

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



MONOGRAFIA

PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

**TEMA DE INVESTIGACION**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING  
DIGITAL EN LA MIPYME INGRID CANALES NAILS ACADEMY EN MANAGUA,  
NOVIEMBRE 2024 A FEBRERO 2025.

**AUTORES:**

BR. INGRID DE LOS ANGELES CANALES HERNANDEZ

BR. ARLEN FRANSHESKA ARGUELLO DAVILA

**ASESORES:**

CIENTIFICO: LIC. ALINA GUTIERREZ JIMENEZ

METODOLOGICO: LIC. NESTOR ZAPATA ARGEÑAL

MANAGUA, FEBRERO 2025



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”



## CARTA AVAL TUTOR /METODOLOGO(A)

MSc. Karelia Montes  
Decana de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas  
UCN – Sede Central  
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por el/los egresados(s) Br. **Arlen Fransheska Arguello Dávila; Br. Ingrid De Los Ángeles Canales Hernández.** para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: **“Implementación de estrategias de posicionamiento de marketing digital en la Mipyme Ingrid Canales Nails Academy en managua, noviembre 2024 a febrero 2025”**

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VII Forma de culminación de Estudios** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de managua a los 3 días del mes de Marzo del año 2025.

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal  
Tutor Metodológico

CC: Archivo.

# UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

## CARTA AVAL TUTOR / CIENTIFICO (A)

MSc. - Kariela Montes Aguilar  
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
UCN – Campus Central Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el/los egresados(s): **Ingrid de los Ángeles Canales Hernández y Arlen Fransheska Arguello Dávila**, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia cuyo título de la Monografía es: “Implementación de estrategias de posicionamiento de marketing digital en la MIPYME Ingrid Canales Nails academy en Managua, noviembre 2024 a febrero 2025”.

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII** Forma de Culminación de Estudio del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En la Ciudad de Managua a los 03 días del mes de marzo del año 2025.



---

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

Tutor(a) Científica

CC: Archivo.

## **2. Resumen**

La investigación está centrada en mejorar el posicionamiento de Ingrid Canales Nails Academy en las redes sociales Facebook y Tik Tok a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

Problemática: la academia ha experimentado una disminución en la afluencia de clientes debido a la falta de estrategias de marketing digital sólida, específicamente frente a la competencia.

El objetivo general es aplicar estrategias de posicionamiento en las redes sociales para mejorar la visibilidad de la academia en las redes sociales Facebook y Tik Tok, dentro de los objetivos específicos se pretende analizar la competencia, identificar las estrategias existentes en las redes sociales, todo esto con la finalidad de implementar estrategias mejoradas para potenciar el crecimiento de Ingrid Canales Nails Academy.

La investigación se alinea con el plan nacional del desarrollo de Nicaragua, que fomenta la economía creativa y el emprendimiento, tomando en cuenta las redes sociales como una herramienta fundamental para lograr posicionar nuevos emprendimientos en el mercado y tener mayores oportunidades.

Este estudio es de enfoque cuantitativo se utilizaron herramientas como SPSS para analizar los datos recolectados de las encuestas. Nuestra población son 200 estudiantes y público en general de la academia.

El enfoque principal es implementar 3 estrategias de marketing digital para ayudar a Ingrid Canales Nails Academy a posicionarse, atraer nuevos clientes y mejorar la imagen corporativa de la misma.

**Palabras claves:** Estrategia, marketing digital, marketing analítico, MIPYME.

### 3. Índice de contenidos

#### Contenido

1. portada .....	1
2. Resumen .....	4
3. Índice de contenidos.....	6
4. Índice de tablas.....	8
5. Índice de figuras .....	8
6.1 Antecedentes y contexto del problema. ....	10
6.2 Objetivos general: .....	13
Objetivos específicos: .....	13
6.3. Preguntas de investigación .....	13
6.4. Justificación.....	14
6.5. Limitaciones: .....	16
6.6. Hipótesis .....	17
Hipótesis nula:.....	17
Hipótesis alternativa:.....	17
6.7. variables.....	17
Operacionalización de Variables.....	18

