que el nuevo rol del relacionista público no es solo informar, sino diseñar momentos memorables que involucren activamente al público objetivo.

Aporte a la investigación: Sustenta el marco estratégico de la presente tesis al proponer que las Relaciones Públicas sean el vehículo conductor para ejecutar las tácticas de marketing experiencial.

7.1.2. Antecedentes Nacionales

Pérez, K. (2025). *El rol de las activaciones de marca en los centros comerciales de Managua: Percepciones del consumidor joven*. Universidad Centroamericana (UCA/UAM). Esta investigación analizó la efectividad de las activaciones de marca en puntos de alto tráfico en

Nicaragua. Mediante grupos focales, la autora descubrió que el público joven en Managua valora la interactividad y la posibilidad de generar contenido para redes sociales durante las experiencias de marca.

Aporte a la investigación: Este antecedente es clave para definir las tácticas específicas (como las activaciones en tienda) que se incluirán en la propuesta para "Mía's Fashion & More".

Rodríguez, J., y Martínez, S. (2024). *Estrategias de comunicación táctica para el sector emprendedor de moda en Nicaragua*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua). Los autores investigaron las barreras de posicionamiento de las PYMES de moda en la capital. El estudio cualitativo determinó que la falta de una identidad experiencial clara impide que las marcas locales compitan con las franquicias internacionales. Recomendaron el uso de alianzas estratégicas y contacto directo con el cliente.

Aporte a la investigación: Contextualiza la problemática actual del mercado de Managua, permitiendo que esta propuesta se diseñe sobre las necesidades reales del entorno comercial nicaragüense.

Gutiérrez, D. (2023). *Propuesta de posicionamiento de marca para PYMES de diseño nacional mediante herramientas de Relaciones Públicas*. Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI). El estudio se enfocó en cómo las herramientas tradicionales y digitales de RRPP pueden elevar el perfil de marcas de diseño nicaragüense. Concluyó que el uso de influenciadores locales y eventos de "networking" son las tácticas con mayor retorno de imagen para el sector moda en el país.

Aporte a la investigación: Sirve como punto de referencia para la elaboración del cronograma de actividades, asegurando que las tácticas propuestas sean coherentes con la cultura de consumo local.

7.2. Perspectiva teórica asumida

La presente investigación se fundamenta en una perspectiva teórica constructivista, la cual concibe la realidad como una construcción social basada en las percepciones, experiencias e interacciones de los individuos. Desde este enfoque, el conocimiento no se considera objetivo ni absoluto, sino que se construye a partir de la interpretación que los sujetos hacen de su entorno (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

En este sentido, el estudio se orienta a comprender cómo los clientes de la marca "Mías Fashion & More" perciben, experimentan y se relacionan con la misma, considerando que el posicionamiento de marca no es un elemento estático, sino el resultado de significados construidos en la mente del consumidor a partir de sus experiencias.

Asimismo, la investigación se apoya en los aportes del marketing experiencial, el cual plantea que las marcas deben generar experiencias memorables que conecten emocionalmente con los consumidores (Schmitt, 1999), así como en las relaciones públicas, entendidas como una herramienta estratégica para gestionar la comunicación y fortalecer la imagen organizacional (Grunig & Hunt, 1984).

Desde esta perspectiva, el posicionamiento de la marca se interpreta como un fenómeno subjetivo que depende de la percepción y vivencia del consumidor, lo que justifica el uso de un enfoque cualitativo para explorar en profundidad dichas experiencias y significados.

7.3. Revisión de literatura previa

7.3.1. Relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen una función estratégica orientada a la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, con el propósito de construir y mantener una imagen favorable. Según Grunig y Hunt (1984), las relaciones públicas implican un proceso de comunicación bidireccional que busca generar entendimiento mutuo entre la organización y sus audiencias. En este sentido, no se limitan a la difusión de información, sino que abarcan la creación de vínculos sostenibles basados en la confianza y la credibilidad.

En el ámbito empresarial, las relaciones públicas desempeñan un papel clave en la construcción del posicionamiento de marca, ya que influyen directamente en la percepción que los consumidores tienen sobre la organización. A través de estrategias planificadas, las empresas pueden fortalecer su reputación, mejorar su visibilidad y generar una conexión más cercana con su público objetivo.

7.3.2. Marketing experiencial

El marketing experiencial se centra en la creación de experiencias significativas que involucren al consumidor de manera sensorial, emocional y cognitiva. De acuerdo con Schmitt (1999), este enfoque propone que las marcas deben ir más allá de la simple promoción de productos, ofreciendo experiencias que generen valor y recordación en los consumidores.

Este tipo de marketing se fundamenta en la idea de que los consumidores no solo adquieren bienes o servicios, sino también vivencias que influyen en su percepción de la marca. En este contexto, las experiencias permiten generar una conexión emocional más profunda, favoreciendo la fidelización y la diferenciación en mercados altamente competitivos (Pine & Gilmore, 1999).

7.3.3. Relación entre relaciones públicas y marketing experiencial

Las relaciones públicas y el marketing experiencial se complementan como herramientas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de marca. Mientras las relaciones

públicas se enfocan en la gestión de la comunicación y la imagen, el marketing experiencial aporta mecanismos que permiten materializar esa comunicación a través de experiencias directas con el consumidor.

Esta integración permite que las marcas no solo transmiten mensajes, sino que también generen vivencias que refuercen la percepción positiva del público. En consecuencia, se logra una mayor coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor experimenta, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

7.3.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2017), el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que esta logre diferenciarse y generar valor en su mercado objetivo.

Un posicionamiento efectivo se construye a partir de la percepción del consumidor, la experiencia de marca y la consistencia en la comunicación. En este sentido, las estrategias de marketing deben orientarse a destacar atributos diferenciadores que permitan a la marca ser reconocida, recordada y preferida por su público objetivo.

7.3.5. Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor comprende el conjunto de interacciones que una persona tiene con una marca a lo largo de su proceso de compra. Estas experiencias influyen directamente en la percepción, satisfacción y comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva cualitativa, comprender la experiencia del consumidor implica analizar sus percepciones, emociones y opiniones, lo cual permite obtener información valiosa para el diseño de estrategias centradas en el cliente. De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), las experiencias memorables generan un mayor impacto en la mente del consumidor, contribuyendo al fortalecimiento de la relación con la marca.

7.3.6. Enfoque cualitativo en la investigación

El enfoque cualitativo se caracteriza por su interés en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permite explorar significados, percepciones y experiencias, proporcionando una visión profunda del comportamiento humano.

En el contexto de esta investigación, el enfoque cualitativo resulta pertinente, ya que permite analizar cómo los consumidores perciben la marca “Mías Fashion & More”, así como identificar oportunidades para mejorar su posicionamiento mediante la generación de experiencias significativas.

7.3.7. Contexto del sector moda

El sector de la moda se caracteriza por su dinamismo y constante evolución, impulsado por cambios en las tendencias, preferencias del consumidor y avances tecnológicos. En este entorno altamente competitivo, las marcas deben desarrollar estrategias innovadoras que les permitan diferenciarse y captar la atención del público.

En este sentido, el marketing experiencial y las relaciones públicas se posicionan como herramientas clave para generar valor más allá del producto, permitiendo a las marcas construir una identidad sólida y establecer conexiones emocionales con sus consumidores.

7.3.8. Conceptos claves definidos

Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como una función estratégica de comunicación que busca gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos de interés, con el propósito de construir una imagen positiva y generar confianza. De acuerdo con Grunig y Hunt (1984), las relaciones públicas implican un proceso de comunicación bidireccional que permite establecer vínculos duraderos basados en el entendimiento mutuo. En el contexto empresarial, estas contribuyen al posicionamiento de marca al influir en la percepción y credibilidad que los consumidores desarrollan hacia la organización.

Marketing experiencial

El marketing experiencial es un enfoque estratégico que se centra en la creación de experiencias memorables para el consumidor, involucrando aspectos sensoriales, emocionales y cognitivos. Según Schmitt (1999), este tipo de marketing busca generar conexiones significativas entre la marca y el consumidor, más allá de la simple transacción comercial. Su aplicación permite fortalecer la relación con el cliente, incrementando la recordación y diferenciación en el mercado.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Kotler y Keller (2017) señalan que este proceso implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que se logre una percepción clara, diferenciada y relevante en el mercado objetivo. El posicionamiento se construye a partir de la experiencia, la comunicación y la interacción constante con el consumidor.

Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor comprende el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que surgen a partir de la interacción del cliente con una marca. Este concepto abarca todas las etapas del proceso de compra y uso del producto o servicio. Según Pine y

Gilmore (1999), las experiencias memorables tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor, influyendo en su nivel de satisfacción y en su relación con la marca.

Percepción de marca

La percepción de marca se define como la interpretación que los consumidores construyen acerca de una marca a partir de sus experiencias, interacciones y estímulos recibidos. Esta percepción influye directamente en la valoración que el público hace de la marca y en su decisión de compra. Desde un enfoque cualitativo, la percepción se entiende como un fenómeno subjetivo que varía según las experiencias individuales de cada consumidor.

Conexión emocional con la marca

La conexión emocional con la marca hace referencia al vínculo afectivo que los consumidores desarrollan hacia una marca como resultado de experiencias significativas. Este tipo de relación se construye a partir de la identificación, confianza y satisfacción que el cliente experimenta. La conexión emocional es un factor clave en la fidelización y en la construcción de un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

Público objetivo

El público objetivo se refiere al grupo específico de personas al que una empresa dirige sus productos, servicios y estrategias de comunicación. Este grupo se define a partir de características demográficas, psicográficas y conductuales. En el caso de esta investigación, el público objetivo está conformado por mujeres entre 18 y 45 años interesadas en experiencias de moda personalizada.

7.4. Supuestos básicos

La presente investigación se sustenta en una serie de supuestos básicos propios del enfoque cualitativo, los cuales orientan la comprensión del fenómeno estudiado y el desarrollo del proceso investigativo.

En primer lugar, se asume que el posicionamiento de marca es un fenómeno subjetivo, construido a partir de las percepciones, experiencias e interpretaciones de los consumidores. Esto implica que la forma en que los clientes perciben a “Mias Fashion & more” depende de sus vivencias individuales y del significado que atribuyen a su interacción con la marca.

En segundo lugar, se considera que las experiencias generadas por la marca influyen directamente en la conexión emocional del consumidor, lo cual incide en su nivel de recordación, preferencia y fidelización. Desde esta perspectiva, el marketing experiencial se reconoce como un elemento clave en la construcción de vínculos significativos entre la marca y su público objetivo.

Asimismo, se asume que las relaciones públicas constituyen una herramienta estratégica capaz de fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca, a través de la gestión de la comunicación y la creación de experiencias que favorezcan una percepción positiva en los consumidores.

Finalmente, se parte del presupuesto de que el enfoque cualitativo permite comprender en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes, facilitando la identificación de oportunidades para el diseño de una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial, orientada al fortalecimiento del posicionamiento de marca en el mercado local.

7.5. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

En la presente investigación, el análisis de la información se desarrollará a partir de un proceso de categorización cualitativa, el cual permitirá organizar e interpretar las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes. Las categorías se definen como dimensiones centrales del estudio, derivadas de los objetivos de investigación, mientras que los temas y patrones emergentes surgirán del análisis de los discursos obtenidos mediante las técnicas de recolección de información.

A continuación, se presentan las categorías de análisis propuestas:

Categorías de análisis

Experiencia del consumidor:

Incluye la percepción del proceso de compra, el nivel de satisfacción con la atención recibida, la interacción con la marca y los elementos que generan agrado o desagrado durante la experiencia.

Percepción de marca:

Comprende la imagen de la marca, el nivel de recordación, la diferenciación frente a la competencia y el valor percibido por parte de los consumidores.

Conexión emocional:

Hace referencia a la identificación con la marca, los sentimientos generados durante la experiencia, el nivel de cercanía percibido y la fidelidad o intención de recompra.