7. Marco teórico.....	19
7.1 Estado del arte.....	19
7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	23
La Mercadotecnia.....	23
Meta Business Suite.....	28
Tipos de Estrategias.....	30
Modelo de plan de Marketing.....	34
8. Métodos (diseño).....	49
8.1. Tipo de Investigación.....	49
8.2. Población de estudio y selección de muestra.....	50
Muestra.....	50
8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	51
8.5. procedimientos para el procesamiento.....	53
9. Resultados.....	53
10. Conclusiones.....	72
Facebook.....	73
Tik Tok.....	74
Hashtags.....	74
Plan de mercadotecnia.....	75

11. Referencias.....	76
12. Anexos o Apéndices.....	79

#### **4. Índice de tablas**

TABLA 1.....	18
TABLA 2.....	73
TABLA 3.....	74
TABLA 4.....	75
TABLA 5.....	50

#### **5. Índice de figuras**

FIGURA 1.....	34
FIGURA 2.....	38
FIGURA 3.....	39
FUENTE:4.....	40
FIGURA 5.....	41
FIGURA 6.....	41
FIGURA 7.....	42
FIGURA 8.....	43
FIGURA 9.....	44
FIGURA 10.....	44
FIGURA 11.....	45
FIGURA 12.....	46

FIGURA 13.....	47
FIGURA 14.....	47
FIGURA 15.....	48
FIGURA 16.....	48
FIGURA 17.....	48
FIGURA 18 .....	49
FIGURA 19.....	53
FIGURA 20.....	54
FIGURA 21.....	55
FIGURA 22.....	56
FIGURA 23.....	57
FIGURA 24.....	58
FIGURA 25.....	59
FIGURA 26.....	60
FIGURA 27.....	61
FIGURA 28.....	62
FIGURA 29.....	63
FIGURA 30.....	64
FIGURA 31.....	65
FIGURA 32.....	66
FIGURA 33.....	67
FIGURA 34.....	68
FIGURA 35.....	69

FIGURA 36.....	70
FIGURA 37.....	71
FIGURA 38.....	79
FIGURA39.....	80
FIGURA40 .....	81
FIGURA 41.....	82
FIGURA 42.....	83
FIGURA 43.....	84
FIGURA 44.....	85
FIGURA 45.....	86
FIGURA 46.....	87
FIGURA 47.....	88

## 6.Introducción

La presente investigación aborda la problemática que ha estado desarrollando en la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en los últimos 5 meses de junio a octubre 2024 debido a la mala implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales Facebook y Tik Tok. El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento de las PYMES, hoy en día es clave su empleo, ya que la mayoría de las personas utilizan las plataformas web, cuentan con un correo electrónico, pertenecen a una red social y acceden a cualquier sitio web en cualquier momento, desde una tableta, computador o celular dichas herramientas son utilizadas para informar, entretener, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas o simplemente socializar.

La ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) No. 645 de Nicaragua. Esta ley es una herramienta que permite a las pequeñas empresas poder legalizarse y establecerse en el país permitiendo un desarrollo y crecimiento a corto plazo, crear un entorno competitivo, crear oportunidades de empleo y contribuir al desarrollo económico del país.

El objetivo de esta investigación es la creación e implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy para poder lograr posicionarse en dichas redes como una de las mejores academias en el municipio de Managua. Se realizará una investigación con enfoque cuantitativo, de carácter transversal, se

realizarán encuestas de manera presencial a estudiantes de la academia para poder medir el grado de posicionamiento y luego crear e implementar acciones que ayuden a mejorar en las áreas más débiles en comparación a la competencia, para mayor credibilidad dichas encuestas serán analizadas y procesadas con la herramienta SPSS.

Se espera que esta investigación sea de utilidad para pequeñas empresas que aún no están implementando estrategias de marketing digital en redes sociales dentro del rubro de las uñas artificiales.

## **6.1 Antecedentes y contexto del problema.**

En el siguiente análisis se exponen los diferentes estudios relacionados con esta investigación que sirven para la realización y desarrollo de la misma.

El primer estudio responde a, nombre del autor: Jorge Giovanni Andramunio López.

Año de la tesis: 2020

Título de la investigación: Diseño de un plan de marketing en la PYME centro de belleza integral plaza stylos.

Objetivo general del estudio: Diseñar un plan de marketing para la pyme del sector estético centro de belleza integral plaza stylos.

Principales conclusiones: Para cuando se implemente el plan debería realizarse un presupuesto de gastos de inversión en el plan de marketing teniendo en cuenta la información contenida en este trabajo.

Se recomendó contactar a los investigadores o a los dueños de la empresa para obtener mayor información acerca del tema desarrollado.

Relación del estudio: Se relacionó directamente con la creación de estrategias de marketing para una pyme en el ámbito de la belleza.

El siguiente estudio corresponde a, nombre del autor: Licenciada Edith Nery Aceituno Yana.

Año de la tesis: 2019

Título de la investigación: Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres.

Objetivo general del estudio: Plantear las estrategias de marketing que pueden ser las adecuadas. La oportunidad de negocio es una alternativa de solución frente al estrés, uno de los grandes males silenciosos que aqueja cada vez más a la sociedad en general pero que acentúa mayormente a las mujeres.

Principales conclusiones: Se señaló la importancia de destacar que, en los últimos años el sector bienestar y cuidado personal ha presentado opciones para los diferentes segmentos a través de los spas.

Los resultados del estudio de mercado, los análisis financieros y económicos respaldan el plan de marketing es viable.

Relación con el estudio: Se relacionó con el presente estudio en las herramientas utilizadas, las estrategias de marketing y la necesidad de posicionamiento y crecimientos del mercado actual.

## **Contexto del problema**

Esta investigación tiene como finalidad la implementación de estrategias del marketing digital en las redes sociales Facebook y Tik Tok para mejorar el posicionamiento de la marca en el distrito 1 del municipio de Managua, y poder diferenciarse de la competencia de Organic Nails una empresa la cual ofrece cursos de uñas artificiales en el sector de Altamira a pocos metros de Ingrid Canales Nails Academy, se pretende atraer un mayor número de clientes; aprovechando las tendencias actuales de consumo en redes sociales, se observó que Ingrid Canales Nails Academy revelo una falta de posicionamiento especialmente frente a competidores como Academia Berroteran Nails ubicada en costado este de pali Altamira siendo esta la competencia más cercana según su ubicación, ofreciendo los mismos servicios de cursos académicos en uñas artificiales.

La falta de implementación de estrategias de marketing digital en Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy ha provocado que en los últimos 5 meses haya habido menos afluencia de clientes, afectando significativamente los ingresos económicos teniendo así, dificultades para mantener una base de clientes fidelizados.

## **6.2 Objetivos general:**

Aplicar las estrategias de posicionamiento en las redes sociales Facebook y Tik Tok en Ingrid Canales Nails Academy en el periodo noviembre 2024 a febrero 2025.

### **Objetivos específicos:**

Realizar un análisis de mercado de las empresas competidoras de Ingrid Canales Nails Academy.

Identificar las estrategias existentes en redes sociales de Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy.

Implementar estrategias de posicionamiento de marketing digital en Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en el periodo noviembre 2024 a febrero 2025.

## **6.3. Preguntas de investigación**

¿Quiénes son la competencia de Ingrid Canales Nails Academy?

¿Cuáles son las estrategias existentes en Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy?

¿la implementación de estrategias de marketing digital en Ingrid Canales Nails Academy ayudara a posicionarse en Facebook y Tik Tok en el periodo noviembre 2024 a febrero 2025?

#### **6.4. Justificación**

La presente investigación se enfoca en implementar tres estrategias de posicionamiento de marketing digital en la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en el municipio de Managua, Nicaragua noviembre a febrero 2024 a 2025. Este estudio es importante para la MIPYME debido a la creciente competencia en el municipio de managua en el distrito I, siendo las redes sociales Facebook y Tik Tok las herramientas más adecuadas para poder posicionarse dentro del mercado como una de las mejores e influyentes academias de uñas artificiales, brindando la mejor y más equipada calidad educativa en el rubro de las uñas artificiales.