Estrategias de relaciones públicas:

Se enfoca en la opinión sobre la comunicación de la marca, la interacción en redes sociales, la participación en actividades o eventos y la percepción de la marca en su entorno.

Marketing experiencial:

Incluye el interés en experiencias de marca, las preferencias de actividades (eventos, activaciones, entre otros), la valoración de experiencias previas y las expectativas sobre experiencias futuras.

Temas y patrones emergentes

A partir del análisis de la información recolectada, se identificarán temas recurrentes y patrones emergentes que permitan comprender en profundidad la relación entre la marca y su público objetivo. Estos patrones pueden manifestarse en forma de percepciones compartidas, experiencias similares o valoraciones comunes entre los participantes.

El análisis se realizará mediante la interpretación de los discursos, lo que permitirá identificar coincidencias, diferencias y tendencias en las respuestas. Esto facilitará la construcción de hallazgos relevantes para el diseño de la estrategia propuesta. Asimismo, los temas emergentes permitirán descubrir aspectos no previstos inicialmente, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado.

8. Metodología de la Investigación

8.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, el cual se orienta a comprender en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes de la marca “Mías Fashion & More”. Este enfoque resulta pertinente debido a que permite analizar la realidad desde la perspectiva de los participantes, considerando los significados que estos construyen a partir de sus interacciones con la marca.

A diferencia del enfoque cuantitativo, que se centra en la medición de variables, el enfoque cualitativo busca interpretar fenómenos sociales complejos, como la experiencia del consumidor, la percepción de marca y la conexión emocional, los cuales no pueden ser comprendidos únicamente a través de datos numéricos. En este sentido, la investigación se enfoca en explorar la forma en que los clientes perciben y valoran su relación con la marca, así como los factores que influyen en su posicionamiento.

Asimismo, este enfoque permite identificar patrones, tendencias y significados emergentes a partir del discurso de los participantes, lo cual contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Esto resulta fundamental para el diseño de una estrategia de relaciones públicas basada en el marketing experiencial, ya que dicha estrategia debe sustentarse en las experiencias reales y expectativas del público objetivo.

En consecuencia, el enfoque cualitativo facilita la generación de conocimiento contextualizado y significativo, permitiendo no solo describir la situación actual de la marca, sino también comprender las dinámicas que influyen en su posicionamiento y en la construcción de relaciones con sus clientes.

8.2. Diseño de la investigación

El presente estudio se enmarca en un diseño de investigación de tipo estudio de caso, debido a que se centra en el análisis detallado de una unidad específica: la marca “Mías Fashion & More”, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua. Este tipo de diseño resulta pertinente para la investigación, ya que permite examinar en profundidad las características, dinámicas y particularidades del fenómeno en su contexto real, considerando los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la marca.

El estudio de caso facilita una comprensión integral de la relación existente entre la marca y su público objetivo, al posibilitar el análisis de las experiencias, percepciones y valoraciones de los clientes en un entorno natural. Asimismo, este diseño permite abordar el fenómeno desde una perspectiva holística, integrando distintos elementos como la experiencia

del consumidor, la percepción de marca, la conexión emocional y las estrategias de relaciones públicas implementadas.

De igual manera, el uso del estudio de caso es coherente con el enfoque cualitativo de la investigación, ya que se orienta a explorar y comprender en profundidad las realidades sociales desde la perspectiva de los participantes, en lugar de medir variables de manera cuantitativa. En este sentido, se busca generar conocimiento contextualizado que contribuya al diseño de una estrategia de relaciones públicas basada en el marketing experiencial, ajustada a las necesidades específicas de la marca.

En consecuencia, este diseño permite no solo describir la situación actual de “Mías Fashion & More”, sino también identificar oportunidades de mejora y proponer acciones estratégicas fundamentadas en el análisis de la información obtenida, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca en el mercado.

8.3. Población y muestra

La población objeto del estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales de “Mias Fashion & more” en la ciudad de Managua, Nicaragua, específicamente mujeres entre 18 y 45 años interesadas en productos y experiencias de moda personalizada.

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, no se busca la generalización de resultados, si no la comprensión profunda del fenómeno estudiado, por lo que se trabajará con una muestra no probabilística.

La muestra de la presente investigación estará integrada por un grupo de participantes seleccionados bajo un muestreo intencional, considerando criterios como la experiencia previa con la marca, frecuencia de compra y nivel de interacción con sus canales de comunicación para relevancia del estudio.

La investigación utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La muestra estuvo conformada por **10 clientas** de la marca Mías Fashion & More, seleccionadas porque cumplían con los criterios establecidos: ser mujeres entre 18 y 45 años, residentes en Managua y haber tenido experiencia de compra con la marca. El número de participantes se determinó con base en el principio de saturación teórica, propio de la investigación cualitativa, alcanzando el punto en el que las entrevistas comenzaron a presentar información repetitiva y no emergieron nuevas categorías relevantes para los objetivos del estudio.

La selección de las participantes se realizará considerando su disposición para colaborar en el estudio y su capacidad de aportar información significativa en relación con las percepciones, experiencias y opiniones sobre la marca.

8.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 1.

Matriz de categorías, subcategorías e indicadores de análisis

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Técnica	Instrumento
Experiencia del consumidor	Experiencia de compra	Nivel de satisfacción, percepción del servicio, ambiente de compra	Entrevista en profundidad	Guía de entrevista
	Interacción con la marca	Tipo de contacto, frecuencia de interacción	Entrevista	Guía de entrevista
	Valoración de la experiencia	Identificación de aspectos positivos y negativos	Entrevista	Guía de entrevista
Percepción de marca	Imagen de marca	Opinión general, atributos percibidos	Entrevista	Guía de entrevista
	Recordación	Nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca	Entrevista	Guía de entrevista
	Diferenciación	Comparación con otras marcas del mercado	Entrevista	Guía de entrevista
Conexión emocional	Identificación con la marca	Grado de afinidad, sentido de pertenencia	Entrevista	Guía de entrevista
	Emociones generadas	Sentimientos experimentados durante la compra	Entrevista	Guía de entrevista
	Fidelización	Intención de recompra y recomendación	Entrevista	Guía de entrevista
Relaciones públicas	Comunicación de la marca	Claridad del mensaje, estilo comunicativo	Entrevista	Guía de entrevista
	Interacción en redes sociales	Nivel de participación, respuesta de la marca	Entrevista	Guía de entrevista
	Actividades de la marca	Participación en eventos o acciones de la marca	Entrevista	Guía de entrevista

Marketing experiencial	Experiencias de marca	Interés en actividades experienciales	Entrevista	Guía de entrevista
	Preferencias del consumidor	Tipos de experiencias deseadas	Entrevista	Guía de entrevista
	Valor percibido de experiencias	Importancia de la experiencia en la decisión de compra	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización cualitativa

Elemento	Descripción
Universo	Mujeres entre 18 y 45 años residentes en Managua, Nicaragua, que sean clientas actuales o potenciales de la marca “Mías Fashion & More”.
Técnica	Entrevista en profundidad (semiestructurada), aplicada de forma presencial o virtual.
Instrumento	Guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas alineadas a las categorías de análisis.
Muestreo	No probabilístico, mediante muestreo intencional, seleccionando participantes con experiencia o interés en la marca.
Tamaño de la muestra	8 a 12 participantes, considerando el criterio de saturación teórica propio del enfoque cualitativo.
Canal de aplicación	Presencial en la tienda o virtual mediante plataformas digitales (WhatsApp, Zoom o videollamada).
Prueba piloto	Aplicación de la guía de entrevista a 1 o 2 participantes para validar la claridad de las preguntas y realizar ajustes necesarios.
Control de calidad	Revisión de coherencia en las respuestas, grabación (con consentimiento) y registro detallado de la información para evitar sesgos.
Validez	Se garantizará mediante la triangulación de la información obtenida y la coherencia entre objetivos, categorías e instrumentos.

Confiabilidad	Se asegurará mediante la aplicación sistemática del instrumento y la interpretación fiel de las respuestas de los participantes.

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Procedimientos

La presente investigación se desarrollará a través de un conjunto de etapas organizadas que permitirán la recolección y análisis de la información de manera sistemática, en coherencia con el enfoque cualitativo del estudio.

En una primera etapa, se realizará la planificación del trabajo de campo, en la cual se definirán los objetivos de la investigación, las categorías de análisis y se diseñará la guía de entrevista semiestructurada, asegurando su alineación con el problema de investigación.

En la segunda etapa, se procederá a la selección de las participantes mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, considerando únicamente clientas actuales de la marca “Mías Fashion & More” que hayan tenido experiencia directa con sus productos o servicios.

Posteriormente, en la tercera etapa, se llevará a cabo la aplicación de las entrevistas en profundidad, las cuales serán realizadas de manera presencial garantizando un ambiente de confianza que permita a las participantes expresar libremente sus percepciones, experiencias y opiniones. Durante este proceso, se solicitará el consentimiento para el registro de la información por toma de notas.

En la cuarta etapa, se realizará la transcripción y organización de la información recolectada, con el fin de facilitar su análisis posterior. Las respuestas serán ordenadas según las categorías previamente definidas en el estudio.

En la quinta etapa, se desarrollará el análisis de la información mediante la técnica de análisis de contenido, aplicando un proceso de codificación temática que permita identificar patrones, similitudes y diferencias en los discursos de las participantes.

Finalmente, en la sexta etapa, se procederá a la interpretación de los resultados obtenidos, estableciendo conclusiones que permitan comprender el fenómeno estudiado y sirvan como base para la elaboración de la propuesta estratégica de relaciones públicas basada en marketing experiencial.

8.6. Técnicas de análisis.

Para el análisis de la información obtenida en las entrevistas en profundidad, se emplea el análisis de contenido de tipo cualitativo, el cual permite interpretar los discursos, percepciones y experiencias de las participantes en relación con el fenómeno estudiado.

El proceso de análisis se desarrollará mediante la codificación temática, estructurada en tres etapas: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva.

En la codificación abierta, se realizará una lectura detallada de las transcripciones de las entrevistas, identificando ideas clave, conceptos relevantes y unidades de significado presentes en las respuestas de las participantes.

Posteriormente, en la codificación axial, se procederá a agrupar los códigos identificados en categorías y subcategorías, estableciendo relaciones entre los diferentes elementos del discurso, tales como experiencia del cliente, percepción de marca, conexión emocional, comunicación y marketing experiencial.

Finalmente, en la codificación selectiva, se integrarán las categorías principales con el propósito de construir una interpretación global del fenómeno estudiado, identificando patrones, tendencias y elementos clave que permitan dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Como herramienta de apoyo, se utilizarán matrices analíticas elaboradas en formato digital (por ejemplo, en Microsoft Excel), las cuales facilitarán la organización, sistematización e interpretación de la información recolectada.

9. Resultados de la Investigación

9.1. Resultado de Entrevistas

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a las clientas de la marca “Mías Fashion & More”, se identificaron diversas categorías emergentes que permiten comprender de manera profunda las percepciones, experiencias y expectativas del público objetivo en relación con la marca.

Los hallazgos no solo reflejan opiniones individuales, sino patrones recurrentes que construyen significados en torno a la experiencia del cliente, la conexión emocional y el posicionamiento de la marca.

Categoría 1: Experiencia del cliente

Las participantes coinciden en que la experiencia dentro de la tienda se caracteriza principalmente por una atención personalizada y un trato amable por parte del personal. Este elemento es percibido como un valor agregado que influye directamente en la satisfacción del cliente.

Una de las entrevistadas expresó: “Siempre me atienden muy bien, son muy amables y me ayudan a elegir lo que necesito.”

Este tipo de respuestas evidencia que la interacción humana constituye un factor clave en la experiencia de compra, fortaleciendo la relación entre el cliente y la marca.

Categoría 2: Percepción de marca

En cuanto a la percepción de la marca, las clientas la identifican como una tienda moderna, atractiva y con una oferta variada de productos que incluye ropa, accesorios, cosméticos y aromas.

Una participante señaló: “Es una tienda completa, porque encuentro de todo, no solo ropa.”

Esto refleja que la diversidad de productos contribuye a la construcción de una imagen integral, posicionando a la marca como una opción versátil dentro del mercado.

Categoría 3: Conexión emocional

A pesar de las valoraciones positivas, la conexión emocional con la marca no se percibe de manera sólida en todos los casos. Algunas participantes manifestaron que, aunque la experiencia es agradable, no existe un vínculo emocional fuerte que las haga sentirse identificadas con la marca.

Esto sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias que fortalezcan la relación emocional con las clientas.

Categoría 4: Comunicación (Relaciones Públicas)

En relación con la comunicación, se identificaron debilidades principalmente en los canales digitales. Las participantes mencionaron una interacción limitada en redes sociales, lo que reduce la cercanía y el engagement con la marca.

Una entrevistada indicó: “A veces escribo y tardan en responder, no hay mucha interacción.”

Este hallazgo evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de relaciones públicas digitales.

Categoría 5: Marketing experiencial

Uno de los hallazgos más relevantes es el interés de las clientas en vivir experiencias más allá del proceso de compra. Se identificó una clara disposición hacia actividades como eventos, asesorías personalizadas o dinámicas que generen mayor interacción con la marca.

Una participante expresó: “Sería bonito que hicieran eventos o algo diferente.”

Esto demuestra que el marketing experiencial representa una oportunidad estratégica para generar mayor conexión y diferenciación.

Categoría 6: Posicionamiento de marca

En términos de posicionamiento, las clientas consideran que la marca aún puede fortalecerse para diferenciarse de la competencia. Aunque es bien valorada, no se percibe como una marca altamente memorable.

Este aspecto se relaciona directamente con la ausencia de experiencias distintivas y estrategias innovadoras que refuercen su identidad en la mente del consumidor.

En conjunto, los hallazgos obtenidos a partir del análisis cualitativo evidencian que la marca “Mías Fashion & More” cuenta con una base favorable en términos de percepción del cliente, especialmente en lo relacionado con la variedad de productos ofrecidos y la atención brindada en el punto de venta. Estos elementos constituyen fortalezas que contribuyen positivamente a la experiencia del consumidor y a la construcción inicial del posicionamiento de la marca.

No obstante, los resultados también revelan la existencia de oportunidades de mejora significativas en aspectos clave como la comunicación estratégica, la generación de una conexión emocional más sólida con el público objetivo y la limitada implementación de acciones de marketing experiencial. En particular, se identifica una baja interacción en los canales digitales y una escasa presencia de iniciativas orientadas a crear experiencias memorables para los clientes, lo cual limita el fortalecimiento del vínculo marca-consumidor.

Asimismo, se observa que, si bien los clientes valoran positivamente ciertos atributos funcionales de la marca, existe una brecha en la construcción de una propuesta diferenciadora

basada en experiencias, lo que reduce su capacidad de destacar en un entorno competitivo caracterizado por múltiples ofertas similares.

En este sentido, los hallazgos permiten concluir que el fortalecimiento del posicionamiento de la marca no depende únicamente de sus atributos actuales, sino de la capacidad de integrar estrategias de relaciones públicas y marketing experiencial que generen mayor interacción, recordación y conexión emocional con los consumidores, contribuyendo así a una relación más cercana, significativa y sostenible en el tiempo.

Tabla 3.

Matriz de codificación

Matriz de Codificación (Alineada a la entrevista)			
Pregunta	Fragmento de respuesta	Código	Categoría
P1. Experiencia general	“Siempre me atienden muy bien”	Atención positiva	Experiencia del cliente
P2. Recuerdo significativo	“Una vez me ayudaron a elegir todo el outfit”	Asesoría personalizada	Experiencia del cliente
P3. Atención	“Son muy amables y pacientes”	Trato cordial	Experiencia del cliente
P4. Opinión de marca	“Es una tienda moderna y bonita”	Imagen moderna	Percepción de marca
P5. Identificación	“Me gusta porque tiene cosas que van conmigo”	Identificación con estilo	Conexión emocional
P6. Comunicación	“Casi no responden rápido en redes”	Baja interacción digital	Comunicación (RRPP)
P7. Emociones	“Le falta algo que emocione más”	Falta de conexión emocional	Marketing experiencial
P8. Experiencias	“Me gustaría que hicieran eventos de belleza”	Interés en eventos	Marketing experiencial
P9. Posicionamiento	“Necesita algo que la haga diferente”	Falta de diferenciación	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia.

10. Discusión de los Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender de manera integral la experiencia de las clientas de la marca “Mías Fashion & More”, evidenciando que el posicionamiento de marca se construye no sólo a partir de la oferta de productos, sino también mediante las experiencias generadas y la calidad de la relación establecida con el cliente. Esta afirmación se sustenta en los hallazgos obtenidos, donde se identificó que, si bien la marca es valorada por su variedad y atención, no logra consolidar un vínculo diferenciador que fortalezca su posicionamiento frente a la competencia.

En relación con la categoría experiencia del cliente, los hallazgos coinciden con lo planteado por Schmitt (1999), quien establece que las experiencias generadas durante la interacción con la marca influyen directamente en la percepción y fidelización del consumidor. En este estudio, el 90 % de las participantes destacó la atención personalizada como un elemento clave dentro de su experiencia de compra, lo cual confirma que el componente humano sigue siendo determinante en la construcción de valor.

Por otra parte, en cuanto a la percepción de marca, los resultados evidencian que todas las clientas reconocen a “Mías Fashion & More” como una tienda integral, principalmente debido a la diversidad de productos que ofrece. Este hallazgo se relaciona con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que una propuesta de valor clara y diferenciada contribuye al posicionamiento en la mente del consumidor. No obstante, aunque existe una percepción positiva general, esta no se traduce en un posicionamiento sólido, ya que no se identifican elementos diferenciadores suficientemente fuertes frente a la competencia.

En la categoría de conexión emocional, se identificó una debilidad relevante, dado que la mayoría de las clientas no manifestó un vínculo emocional fuerte con la marca. Este resultado refuerza lo planteado por Pine y Gilmore (1998), quienes destacan que las experiencias memorables son fundamentales para generar conexiones emocionales duraderas. En este caso, la ausencia de este tipo de experiencias limita el potencial de fidelización y cercanía con el cliente.

Asimismo, en la categoría de comunicación, se evidenció una baja interacción en los canales digitales, aspecto señalado por la mayoría de las participantes con un 80%, quienes indicaron una limitada respuesta o dinamismo en redes sociales. Este resultado coincide con lo planteado por Grunig y Hunt (1984), quienes destacan la importancia de la comunicación bidireccional en las relaciones públicas para fortalecer la confianza y el engagement con los públicos.

Finalmente, en cuanto al marketing experiencial y su relación con el posicionamiento, los resultados muestran que todas las participantes expresaron su genuino interés en actividades que generen experiencias más allá de la compra tradicional. Este hallazgo sugiere que la implementación de estrategias experienciales podría contribuir significativamente a fortalecer el posicionamiento de la marca, al generar mayor recordación, diferenciación y conexión emocional con el público objetivo.

En síntesis, los hallazgos permiten afirmar que, aunque la marca cuenta con fortalezas en la atención al cliente y variedad de productos, es necesario fortalecer la conexión emocional, la comunicación estratégica y la generación de experiencias diferenciadoras, con el fin de consolidar su posicionamiento en el mercado.

10.1. Propuesta de Estrategia de Relaciones Públicas mediante Marketing Experiencial para el posicionamiento de la marca "Mías Fashion & More

10.1.1. Introducción de la propuesta estratégica

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se evidencia la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca "Mías Fashion & More" mediante la implementación de estrategias que trascienden la oferta tradicional de productos. Si bien la marca cuenta con atributos positivos como la variedad, accesibilidad y calidad percibida, los resultados reflejan la existencia de brechas en la conexión emocional, la comunicación estratégica y la generación de experiencias significativas para el cliente.

En este contexto, se plantea una propuesta estratégica de relaciones públicas basada en el marketing experiencial, orientada a transformar la interacción entre la marca y su público objetivo. La propuesta se fundamenta en la creación de experiencias memorables que permitan no solo satisfacer necesidades funcionales, sino también generar vínculos emocionales, incrementar la recordación de marca y fortalecer la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

La propuesta de valor de esta estrategia radica en posicionar a "Mías Fashion & More" no únicamente como una tienda de productos diversos, sino como un espacio de experiencias integrales, donde las clientas puedan vivir momentos personalizados, interactivos y emocionalmente significativos. De esta manera, la marca busca evolucionar de un enfoque centrado en la transacción hacia uno enfocado en la relación, promoviendo una conexión más cercana, auténtica y duradera con su público.

Asimismo, la estrategia contempla el fortalecimiento de la comunicación bidireccional, el aprovechamiento de los canales digitales y la implementación de acciones experienciales que permitan generar mayor engagement, fidelización y visibilidad de la marca. En conjunto, estas acciones contribuirán a consolidar un posicionamiento más sólido, coherente y diferenciador en la mente del consumidor.

En consecuencia, la presente propuesta no solo responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico, sino que plantea una visión estratégica orientada a potenciar el valor de la marca a través de experiencias que conecten, comuniquen y perduren en la percepción del cliente.

10.1.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de la marca "Mías Fashion & More" en el mercado de moda, belleza y accesorios dirigido a mujeres jóvenes y adultas en la ciudad de Managua,

durante el período de octubre a diciembre de 2026, mediante el diseño de estrategias que atribuyen experiencias significativas, con el propósito de incrementar en al menos un 30% el nivel de interacción y engagement de las clientas en los canales digitales y presenciales, así como mejorar la conexión emocional y la recordación de la marca.

Objetivos específicos.

- Ofrecer experiencias de marca en el punto de venta, tales como activaciones temáticas, asesorías personalizadas y demostraciones de productos, con el fin de fortalecer la conexión emocional entre “Mías Fashion & More” y sus clientas.
- Incrementar la interacción de las clientas en los canales digitales de la marca mediante la aplicación de estrategias de comunicación bidireccional, como dinámicas interactivas, encuestas, contenido participativo y respuestas activas en redes sociales.
- Desarrollar acciones de marketing experiencial orientadas a generar recordación de marca, a través de la organización de eventos, promociones experienciales y colaboraciones con creadoras de contenido que permitan ampliar el alcance y la visibilidad.
- Fomentar la participación de las clientas en actividades organizadas por la marca, incentivando su asistencia a eventos, activaciones y experiencias en tienda que promuevan la interacción directa con los productos.
- Evaluar el impacto de las acciones implementadas mediante indicadores como el nivel de engagement en redes sociales, participación en actividades, frecuencia de interacción y percepción de la marca por parte de las clientas.

10.1.3. Público objetivo

El público objetivo de la presente propuesta está conformado por mujeres entre 18 y 45 años, residentes en la ciudad de Managua, que son clientas actuales de la marca “Mías Fashion & More”. Se caracterizan por tener interés en productos relacionados con moda, belleza, accesorios y experiencias de compra personalizada, valorando tanto la variedad de productos como la calidad del servicio recibido.

Desde una perspectiva demográfica, este segmento abarca un rango amplio de edad que incluye tanto mujeres jóvenes como adultas, lo cual permite a la marca mantener una oferta diversificada que responde a distintas necesidades y estilos de vida. En el ámbito psicográfico, se trata de consumidoras que buscan no sólo adquirir productos, sino también vivir experiencias de compra agradables, sentirse identificadas con la marca y recibir una atención cercana y personalizada.