Esta investigación es relevante según el plan nacional de lucha contra la pobreza 2022-2026 capítulo II: avances en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, y transformaciones relevantes en el periodo 2007-2020 que se encuentra en la página 49 donde se enfoca en el fomento de la economía creativa, productiva y artística, debido a que Ingrid Canales Nails Academy desarrolla la economía creativa productiva y artística establecida como una MIPYME que surgió en el año 2019 y ha ido creciendo al capacitar a nicaragüenses he impulsar el fomento de nuevos emprendimientos, generando un crecimiento relevante que impacte positivamente el municipio de managua,

convirtiéndose en fuente de empleo e inspiración para muchas mujeres y hombres con deseos de crear su propia fuente de ingresos como emprendedores en el mundo artístico de las uñas artificiales.

La MIPYME Ingrid Canales Nails Academy está enfocada en la estrategia nacional de educación superior en su lineamiento eje III educación creativa, en el cual se promueve la creatividad e innovación de educación en jóvenes y adultos con ganas de emprender y crear arte con sus manos innovando emprendimientos creativos y desarrollar mayores habilidades, en las cuales desarrollan destrezas que antes no sabían fueran capaces de lograr emprendimiento innovadores académicos y tecnológicos.

La investigación está acorde a las líneas de investigación de Universidad Central de Nicaragua (UCN) en el descriptor de las líneas de investigación de la carrera de mercadotecnia, innovación y emprendimiento. La MIPYME Ingrid Canales Nails Academy capacita a futuros emprendedores en el arte de las uñas artificiales a través de estudios especializados que promueven la innovación y la creatividad.

### **6.5. Limitaciones:**

Limitaciones geográficas: las autoras de la presente investigación viven en departamentos diferentes, lo que dificultó reunirse de manera presencial, adaptándose a reuniones en línea en horarios nocturnos luego de sus jornadas laborales.

Limitación de tiempo: el tiempo establecido por la universidad es corto y dificulta la redacción del informe por lo que solo se cuenta con 4 meses aproximadamente para su desarrollo.

## **6.6. Hipótesis**

La falta de estrategias de marketing digital de posicionamiento en Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy, es la causa por la cual ha disminuido la afluencia de clientes.

### **Hipótesis nula:**

Las estrategias de marketing digital no influirán positivamente en el posicionamiento de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en redes sociales Facebook y Tik Tok.

### **Hipótesis alternativa:**

Las estrategias de marketing digital de posicionamiento influirán muy poco en las redes sociales de Facebook y Tik Tok de la MYPIME Ingrid Canales Nails Academy.

## **6.7. variables**

Marketing analítico: competencia, audiencia, tendencias digitales y presupuesto.

Marketing estratégico: tipo de contenido (fotos, videos, reels, historias), frecuencia de publicación, uso de hashtags relevantes, interacción con la audiencia.

Marketing operativo: mejoras en la imagen de la academia, conexión con el cliente, creación de promociones, personalización de curso.

### Operacionalización de Variables

Tabla 1

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento	Medida
Realizar un análisis de mercado de las empresas competidoras de Ingrid Canales Nails Academy	Marketing Analítico	Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, cuáles son los costos que asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras	Fidelización de Clientes	Observación	Nominal / Escala
			Cartera de servicios	Observación documental	
Identificar las estrategias existentes en redes sociales de Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy	Marketing Estratégico	Consiste en una serie de técnicas y acciones para analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades	Análisis DAFO	Observación	Nominal / Escala
			Matriz LG	Observación documental	
Implementar estrategias de posicionamiento de marketing digital en Facebook y Tik Tok de la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en el periodo de noviembre 2024 a febrero 2025	Marketing Operativo	Consiste en la estrategia de ejecución de las acciones y tácticas de ventas, con el objetivo de dar a conocer los posibles compradores y las características de los servicios que ofrece la empresa	Ingresos por Ventas	Estados Financieros	Nominal / Escala
			Crecimiento	Observación	

Fuente: elaboradas por las autoras.

## **7. Marco teórico.**

En el presente acápite se desarrolla los diferentes aspectos teóricos que están descritos por los autores de libros de Marketing y la historia del mundo de las uñas y la belleza en general.