La selección de este público objetivo responde a que son las principales consumidoras actuales de la marca, lo que permite obtener información más precisa, relevante y contextualizada sobre sus percepciones, experiencias y nivel de satisfacción. Asimismo, al enfocarse en clientes ya existentes, la estrategia se orienta a fortalecer la fidelización, incrementar la frecuencia de compra y mejorar la relación marca–cliente, en lugar de centrarse únicamente en la captación de nuevos consumidores.

Desde el enfoque estratégico, trabajar con este segmento permite implementar acciones más efectivas, ya que se basa en un conocimiento previo del comportamiento del consumidor, facilitando el diseño de experiencias más personalizadas y alineadas a sus expectativas. Esto contribuye directamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, al generar mayor conexión emocional, recordación y engagement.

En el contexto de la investigación, la delimitación de este público objetivo aporta coherencia metodológica, al estar alineado con el enfoque cualitativo del estudio, el cual busca comprender en profundidad las experiencias y percepciones de las clientas actuales. De esta manera, se garantiza que los resultados obtenidos y la propuesta estratégica desarrollada respondan a necesidades reales, incrementando su viabilidad y aplicabilidad en el entorno de la marca.

10.1.4. Buyer persona

Cliente Ideal de Mías Fashion & More

- Nombre ficticio:
  María Fernanda López
- Datos demográficos:
  Edad: 27 años
  Ubicación: Managua, Nicaragua
  Ocupación: Empleada administrativa / emprendedora
  Nivel socioeconómico: Medio
  Estado civil: Soltera
- Perfil general:

María Fernanda es una mujer moderna que disfruta expresar su estilo personal a través de diferentes elementos como la ropa, los accesorios, los aromas y los productos de belleza. Para ella, la imagen no solo se construye con prendas, sino con una combinación de detalles que reflejan su personalidad y estado de ánimo.

- Comportamiento de compra:
  Compra ropa, accesorios y productos de belleza de forma frecuente

Prefiere tiendas donde pueda encontrar todo en un mismo lugar (outfit completo + complementos)

Se deja influenciar por redes sociales y recomendaciones

Disfruta descubrir nuevos productos (perfumes, cosméticos, carteras)

Valora la experiencia de compra tanto como el producto

- Motivaciones:

  Verse bien de forma integral (ropa + accesorios + aroma)

  Ahorrar tiempo comprando todo en un solo lugar

  Sentirse única y diferente

  Recibir asesoría sobre combinaciones (outfit + complementos)

  Vivir una experiencia agradable al comprar

- Frustraciones:

  Tener que ir a varias tiendas para completar su estilo

  Falta de variedad en productos

  Poca asesoría o atención personalizada

  Experiencias de compra poco atractivas

  Marcas que no transmiten identidad

- Relación con la marca (Mías Fashion & More):

  Percibe la marca como una tienda completa y versátil

  Valora que puede encontrar ropa, cosméticos, aromas y accesorios

  Espera mayor innovación en la experiencia dentro de la tienda

  Se siente atraída por la variedad, pero busca mayor conexión emocional

- Preferencias de comunicación:

  Instagram y TikTok (contenido visual y dinámico)

  Recomendaciones de outfits completos (look + accesorios + fragancia)

  Contenido tipo “tips”, “combos” o “cómo usar”

  Atención rápida y cercana por mensajes

- Expectativas hacia la marca:

  Experiencias integrales (no solo comprar ropa, sino vivir la marca)

  Eventos o dinámicas (beauty days, asesorías, lanzamientos)

  Recomendaciones completas de estilo

  Sentirse parte de una comunidad.

10.1.5. Diagnóstico estratégico de la marca

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se realizó un diagnóstico estratégico de la marca “Mías Fashion & More”, el cual permite identificar su situación actual en relación con el posicionamiento, la experiencia del cliente, la comunicación y la conexión emocional con su público objetivo.

En primer lugar, se evidencia que la marca cuenta con fortalezas importantes, principalmente en la variedad de productos que ofrece, abarcando categorías como moda, belleza, accesorios y artículos complementarios, lo que le permite posicionarse como una tienda integral.

No obstante, el análisis también revela debilidades significativas que limitan el fortalecimiento del posicionamiento de la marca. Entre ellas, se identifica una baja interacción en los canales digitales, lo cual reduce las oportunidades de comunicación efectiva con el público. De igual manera, se evidencia una limitada implementación de estrategias de relaciones públicas-

En cuanto a la conexión emocional, los resultados muestran que, aunque las clientas valoran la marca, no se ha logrado consolidar un vínculo emocional fuerte, lo cual afecta directamente la fidelización y la recordación. Esta situación se relaciona con la ausencia de experiencias de compra memorables que trascienden la simple adquisición de productos.

Por otra parte, se identifican oportunidades relevantes en el entorno, como el creciente interés de los consumidores por experiencias de compra personalizadas, la influencia de las redes sociales en la decisión de compra y la alta demanda de productos accesibles.

10.1.6. Matriz FODA

Tabla 4.

Matriz FODA.

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
● Alta variedad de productos (ropa, accesorios, cosméticos y aromas), posicionándose como una tienda integral. ● Precios accesibles adaptados al mercado objetivo. ● Comercialización de productos americanos percibidos como de mayor calidad, ● Capacidad de venta al por mayor, actuando como proveedor para emprendedores.	● Tendencias virales constantes en redes sociales que pueden ser aprovechadas rápidamente. ● Creciente demanda de emprendedores que buscan proveedores con buena relación calidad-precio. ● Ubicación estratégica de tienda física en Managua, ● Presencia en canales digitales que permiten ampliar el alcance del mercado
DEBILIDADES (D)	**AMENAZAS (A)**
● Falta de capacitación del personal en atención al cliente y experiencia de compra, ● Baja interacción y engagement en redes sociales. ● Escasa implementación de estrategias de relaciones públicas. ● Limitada alianzas estratégicas con otras marcas o influencers.	● Alta competencia de proveedores locales con productos similares. ● Mercado saturado con múltiples ofertas competitivas. ● Factores económicos como el desempleo que afectan el poder adquisitivo. ● Cambiar factores políticos y económicos que pueden impactar la estabilidad del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

10.1.7. Concepto estratégico

“Más que comprar, vivir la experiencia Mías”

El concepto estratégico se fundamenta en la transformación del proceso de compra en una experiencia emocional, significativa y memorable para las clientas de “Mías Fashion & More”. Esta propuesta responde directamente al objetivo de la estrategia, el cual busca fortalecer el posicionamiento de la marca mediante la implementación de acciones de marketing experiencial que incrementen la interacción, la recordación y la conexión emocional con el público objetivo.

En este sentido, el concepto plantea que la marca deje de ser percibida únicamente como un punto de venta de productos de moda, belleza y accesorios, para convertirse en un espacio donde las clientas vivan experiencias personalizadas, participativas y sensoriales que generen valor más allá de la compra.

La idea central se orienta a diseñar momentos que involucren activamente a las clientas, a través de dinámicas en tienda, asesorías personalizadas, activaciones temáticas y experiencias interactivas en canales digitales, permitiendo así fortalecer el vínculo emocional con la marca y aumentar su nivel de engagement.

De esta manera, el concepto estratégico no solo busca mejorar la experiencia del consumidor, sino también incidir directamente en los indicadores establecidos en el objetivo de la propuesta, tales como el incremento de la interacción, la fidelización y la recordación de marca, contribuyendo al desarrollo de un posicionamiento más sólido, diferenciado y competitivo en el mercado.

10.1.8. Ejes estratégicos

1. **Experiencia integral en el punto de venta**

Este eje estratégico se orienta a transformar el espacio físico de la tienda en un entorno experiencial que promueva la interacción, el bienestar y la conexión emocional con las clientas. Se enfoca en la implementación de asesorías personalizadas, ambientación sensorial y atención diferenciada, con el fin de convertir la visita en una experiencia memorable que fortalezca la percepción de valor de la marca.

2. **Activaciones experienciales y engagement de marca**

Este eje se centra en el diseño e implementación de activaciones, eventos y dinámicas participativas que fomenten la interacción directa con las clientas. A través de experiencias temáticas, promociones interactivas y actividades en tienda, se busca generar recordación, aumentar el nivel de engagement y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

3. Relaciones públicas digitales y comunicación bidireccional

Este eje estratégico tiene como propósito fortalecer la presencia digital de la marca mediante la gestión activa de redes sociales, promoviendo una comunicación cercana, dinámica y participativa. Se enfoca en la generación de contenido interactivo, la respuesta oportuna a las clientas y la creación de espacios de diálogo que permitan incrementar el engagement y consolidar una comunidad digital alrededor de la marca.

10.1.9. Acciones estratégicas

Con el propósito de garantizar la viabilidad y ejecución ordenada de la estrategia propuesta, se diseñó un plan de acción que detalla las actividades específicas, responsables, frecuencia de ejecución y resultados esperados de cada una de las acciones estratégicas. Este plan permite visualizar de manera operativa cómo se desarrollarán las actividades durante el periodo de implementación, asegurando la coherencia entre los objetivos de la propuesta, los ejes estratégicos y los indicadores de evaluación establecidos.

Asimismo, el plan de acción facilita el seguimiento y control de las actividades, permitiendo evaluar el cumplimiento de las metas planteadas y realizar ajustes oportunos en caso de ser necesario.

Acción 1: “Mías Experience Day” (Evento experiencial en tienda):

Objetivo de la acción

Generar experiencias de compra memorables que fortalezcan la conexión emocional entre las clientas y la marca Mías Fashion & More, mediante la realización de eventos experienciales que promuevan la interacción directa, la comunicación bidireccional y la construcción de relaciones de confianza, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado de Managua.

Justificación estratégica

Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que las clientas perciben positivamente la atención recibida y la variedad de productos que ofrece *Mías Fashion & More*; sin embargo, también manifestaron la necesidad de vivir experiencias que trascienden el proceso tradicional de compra y fortalezcan su vínculo con la marca. En este sentido, la implementación de eventos experienciales representa una oportunidad para transformar el punto de venta en un espacio de interacción, cercanía y generación de valor.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, esta acción busca involucrar a las clientas a través de experiencias sensoriales, emocionales y participativas que les permitan crear recuerdos positivos asociados con la marca. Paralelamente, desde el enfoque de las relaciones públicas, el evento facilita la comunicación bidireccional entre la empresa y sus públicos de interés, promoviendo el diálogo, la escucha activa y la retroalimentación, elementos fundamentales para fortalecer la confianza, mejorar la imagen corporativa y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Descripción de la acción

La acción estratégica “Mías Experience Day” consistirá en la realización de un evento experiencial mensual en las instalaciones de *Mías Fashion & More*, dirigido a clientas actuales y potenciales interesadas en productos de moda, belleza y accesorios.

Cada edición estará desarrollada bajo una temática específica, entre las que se incluyen Beauty Day, Fashion Styling Day y Self-Care Day, con el propósito de ofrecer experiencias relacionadas con las principales líneas de productos comercializadas por la empresa.

Durante el evento, las asistentes participarán en diferentes estaciones interactivas diseñadas para estimular los sentidos y fortalecer la experiencia de compra. Estas estaciones incluirán asesorías personalizadas de imagen, demostraciones de maquillaje, pruebas de fragancias, recomendaciones de outfits y accesorios, exhibiciones de nuevas colecciones y espacios destinados a la interacción con los productos.

Como parte de la estrategia de relaciones públicas, el evento incorporará actividades que fomenten la participación activa de las asistentes, tales como dinámicas grupales, sorteos, concursos, espacios para compartir opiniones y recopilación de testimonios sobre su experiencia con la marca. Estas acciones permitirán fortalecer la relación con las clientas, conocer sus necesidades y generar una comunicación más cercana y participativa.

Asimismo, durante toda la jornada se realizará la producción de contenido audiovisual en tiempo real mediante fotografías, videos, entrevistas breves y testimonios de las asistentes, el cual será difundido a través de las redes sociales oficiales de la marca para ampliar el alcance de la estrategia y reforzar su presencia digital. De esta manera, las clientas se convierten en embajadoras de la marca al compartir sus experiencias con su comunidad digital, favoreciendo la recomendación orgánica y el fortalecimiento de la reputación de la empresa.

Desarrollo de la actividad

Cada evento tendrá una duración aproximada de cuatro horas y se realizará el último sábado de cada mes, en horario de 2:00 p.m. a 6:00 p.m., dentro de las instalaciones de *Mías Fashion & More*.

El desarrollo de la actividad comprenderá las siguientes etapas:

- Convocatoria de las participantes mediante redes sociales, WhatsApp Business y contacto con clientas frecuentes.
- Registro y bienvenida de las asistentes.
- Presentación de la temática del evento.
- Recorrido por las estaciones experienciales.
- Asesorías personalizadas y demostraciones de productos.
- Desarrollo de dinámicas participativas, concursos y sorteos.
- Registro fotográfico, grabación de videos y recopilación de testimonios.
- Entrega de cupones de descuento y agradecimiento por la participación.
- Publicación del contenido generado en las plataformas digitales de la marca.

Resultados esperados

Con la implementación de esta acción se espera fortalecer la conexión emocional entre las clientas y la marca, incrementar la participación e interacción tanto en el punto de venta como en los canales digitales, mejorar la percepción de la experiencia de compra y aumentar la recordación de *Mías Fashion & More*. En consecuencia, se proyecta un fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado de Managua mediante la construcción de relaciones más cercanas, participativas y duraderas con su público objetivo.

Indicadores de evaluación

Tabla 5.

Indicador	***Meta proyectada***	***Medio de verificación***
Asistencia al evento	20 a 30 clientas por cada edición	Registro de asistencia
Participación en dinámicas	Al menos el 80 % de las asistentes participa en las actividades	Lista de control y observación
Interacción en redes sociales durante el evento	Incremento del 30 % en comentarios, reacciones, compartidos y visualizaciones	Instagram Insights y TikTok Analytics

Contenido generado por las asistentes	Mínimo 15 publicaciones o historias etiquetando a la marca	Monitoreo de redes sociales
Incremento de ventas durante el evento	Aumento del 15 % respecto a un sábado promedio	Reporte de ventas
Nivel de satisfacción de las participantes	90 % de opiniones favorables sobre la experiencia	Formulario de retroalimentación posterior al evento

Fuente: Elaboración propia (2026).

Acción 2: Programa de asesoría personalizada “Mías Personal Shopper”

Objetivo de la acción

Fortalecer la experiencia de compra mediante un servicio de asesoría personalizada que permita brindar atención individualizada a las clientas, generando relaciones de confianza, mayor satisfacción y una conexión emocional con la marca, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado de Managua.

Justificación estratégica

Los resultados de la investigación evidenciaron que uno de los aspectos mejor valorados por las participantes fue la atención personalizada recibida durante el proceso de compra. No obstante, también se identificó la necesidad de profesionalizar la atención al cliente para convertirla en un elemento diferenciador frente a la competencia.

En este contexto, el programa “Mías Personal Shopper” se plantea como una estrategia que integra el marketing experiencial, al ofrecer una experiencia de compra personalizada centrada en las necesidades, preferencias y estilo de cada clienta. Simultáneamente, desde el enfoque de las relaciones públicas, esta acción fortalece la comunicación interpersonal entre la empresa y sus públicos de interés, promoviendo la escucha activa, la confianza y la construcción de relaciones duraderas, aspectos que favorecen la fidelización y el posicionamiento de la marca.

Descripción de la acción

El programa “Mías Personal Shopper” consistirá en la implementación de un servicio permanente de asesoría personalizada dentro de *Mías Fashion & More*, brindado por personal previamente capacitado en atención al cliente, experiencia de marca, comunicación efectiva y conocimiento de las diferentes líneas de productos.

Las asesorías estarán dirigidas a clientas actuales y potenciales que deseen recibir orientación profesional para la selección de prendas, accesorios, productos de belleza y fragancias, de acuerdo con sus gustos, necesidades, estilo personal y ocasión de uso.

El servicio podrá solicitarse de dos modalidades: de manera presencial durante la visita a la tienda o mediante citas previamente agendadas a través de WhatsApp Business e Instagram, permitiendo ofrecer una atención más organizada, exclusiva y adaptada a la disponibilidad de las clientas.

Cada asesoría tendrá una duración aproximada de 20 a 30 minutos, durante los cuales el personal acompañará a la clienta en todo su recorrido de compra, recomendando combinaciones de outfits, accesorios complementarios, productos de belleza y alternativas acordes con su presupuesto y preferencias.

Como parte de la estrategia de relaciones públicas, durante la asesoría se promoverá un espacio de conversación que permita conocer las opiniones, expectativas y necesidades de las clientas, generando una comunicación bidireccional basada en la confianza y el trato personalizado. Esta información servirá como insumo para mejorar continuamente la experiencia ofrecida por la marca y fortalecer la relación con sus consumidoras.

Asimismo, con la autorización de las clientas, se compartirán fotografías, testimonios y recomendaciones en las redes sociales de la marca, mostrando experiencias reales que contribuyan a fortalecer la credibilidad, la cercanía y la reputación de *Mías Fashion & More*.

Desarrollo de la actividad

El programa se implementará de forma permanente durante el periodo de ejecución de la estrategia y comprenderá las siguientes etapas:

- Capacitación del personal en atención al cliente, experiencia de marca, comunicación efectiva y asesoría de imagen.
- Difusión del servicio a través de redes sociales, WhatsApp Business y material promocional dentro de la tienda.
- Agendamiento de citas mediante WhatsApp Business e Instagram.
- Recepción de la clienta y entrevista breve para conocer sus necesidades, preferencias y presupuesto.
- Asesoría personalizada durante el recorrido de compra.
- Recomendación de productos complementarios y combinaciones.
- Solicitud de retroalimentación sobre la experiencia recibida.
- Seguimiento posterior mediante mensaje de agradecimiento y promoción de futuras visitas.

Resultados esperados

Con la implementación del programa “Mías Personal Shopper” se espera incrementar la satisfacción de las clientas, fortalecer la percepción de calidad del servicio, generar una experiencia de compra más personalizada y diferenciada, aumentar la intención de recompra y consolidar relaciones de confianza que contribuyan al posicionamiento de *Mías Fashion & More* como una marca cercana, profesional y orientada a las necesidades de sus consumidoras.

Indicadores de evaluación, Tabla 6.

Indicador	***Meta proyectada***	***Medio de verificación***
Asesorías personalizadas realizadas	40 asesorías mensuales (120 durante la estrategia)	Registro de citas y asesorías
Nivel de satisfacción de las clientas	90 % de satisfacción con el servicio recibido	Encuesta de satisfacción posterior a la asesoría
Intención de recompra	70 % de las clientas manifiestan intención de volver a comprar	Encuesta de seguimiento
Incremento en la recompra	Aumento del 20 % en clientas frecuentes durante el periodo de implementación	Base de datos y registros de ventas
Testimonios y contenido generado	Al menos 10 testimonios o publicaciones mensuales de clientas satisfechas	Redes sociales y archivos de contenido
Tiempo promedio de respuesta para agendar citas	Menor a 24 horas	Registro de conversaciones en WhatsApp Business e Instagram

Fuente: Elaboración propia (2026)

Acción 3: Estrategia digital interactiva “Conecta con Mías”

Objetivo de la acción

Fortalecer la relación entre *Mías Fashion & More* y sus clientas mediante una estrategia de comunicación bidireccional en los canales digitales, que promueva la participación activa, la generación de experiencias de marca y la construcción de vínculos emocionales, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado de Managua.

Justificación estratégica

Los resultados de la investigación evidenciaron que, aunque las clientas mantienen una percepción positiva sobre la marca, existe una limitada interacción en las redes sociales y una comunicación poco dinámica entre la empresa y su público objetivo. Esta situación representa una oportunidad para fortalecer la presencia digital de la marca y consolidar relaciones más cercanas con las consumidoras.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, la estrategia busca transformar las redes sociales en espacios donde las clientas no solo observen contenido, sino que participen activamente, compartan experiencias, expresen sus opiniones y formen parte de la comunidad de la marca. Paralelamente, desde el enfoque de las relaciones públicas, se implementará una comunicación bidireccional basada en el diálogo, la escucha activa y la retroalimentación constante, favoreciendo la construcción de relaciones de confianza, la fidelización y el fortalecimiento de la reputación corporativa.

Descripción de la acción

La estrategia “Conecta con Mías” consistirá en el desarrollo de un plan de comunicación digital enfocado en incrementar la interacción y el compromiso de las clientas mediante contenido dinámico, participativo y de valor, difundido principalmente a través de Instagram y TikTok, por ser las plataformas con mayor presencia del público objetivo de la marca.

El contenido será diseñado bajo una línea de comunicación cercana, auténtica y participativa, buscando que las clientas se conviertan en protagonistas de la comunicación de la marca y no únicamente en receptoras de información.

Las principales acciones contempladas serán:

- Publicación de cuatro reels semanales mostrando combinaciones de outfits, recomendaciones de productos, tendencias de moda y demostraciones de maquillaje y cuidado personal.
- Publicación diaria de historias interactivas con encuestas, preguntas abiertas, cuestionarios y dinámicas como *"Elige tu outfit favorito"*, *"¿Cuál producto usarías?"* o *"Ayúdanos a escoger la próxima colección"*.
- Realización de dos transmisiones en vivo al mes, donde se presentarán nuevas colecciones, lanzamientos de productos, promociones especiales y sesiones de preguntas y respuestas con las clientas.
- Publicación de testimonios de clientas satisfechas y contenido generado por usuarias, resaltando experiencias reales de compra y recomendaciones de productos.
- Difusión del contenido generado durante los eventos "Mías Experience Day", fortaleciendo la conexión entre las acciones presenciales y la estrategia digital.
- Implementación de campañas de pauta publicitaria segmentadas a mujeres entre 18 y 45 años residentes en Managua, con el objetivo de ampliar el alcance de las publicaciones, incrementar la interacción y atraer nuevas clientas potenciales.

Como parte de la estrategia de relaciones públicas, se garantizará una respuesta personalizada a los mensajes directos, comentarios y consultas recibidas, procurando que el tiempo de respuesta no exceda las 24 horas. Asimismo, se promoverá la participación de las clientas mediante concursos, sorteos mensuales, menciones en historias y la republicación del contenido compartido por las usuarias, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la construcción de una comunidad digital alrededor de la marca.

Desarrollo de la actividad

La estrategia se ejecutará de manera continua durante los tres meses de implementación y comprenderá las siguientes etapas:

- Elaboración del calendario mensual de contenido.
- Diseño y producción de fotografías, videos y piezas gráficas.
- Programación y publicación del contenido en Instagram y TikTok.
- Implementación de campañas de pauta digital dirigidas al público objetivo.
- Monitoreo diario de mensajes, comentarios e interacciones.
- Respuesta personalizada a consultas y retroalimentación de las clientas.

- Ejecución de transmisiones en vivo y dinámicas digitales.
- Monitoreo semanal de métricas digitales y análisis de resultados para realizar ajustes en la estrategia cuando sea necesario.

Resultados esperados

Con la implementación de la estrategia “Conecta con Mías” se espera fortalecer la comunicación entre la marca y sus clientas, incrementar la participación activa en las plataformas digitales, mejorar la percepción de cercanía y confianza hacia la empresa, aumentar el alcance de la marca en redes sociales y consolidar una comunidad digital comprometida que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de *Mías Fashion & More* en el mercado local.

Indicadores de evaluación

Tabla 7.