### **7.1 Estado del arte**

La historia de la belleza es un tema que ha sido objetivo de análisis y de discusión a lo largo de los siglos. Desde la antigüedad, la belleza ha sido ideal aspirado por muchos, y se ha manifestado de diversas formas en diferentes épocas y culturas. Desde la cultura griega hasta la tendencia de modas actuales, la belleza ha sido un tema recurrente en la historia humana<sup>1</sup>.

En este sentido la historia de la belleza no solo se trata de la evolución de los estándares de la belleza, sino que también se relaciona con la sociedad, la cultura y las tendencias artísticas de cada época. La belleza ha sido y sigue siendo una forma de expresión y comunicación, por lo que su estudio nos permite comprender mejor a la sociedad y a la cultura de cada momento histórico.

---

<sup>1</sup> Tomado de: <https://lahistoria.info/historia-de-la-belleza/>

Las uñas acrílicas han existido desde hace siglos. Las mujeres de Egipto las usaban muy largas, no con la intención de tener de tener una apariencia bonita o atractiva, sino como un símbolo de estatus social. En aquel entonces se empleaban huesos, marfil e incluso metales preciosos como el oro. (Monterrey, 2021)

Se empleaban de esa forma para demostrar su poderío y riqueza porque la clase trabajadora no podía darse ese lujo porque la naturaleza de su trabajo físico les impedía mantenerlas presentables, pero los ricos y poderosos sí. (Monterrey, 2021)

En china se inventaron los primeros esmaltes y uñas artificiales, ya que en la época de la dinastía Ming las uñas se decoloraban con conos de oro y plata, practica que se ha mantenido a lo largo del tiempo. (Monterrey, 2021)

En el siglo XX los instrumentos metálicos se hicieron muy comunes en los Estados Unidos y en ese momento era normal usar cremas y polvos para las uñas. En esa época se comienzan a presentar mejoras en los esmaltes, y con el comienzo la era de los 50's, caracterizada por el uso de las uñas largas y rojas. (Monterrey, 2021)

Las uñas postizas existían desde mucho antes de que los dentistas tuvieran algo que ver con ellas. Las uñas acrílicas se descubrieron de forma accidental en esa década de los 50's por un dentista llamado Frederick Slack que se rompió una uña y experimento con productos químicos dentales para crear una uña artificial que cubriera la uña vieja quebrada. (Monterrey, 2021)

A lo largo de los años, se han desarrollado innumerables técnicas, se han experimentado con diferentes materiales y la tecnología disponible sigue remodelando la industria. (Monterrey, 2021)

¡El boom! De las uñas acrílicas fue tan grande que paso de ser un producto norteamericano a uno mundial. La demanda femenina mundial es lo que ha sostenido a esta industria y dado lugar a tantas técnicas, así como creatividad y arte de sus aplicadores. (Monterrey, 2021)

La palabra “Manicura” viene de la combinación en el latín de la palabra “manus” – mano y cura. El arte de la manicura tiene una historia muy antigua. Hoy en día, manicura significa el cuidado de nuestras manos, que incluye el cuidado de la piel y la uña, tratamientos específicos, técnicas de pintado especiales, Nail Art e incluso las uñas esculpidas. (coruña, 2023)

Durante la revolución Industrial desarrollo otras costumbres de la belleza.

El primer salón fue inaugurado en 1910 ya tenía varias marcas rivales a L` Oreal (1910), Max Factor (1914), Maybelline (creador de la primera pestañita, en 1915),

Helena Rubinstein (1916), Cutex (inventor del esmalte de uñas, en 1917). (Tiempo, 1997)

La primera escuela de belleza se fundó el 15 de enero de 1956 en Colombia llamada MARIELA, era tan grande la demanda de estudiantes que deciden abrir una sucursal en 1989 después de la muerte de su fundadora, la escuela tuvo mucho éxito formando varios profesionales en belleza, en marzo de

1997 construyen un edificio en el centro de Medellín para la comodidad y mejoramiento de los aprendizajes de los alumnos, en el 2013 se forman los primeros técnicos en belleza impulsados al emprendimiento.