Indicador	***Meta proyectada***	***Medio de verificación***
Incremento del engagement en redes sociales	Aumentar del 3 % al 6–8 % el nivel de interacción en Instagram y TikTok durante el periodo de implementación	Instagram Insights y TikTok Analytics
Crecimiento de la comunidad digital	Incrementar en un 20 % el número de seguidores en ambas plataformas	Estadísticas de redes sociales
Alcance de las publicaciones	Incrementar en un 30 % el alcance promedio de las publicaciones mediante contenido orgánico y pauta digital	Reportes de Meta Business Suite y TikTok Analytics
Participación en dinámicas digitales	Lograr al menos 100 interacciones semanales entre encuestas, comentarios, respuestas y votaciones	Métricas de historias y publicaciones
Tiempo de respuesta a consultas	Responder el 95 % de los mensajes y comentarios en un plazo máximo de 24 horas	Registro de conversaciones en Instagram y WhatsApp Business
Contenido generado por usuarias	Obtener al menos 20 publicaciones o historias mensuales etiquetando a la marca	Monitoreo de etiquetas y menciones
Visualizaciones de transmisiones en vivo	Alcanzar un promedio de 80 a 100 visualizaciones por transmisión	Estadísticas de Instagram Live y TikTok Live

Fuente: Elaboración propia (2026)

Acción 4: Colaboraciones estratégicas con micro influencers locales

Objetivo de la acción

Fortalecer el posicionamiento de *Mías Fashion & More* mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con micro influencers y creadoras de contenido locales, que permitan ampliar el alcance de la marca, fortalecer su credibilidad y generar experiencias auténticas que favorezcan la conexión emocional con clientas actuales y potenciales.

Justificación estratégica

Los resultados de la investigación evidenciaron la necesidad de fortalecer la visibilidad de la marca y aumentar la interacción con su público objetivo, especialmente en los canales digitales. En un entorno donde las consumidoras confían cada vez más en las recomendaciones de personas con las que se identifican, las colaboraciones con micro influencers representan una estrategia efectiva para incrementar la credibilidad y la recordación de la marca.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, esta acción busca que las creadoras de contenido vivan y transmitan experiencias reales durante su interacción con la marca, permitiendo que sus audiencias conozcan los productos desde una perspectiva auténtica y cercana. Por su parte, desde el enfoque de las relaciones públicas, estas alianzas fortalecen la reputación de la empresa mediante la construcción de relaciones estratégicas con líderes de opinión locales, favoreciendo una comunicación más humana, creíble y participativa que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de *Mías Fashion & More* en el mercado.

Descripción de la acción

La acción consistirá en establecer alianzas con micro influencers y creadoras de contenido de Managua especializadas en moda, belleza y estilo de vida, cuyos perfiles mantengan una comunidad activa y altos niveles de interacción con sus seguidores.

Se priorizará perfiles con comunidades entre 5,000 y 30,000 seguidores, caracterizados por generar contenido auténtico y contar con un nivel de engagement superior al promedio, ya que este tipo de creadoras suele mantener una relación más cercana y confiable con su audiencia.

Las colaboraciones comprenderán visitas programadas a la tienda, participación en los eventos "Mías Experience Day", asesorías personalizadas mediante el programa "Mías Personal Shopper", presentación de nuevas colecciones y recomendaciones de productos acordes con el estilo de cada creadora de contenido.

Durante cada colaboración se desarrollará contenido audiovisual que incluirá recorridos por la tienda, demostraciones de productos, recomendaciones de outfits, reseñas de productos de belleza, experiencias de compra y testimonios sobre el servicio recibido. Este contenido será publicado tanto en las redes sociales de las colaboradoras como en las plataformas oficiales de *Mías Fashion & More*, ampliando significativamente el alcance de la estrategia.

Asimismo, se incentivará la interacción entre las creadoras de contenido y sus comunidades mediante códigos de descuento personalizados, concursos, dinámicas y promociones exclusivas, permitiendo medir el impacto generado por cada colaboración y fomentar la visita de nuevas clientas a la tienda.

Integración del marketing experiencial y las relaciones públicas

Esta acción integra el marketing experiencial al permitir que las micro influencers experimenten de manera directa los productos, el servicio y el ambiente de *Mías Fashion & More*, compartiendo vivencias auténticas que transmitan emociones y generen identificación con sus comunidades digitales.

Desde el enfoque de las relaciones públicas, las colaboraciones fortalecen las relaciones con públicos estratégicos y convierten a las creadoras de contenido en embajadoras de la marca, promoviendo una comunicación basada en la credibilidad, la recomendación y el diálogo con sus audiencias. Esto favorece la construcción de confianza, incrementa la visibilidad de la empresa y contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local.

Desarrollo de la actividad

Las colaboraciones se desarrollarán durante los meses de octubre a diciembre de 2026, contemplando las siguientes etapas:

- Identificación y selección de micro influencers y creadoras de contenido con afinidad al público objetivo de la marca.
- Contacto y negociación de alianzas estratégicas.

- Elaboración de un calendario de colaboraciones y publicaciones.
- Visita de las creadoras de contenido a la tienda para vivir la experiencia de compra.
- Participación en eventos "Mías Experience Day" y sesiones del programa "Mías Personal Shopper".
- Producción y publicación de contenido audiovisual (reels, historias, videos y publicaciones).
- Implementación de códigos promocionales personalizados y concursos exclusivos.
- Monitoreo del desempeño de cada colaboración mediante indicadores previamente establecidos.
- Evaluación de resultados y retroalimentación para futuras alianzas.

Resultados esperados

Con la implementación de esta acción se espera ampliar el alcance de *Mías Fashion & More* dentro del mercado local, fortalecer la credibilidad de la marca mediante recomendaciones auténticas, incrementar el tráfico hacia las redes sociales y el punto de venta, atraer nuevas clientas potenciales y consolidar una imagen de marca más cercana, confiable y diferenciada, fortaleciendo así su posicionamiento en la ciudad de Managua.

Indicadores de evaluación, *Tabla 8.*

Indicador	***Meta proyectada***	***Medio de verificación***
Microinfluencers participantes	4 a 6 colaboraciones durante el periodo de implementación	Registro de alianzas
Alcance total de las publicaciones	Alcanzar entre 40,000 y 60,000 personas durante la campaña	Instagram Insights y TikTok Analytics
Interacciones generadas	Incrementar en un 35 % las reacciones, comentarios, compartidos y guardados	Métricas de redes sociales
Contenido publicado	Mínimo 20 publicaciones entre reels, historias y videos generados por las colaboradoras	Reporte de contenido
Nuevas visitas a la tienda	Incrementar en un 20 % las visitas durante las semanas de colaboración	Registro interno de visitas y ventas
Uso de códigos promocionales	Al menos 30 canjes por cada campaña desarrollada	Registro de ventas
Nuevas seguidoras en redes sociales	Incrementar en un 15 % la comunidad digital durante el periodo de colaboración	Estadísticas de Instagram y TikTok

Fuente: Elaboración propia (2026).

Acción 5: Activaciones externas en puntos estratégicos

Objetivo de la acción

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca *Mías Fashion & More* mediante la realización de activaciones experienciales en puntos estratégicos de la ciudad de Managua, que permitan establecer una interacción directa con clientas potenciales, generar experiencias memorables y fortalecer el posicionamiento de la marca a través de acciones integradas de relaciones públicas y marketing experiencial.

Justificación estratégica

Los resultados de la investigación evidenciaron la necesidad de ampliar la presencia de la marca fuera del punto de venta, con el propósito de acercarse a nuevos públicos y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Aunque *Mías Fashion & More* cuenta con una ubicación estratégica y una amplia variedad de productos, se identificó la oportunidad de incrementar su visibilidad mediante experiencias que permitan a las consumidoras conocer la marca de forma directa y establecer un primer vínculo emocional.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, esta acción busca crear experiencias significativas que permitan a las participantes interactuar con los productos, conocer la identidad de la marca y vivir una experiencia diferente al proceso tradicional de compra. Por su parte, desde el enfoque de las relaciones públicas, las activaciones facilitan la comunicación directa y bidireccional entre la empresa y sus públicos de interés, favoreciendo el diálogo, la confianza y la construcción de relaciones duraderas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen corporativa y al posicionamiento de la marca.

Descripción de la acción

La acción estratégica consistirá en la realización de activaciones experienciales en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Managua, seleccionados por su alta afluencia de personas y afinidad con el público objetivo de la marca. Entre los lugares propuestos se encuentran centros comerciales como Galerías Santo Domingo, Metrocentro y Plaza Inter, así como ferias

de emprendedores, bazares, eventos de moda y belleza, actividades universitarias y otros espacios donde participe el mercado meta.

En cada activación se instalará un stand corporativo identificado con la imagen de *Mías Fashion & More*, diseñado para ofrecer una experiencia atractiva e interactiva. Las asistentes podrán participar en asesorías rápidas de imagen, recomendaciones de outfits y accesorios, demostraciones de productos de belleza y fragancias, presentación de nuevas colecciones y dinámicas recreativas que incentiven la participación.

Como parte de la estrategia de relaciones públicas, el personal de la marca promoverá espacios de conversación con las participantes para conocer sus opiniones, necesidades y expectativas, generando una comunicación cercana y personalizada. Asimismo, se recopilará información de contacto mediante formularios digitales y códigos QR, con el consentimiento de las participantes, con el fin de mantener una comunicación posterior a través de WhatsApp Business y las redes sociales oficiales de la empresa.

Durante cada activación también se desarrollarán concursos, sorteos y entrega de cupones de descuento exclusivos para incentivar la visita a la tienda física. De igual manera, se habilitará un espacio fotográfico con la identidad visual de la marca para que las asistentes puedan generar contenido y compartirlo en sus redes sociales, ampliando el alcance de la estrategia y favoreciendo la recomendación orgánica entre sus comunidades digitales.

Integración del marketing experiencial y las relaciones públicas

Esta acción integra el marketing experiencial al ofrecer a las consumidoras experiencias presenciales que les permitan conocer, probar e interactuar con los productos en un ambiente dinámico, generando emociones positivas y recuerdos asociados a la marca. Al mismo tiempo, las relaciones públicas se fortalecen mediante la creación de espacios de comunicación bidireccional, donde la empresa escucha activamente a sus públicos, responde a sus inquietudes y construye relaciones de confianza que favorecen una percepción positiva y una mayor cercanía con la marca.

La combinación de ambos enfoques permitirá que *Mías Fashion & More* fortalezca su reputación, incremente su reconocimiento en el mercado y consolide un posicionamiento basado en experiencias significativas y relaciones sólidas con sus clientes.

Desarrollo de la actividad

Las activaciones experienciales se ejecutarán durante los meses de octubre a diciembre de 2026, conforme al cronograma establecido para la implementación de la propuesta.

Para el desarrollo de la actividad se contemplan las siguientes etapas:

- Selección y coordinación del espacio donde se desarrollará la activación.
- Diseño y montaje del stand institucional con la identidad visual de la marca.
- Difusión previa de la actividad mediante redes sociales y WhatsApp Business.
- Recepción y atención de las participantes.
- Desarrollo de asesorías rápidas, demostraciones de productos y dinámicas participativas.
- Registro de clientas interesadas mediante formularios digitales.
- Entrega de cupones promocionales y material informativo.
- Generación de contenido audiovisual para las plataformas digitales de la marca.
- Seguimiento posterior a las participantes mediante redes sociales y WhatsApp Business.
- Evaluación de los resultados obtenidos para identificar oportunidades de mejora.

Resultados esperados

Con la implementación de esta acción se espera incrementar la visibilidad y el reconocimiento de *Mías Fashion & More* entre el público objetivo, generar una mayor interacción con potenciales clientas, fortalecer la percepción positiva de la marca mediante experiencias memorables y aumentar el flujo de visitas hacia la tienda física y los canales digitales. Asimismo, se proyecta fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de Managua, consolidándose como una marca cercana, innovadora y orientada a brindar experiencias diferenciadoras que generen valor para sus consumidoras.

Indicadores de evaluación

Tabla 9

Indicador	*Meta proyectada*	*Medio de verificación*
Activaciones realizadas	3 activaciones durante el periodo de ejecución	Cronograma y reportes de actividades
Participantes atendidas	Entre 80 y 100 personas por activación	Registro de asistencia
Contactos potenciales obtenidos	150 nuevos registros mediante formularios digitales	Base de datos de clientes
Cupones promocionales entregados	150 cupones distribuidos	Registro interno
Conversión de visitas a la tienda	Al menos el 20 % de las participantes visitan la tienda dentro de los 30 días posteriores	Registro de ventas y cupones canjeados
Incremento del reconocimiento de marca	30 % de aumento en el reconocimiento entre las participantes	Encuesta breve aplicada al finalizar la actividad
Nuevos seguidores en redes sociales	Incremento del 15 % durante el periodo de implementación	Instagram Insights y TikTok Analytics

10.1.10. Cronograma de actividades.

Tabla 10.

Cronograma de actividades de la estrategia.

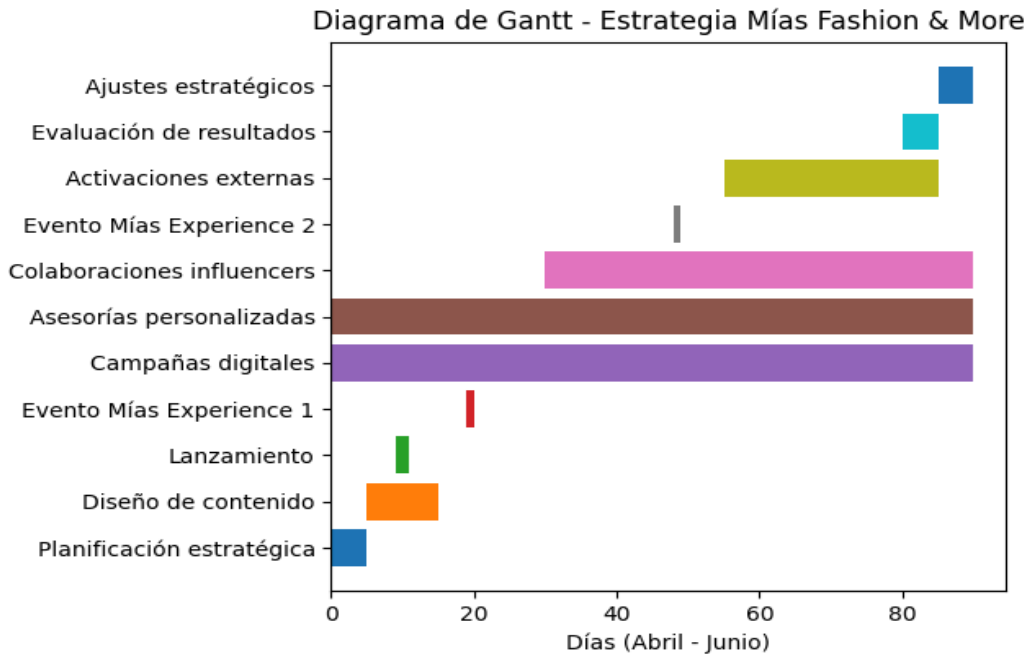
Actividad	Abril	Mayo	Junio
Planificación estratégica (1–5 abril)	X		
Diseño de contenido (6–15 abril / continuo)	X	X	
Lanzamiento oficial (10 abril)	X		
Evento Mías Experience 1 (20 abril)	X		
Campañas digitales (abril–junio)	X	X	X
Asesorías personalizadas (abril–junio)	X	X	X
Colaboraciones influencers (mayo–junio)		X	X
Evento Mías Experience 2 (18 mayo)		X	
Activaciones externas (25 mayo / 10 junio)		X	X
Evaluación de resultados (20–25 junio)			X
Ajustes estratégicos (26–30 junio)			X

Fuente: Elaboración propia.

10.1.11. Diagrama de Gantt

Figura 1.

Diagrama de Gantt – Estrategia Mías Fashion & More.



Fuente: Elaboración propia.

10.1.12. Presupuesto estimado

Tabla 11.

Acción 1: "Mías Experience Day" (Evento en tienda)

Concepto	Costo (C$)
Decoración temática	1,500
Refrigerios	2,000
Material promocional	1,000
Incentivos / descuentos	2,000
Producción de contenido (foto/video)	2,000
Total por evento	8,500

Fuente: Elaboración propia.

Total (3 meses): 25,500 C$

Tabla 7.

Acción 2: "Mías Personal Shopper"

Concepto	Costo (C$)
Capacitación al personal	3,000
Material de apoyo	1,000
Incentivos al equipo	2,000
Total (3 meses):	6,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

Acción 3: Estrategia digital "Conecta con Mías"

Concepto	Costo mensual (C$)
Creación de contenido (reels, historias, posts)	4,000
Community management (respuestas, interacción)	2,000
Pauta publicitaria (Facebook e Instagram Ads)	6,000
Dinámicas y sorteos	2,000
Total mensual	14,000

Fuente: Elaboración propia.

Total (3 meses): 42,000 C$

Detalle de pauta publicitaria:

- Segmentación: mujeres 18–45 años en Managua
- Objetivo: alcance, interacción y tráfico
- Distribución:
    a. 50% campañas de engagement
    b. 30% tráfico a tienda
    c. 20% promoción de eventos

Tabla 13.

Acción 4: Colaboraciones con micro influencers

Concepto	Costo (C$)
Pago a micro influencers (3–4)	6,000
Productos para colaboración	3,000
Producción de contenido adicional	1,500
Total	10,500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.

Acción 5: Activaciones externas

Concepto	Costo (C$)
Permisos / espacio	2,000
Logística y transporte	1,500
Material promocional	1,500
Personal de apoyo	2,000
Producción de contenido	1,500
Total por activación	8,500

Fuente: Elaboración propia.

Total (2 activaciones): 17,000 C$

Resumen general de inversión

Acción Total (C$)

- Eventos en tienda 25,500
- Asesoría personalizada 6,000
- Estrategia digital (incluye pauta) 42,000
- Influencers 10,500
- Activaciones externas 17,000

TOTAL GENERAL 101,000 C$

El presupuesto estimado se ha ajustado al contexto económico local de Managua, considerando eventos de pequeña escala dirigidos a clientes actuales de la marca. Se priorizan acciones de alto impacto emocional con inversión moderada, optimizando recursos mediante colaboraciones estratégicas y uso de canales digitales.

Este enfoque permite a la marca implementar experiencias significativas sin requerir grandes inversiones, manteniendo la viabilidad financiera del proyecto.

10.1.13. Indicadores de evaluación (KPI)

Con el fin de medir la efectividad de la estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño (KPI), los cuales permitirán evaluar el impacto de las acciones implementadas durante el periodo octubre–diciembre 2026.

Incremento en la interacción en redes sociales

Este indicador mide el nivel de engagement generado en las plataformas digitales de la marca (Instagram y TikTok), considerando métricas cómo likes, comentarios, compartidos y respuestas en historias

- **Línea base estimada:** 3% de engagement promedio
- **Meta proyectada:** Incrementar a un 6%–8% de engagement
- Indicadores específicos:
    - Aumento del 50% en comentarios y respuestas
    - Incremento del 30% en visualizaciones de historias
- Frecuencia de medición: Semanal

Nivel de participación en eventos experienciales

Evalúa la cantidad de clientes que asisten a los eventos “Mías Experience Day” y su nivel de involucramiento en las actividades.

- **Línea base:** No existen eventos previos estructurados
- Meta proyectada:
  20–30 asistentes por evento
  60–80 asistentes acumulados en 3 meses
- Indicadores específicos:
  Número de participantes por evento
  Nivel de interacción (participación en dinámicas, uso de servicios)
- Frecuencia de medición: Por evento

Percepción de marca

Este indicador mide los cambios en la percepción que tienen las clientas sobre la marca, especialmente en aspectos como cercanía, innovación y experiencia.

- **Línea base:** Percepción positiva moderada (según entrevistas cualitativas)
- Meta proyectada:

  Incrementar en un 30% las valoraciones positivas relacionadas con experiencia y conexión emocional
- Indicadores específicos:

  Opiniones positivas en entrevistas de seguimiento

  Feedback en redes sociales y eventos
- **Frecuencia de medición:** Inicio y cierre de la estrategia

Aumento en visitas a tienda

Mide el flujo de clientes en el punto de venta físico como resultado de las acciones implementadas.

- **Línea base estimada:** 15–20 clientas diarias
- **Meta proyectada:** Incremento del 25%–30%

  Alcanzar entre 20–26 clientas diarias
- Indicadores específicos:

  Número de visitas diarias

  Incremento en días de eventos
- Frecuencia de medición: Semanal

Incremento en ventas (indicador complementario)

Evalúa el impacto económico de la estrategia.

- **Línea base:** Ventas promedio actuales
- **Meta proyectada:** Incremento del 15%–20% en ventas mensuales
- Indicadores específicos:

  Ticket promedio por cliente

  Ventas durante eventos
- Frecuencia de medición: Mensual

Crecimiento de la comunidad digital

Mide el aumento de la audiencia en redes sociales.

- **Línea base estimada:** Seguidores actuales
- Meta proyectada:
  Incremento del 20% en seguidores en 3 meses
- Indicadores específicos:
  Nuevos seguidores por semana
  Alcance de publicaciones
- Frecuencia de medición: Semanal

10.1.14. Resultados esperados

Como resultado de la implementación de la estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial, se proyectan los siguientes resultados:

- **Fortalecimiento de la conexión emocional con las clientas**, evidenciado a través de una mayor interacción, participación en actividades de la marca y manifestaciones positivas en sus percepciones y experiencias.
- **Incremento en la recordación de marca**, reflejado en un mayor reconocimiento espontáneo de “Mías Fashion & More” por parte de las clientas, así como en la identificación clara de sus atributos diferenciadores.
- **Mejora en la percepción del servicio**, especialmente en aspectos relacionados con la atención personalizada, la experiencia en tienda y la calidad de la interacción con el personal.
- **Consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado local**, logrando que “Mías Fashion & More” sea percibida como una opción diferenciada que ofrece no solo productos, sino experiencias de compra significativas.
- **Incremento en el nivel de engagement y fidelización**, manifestado en una mayor participación en redes sociales, asistencia a eventos y aumento en la intención de recompra.

10.1.15. Justificación de la propuesta

La presente propuesta estratégica surge como respuesta a los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación, los cuales evidenciaron que, si bien *Mías Fashion & More* cuenta con fortalezas relacionadas con la variedad de productos, la atención personalizada y la percepción positiva de sus clientas, aún existen oportunidades de mejora en aspectos vinculados con la conexión emocional, la comunicación con el público y la generación de experiencias

diferenciadoras que contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado de Managua.

En este contexto, se plantea una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial, orientada a fortalecer la relación entre la marca y sus clientes mediante acciones que favorezcan la participación activa, la comunicación bidireccional y la creación de experiencias memorables. Esta propuesta parte del principio de que el posicionamiento de una marca no depende únicamente de la calidad de sus productos, sino también de la capacidad de generar vínculos emocionales y construir relaciones de confianza con sus públicos de interés.

La implementación de esta estrategia permitirá que *Mías Fashion & More* evolucione de un modelo de venta centrado exclusivamente en la comercialización de productos hacia una propuesta de valor enfocada en la experiencia del cliente, ofreciendo espacios de interacción, asesoría personalizada, eventos experienciales, estrategias digitales participativas, alianzas estratégicas y activaciones que fortalezcan la percepción de cercanía, autenticidad y diferenciación de la marca.

Asimismo, la propuesta beneficiará tanto a la empresa como a sus clientes. Para la organización, representará una herramienta de gestión que contribuirá a incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer la fidelización de las consumidoras, mejorar la interacción en los canales digitales y consolidar una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Por su parte, las clientas obtendrán una experiencia de compra más personalizada, participativa y significativa, basada en la creación de relaciones de confianza y en una comunicación constante con la marca.

Finalmente, la propuesta mantiene coherencia con el objetivo general de la investigación, al ofrecer un conjunto de acciones estratégicas viables, medibles y adaptadas a la realidad de *Mías Fashion & More*, demostrando que la integración de las relaciones públicas y el marketing experiencial constituye una alternativa efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de Managua durante el período de octubre a diciembre de 2026.

11. Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que la marca “Mías Fashion & More” posee una base favorable en términos de experiencia del cliente, especialmente en lo relacionado con la atención personalizada, la cual es altamente valorada por sus clientas y constituye uno de sus principales atributos diferenciadores.

No obstante, se identificó que, a pesar de esta fortaleza, la marca aún no ha logrado consolidar un posicionamiento sólido en la mente del consumidor, debido principalmente a la limitada generación de experiencias memorables que fortalezcan la conexión emocional con su público objetivo.

En relación con la percepción de marca, se concluye que las clientas reconocen a “Mías Fashion & More” como una tienda integral, destacando su variedad de productos que incluye ropa, accesorios, cosméticos y aromas. Sin embargo, esta amplitud de oferta no ha sido completamente capitalizada como un elemento estratégico de diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, se evidenció que la comunicación de la marca presenta debilidades, especialmente en los canales digitales, donde la interacción con las clientas es percibida como limitada. Esta situación afecta la construcción de relaciones más cercanas y reduce el potencial de fidelización.

Por otra parte, se concluye que existe una alta disposición por parte de las clientas hacia la participación en experiencias de marca, tales como eventos, asesorías personalizadas o actividades interactivas, lo cual representa una oportunidad estratégica clave para la implementación de acciones de marketing experiencial.

En este sentido, la investigación confirma que el diseño de una estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial constituye una alternativa viable y pertinente para fortalecer el posicionamiento de la marca, al permitir la generación de vínculos emocionales más sólidos y una mayor recordación en el mercado.

Finalmente, se concluye que el fortalecimiento del posicionamiento de “Mías Fashion & More” no depende únicamente de su oferta de productos, sino de la capacidad de la marca para generar experiencias significativas, mejorar su comunicación y construir relaciones duraderas con sus clientes.

12. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones dirigidas a la marca “Mías Fashion & More”, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento y mejorar la relación con sus clientas: En primer lugar, se recomienda implementar de manera progresiva la estrategia de relaciones públicas basada en marketing experiencial propuesta en el presente estudio, priorizando aquellas acciones que generen mayor impacto emocional en las clientas, como eventos en tienda, asesorías personalizadas y actividades interactivas.

Asimismo, se sugiere fortalecer la comunicación digital de la marca, especialmente en redes sociales, mediante una mayor frecuencia de publicaciones, interacción constante con las clientas y tiempos de respuesta más ágiles, con el fin de mejorar el engagement y la cercanía con el público objetivo.De igual forma, se recomienda capacitar al personal de atención al cliente en técnicas de servicio y experiencia del cliente, con el propósito de estandarizar la calidad del servicio y potenciar uno de los principales atributos valorados por las clientas.

Por otra parte, se sugiere aprovechar la variedad de productos que ofrece la marca (ropa, accesorios, cosméticos y aromas) como un elemento diferenciador, desarrollando estrategias de venta integradas que promuevan la compra de experiencias completas y no únicamente de productos individuales. También se recomienda establecer alianzas estratégicas con influencers locales y marcas afines, lo cual permitirá ampliar el alcance de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante acciones de relaciones públicas.

Finalmente, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la percepción del cliente, utilizando herramientas cualitativas como entrevistas o encuestas breves, con el fin de medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes continuos que garanticen su efectividad.

13. Referencias Bibliográficas

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

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management, 31*(1), 16–37. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.

Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing, 5*(2), 55–112.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (3.ª ed.). Paidós.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management, 25*(5–6), 501–517. https://doi.org/10.1362/026725709X461821

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

14. Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada

Objetivo del Instrumento: Comprender la experiencia, percepción y el nivel de conexión emocional de las clientas de la marca “Mías Fashion & More”, con el fin de identificar oportunidades de mejora en las relaciones públicas mediante el marketing experiencial para fortalecer su posicionamiento.

I. Datos de Caracterización (Filtro inicial)

Edad: _____

Frecuencia de compra aproximada: *

[ ] Primera vez

[ ] Ocasional (1 a 3 veces al año)

[ ] Frecuente (Más de 4 veces al año)

II. Guión de Entrevista (Bloques Temáticos)

Experiencia de Cliente y Percepción del Servicio (Dimensión Sensorial y Relacional)

1. Si tuvieras que describir tu historia o trayectoria como clienta de Mías Fashion & More, ¿cómo ha sido esa experiencia general?

2. Cuando piensas en la marca, ¿cuál es el primer recuerdo, anécdota o momento que se te viene a la mente y por qué crees que se quedó grabado en ti? (Ajuste: Evita la palabra "aspectos" que es muy abstracta).

3. Háblame sobre cómo percibes el trato y la atención humana que recibes en tus interacciones con la marca. ¿Qué momentos o actitudes del personal influyen más en esa opinión?

Conexión Emocional y Comunicación (Dimensión de Relaciones Públicas)

4. ¿Cuál es la opinión o el concepto que tienes actualmente sobre lo que representa Mías Fashion & More en el mercado?

5. ¿De qué manera sientes que los valores, el estilo o la personalidad de la marca conectan (o no) con tu estilo de vida e identidad personal? (Ajuste: En lugar de preguntar "qué tan identificada", dejamos que ella explique el grado de conexión).

6. ¿Cómo evalúas los canales y las formas en que la marca conversa contigo (redes sociales, mensajes, eventos)? ¿Qué aspectos de esa comunicación te hacen sentir escuchada o valorada?

Marketing Experiencial y Oportunidades de Posicionamiento (Dimensión Estratégica)

7. Desde tu perspectiva, ¿qué tipo de emociones o sensaciones crees que le hace falta generar a la marca para que la relación con sus clientas vaya más allá de una simple transacción comercial?

8. Sí Mías Fashion & More organizará actividades que no sean exclusivamente para vender ropa (por ejemplo: talleres de imagen, pasarelas privadas, encuentros de té, etc.), ¿cuál sería tu reacción? ¿Qué tipo de dinámicas te harían decir "tengo que ir a ese evento"? (Ajuste: Se dan ejemplos sutiles para activar el chip del marketing experiencial sin sesgar).

9. Para cerrar, si fueras la asesora estratégica de la marca, ¿qué acción única e innovadora le recomendarías hacer a Mías Fashion & More para diferenciarse por completo de su competencia y quedarse en la mente del público?

Anexo 2: Evidencia de aplicación del instrumento

- Notas de campo

Nota de campo 1:

Durante la entrevista, la participante mostró una actitud positiva al describir su experiencia en la tienda, utilizando un tono entusiasta al referirse a la atención recibida. Se evidenció que la interacción con el personal genera confianza y satisfacción en la clienta.

Nota de campo 2:

Al abordar el tema de la comunicación en redes sociales, la participante presentó una leve expresión de inconformidad, acompañada de pausas al responder. Esto sugiere una percepción de falta de respuesta o interacción por parte de la marca en los canales digitales.

Nota de campo 3:

Se observó mayor interés y entusiasmo cuando la participante habló sobre la posibilidad de que la marca realice eventos o actividades experienciales. Su lenguaje corporal y tono de voz reflejaron expectativa y disposición a participar en este tipo de iniciativas.

Nota de campo 4:

En relación con la percepción de la marca, la participante la describió de manera positiva, destacando la variedad de productos. Sin embargo, su respuesta fue breve y poco elaborada, lo que podría indicar una conexión emocional limitada con la marca.

Nota de campo 5:

Al preguntar sobre recomendaciones de mejora, la participante respondió con facilidad y seguridad, sugiriendo ideas relacionadas con innovación y diferenciación. Esto evidencia que las clientas identifican oportunidades claras para fortalecer el posicionamiento de la marca.

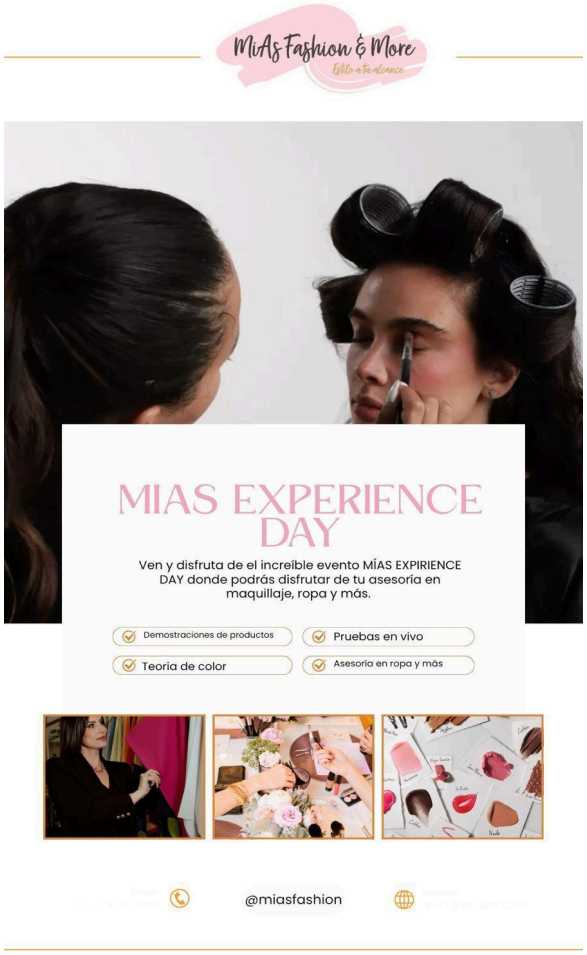
Anexo 3: Ficha técnica del estudio

- Tipo de investigación: Cualitativa
- Diseño: Descriptivo – propositivo
- Técnica: Entrevista semiestructurada
- Instrumento: Guía de entrevista
- Población: Clientas de la marca
- Muestra: 8–10 participantes
- Muestreo: No probabilístico intencional
- Método de análisis: Análisis de contenido (codificación abierta, axial y selectiva)

Anexo 4. Artes publicitarias para redes sociales.

Figura 2.

Artes publicitarias para Mias Fashion & More



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Artes publicitarias para Mias Fashion & More – Parte II

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Arte publicitaria de Mias Fashion & More.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Inspiración de Activaciones POP UP

Fuente: Pinterest.

Anexo 5. Cierre del documento.

La culminación de la presente investigación no solo representa el desarrollo de un análisis académico, sino también una oportunidad para comprender la importancia de las experiencias en la construcción de relaciones entre las marcas y sus clientes.

A lo largo del estudio, se evidenció que “Mías Fashion & More” posee un gran potencial para conectar con su público, no únicamente a través de la venta de productos, sino mediante la creación de momentos significativos que generen emociones, recuerdos y vínculos duraderos.

Más allá de los resultados obtenidos, esta investigación resalta que las marcas que logran posicionarse en la mente del consumidor son aquellas que consiguen trascender lo funcional, convirtiéndose en parte de la vida y estilo de quienes las eligen.

En este sentido, la propuesta desarrollada no solo busca fortalecer el posicionamiento de la marca, sino también impulsar una forma más cercana, humana y auténtica de relacionarse con sus clientas, donde cada interacción represente una experiencia valiosa.

Finalmente, este trabajo refleja la importancia de comprender al consumidor desde una perspectiva más profunda, reconociendo que detrás de cada compra existe una emoción, una expectativa y una oportunidad de conexión que las marcas no deben desaprovechar.