Mariana Vivero Ecuatoriana, después de varios años ejerciendo la carrera de belleza en EEUU vuelve a su país y se encuentra con la necesidad de educar a varios estilistas, viajando a Orlando con la finalidad de establecer una Academia de belleza Pívor, es así como Ecuador pertenece a esta red internacional formando parte del segundo país en toda América del sur con capacitación Pívor Point.

Leo Passage fundador de una de la Academias Internacional como lo es

Pivot Point en 1958 junto a su esposa creo una red de educación de peluquería, en la actualidad enseña a varios países del mundo en 1962 se inaugura la primera escuela Pívor Point en Chicago.

La uña es una parte básica del cuerpo que nace como posible objeto de estudio de la belleza, pero los avances han otorgado, diferentes técnicas y utilidades para trabajarla desde el desarrollo de las mismas en la historia del mundo.

En China, en el año 1644 las mujeres utilizaban de forma exuberantes la presentación de sus uñas como símbolo de posicionamiento social, entre más larga más alto era su estatus, es por esto que durante este periodo, las mujeres que hacían parte de la nobleza utilizaban uñas artificiales muy largas como símbolo de diferenciación con los plebeyos, esto demostraba la diferencia de

estos, durante el mismo periodo, en Etiopía, el aceite de mirra era utilizado para la salud de las uñas, en Egipto, utilizaban la henna para darles color y los faraones lo reforzaban con papel papiro; en Grecia a principios del siglo XIX, las mujeres utilizaron cáscara de pistacho sobre sus uñas, decorándolas con pan de oro y pintura miniatura y de este modo comenzaron a difundir la cultura de la uña artificial en toda Europa.

El descubrimiento de la extensión de la uña acrílica se dio en 1954 por el doctor Fred Slack, un reconocido dentista que se rompió una uña en el trabajo y creó una uña artificial utilizando fotopolímero dental o mejor conocido como porcelana, en esto, vio una gran oportunidad de negocio y perfeccionó su fórmula, luego, él y su hermano Tom patentaron una versión más exitosa y le dieron paso a la inauguración de la empresa Patti Nails.

## **7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas**

### **La Mercadotecnia**

El objetivo principal del Marketing, es la satisfacción del cliente, obteniendo su aceptación y recomendación del producto, por lo tanto, se convierte en una herramienta primordial para poder participar en un mercado competitivo, con el fin de atraer una mayor cantidad de nuevos clientes. (Gary Armstrong y Philip Kotler , 2013)

### **Definición del marketing:**

“El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Kotler y Amstrong,2008)

(Kotler, 2006, pág. 84) “Marketing en acción es una sección especial que profundiza en temas relevantes y que suelen destacar las conclusiones de los estudios más recientes”

Dependiendo del origen de la persona serán sus necesidades, todas las personas por cultura y personalidad tienen deseos los cuales se convierten en necesidades y las empresas hacen todo lo posible para conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, lo que nos lleva a realizar investigaciones de mercado que permiten desarrollar estrategias de marketing.

### **Definición de marketing digital:**

Marketing en español lo llamamos mercadeo o mercadotecnia, siendo una técnica que se encarga de revisar detalladamente la conducta del mercado y de los clientes o usuarios. Analizando la parte comercial de la empresa u organización logrando captar, conservar y ganar clientes (Pérez & Gardey, 2012)

(Mel Sole, Jordi Campo, 2020, pág. 15). “Ser digital es más que ser una empresa en internet”. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos”.

### **Satisfacción y calidad:**

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.8).

### **Mercados:**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”.

(Kotler y Armstrong, 1999. p.9).

### **Globalización:**

Según Kotler y Amstrong (1999), “La economía ha sufrido cambios radicales en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras, y fabricación”.

### **Estrategias:**

(Significados, 2013-2024) Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

(Michael Porter, 2003) Considerado como el padre de la estrategia competitiva conceptualiza en unos de sus libros que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, es decir lo que te haga marcar la diferencia ante la competencia, como logres posicionarte en la mente del público.

### **Tácticas:**

Los métodos que se van a emplear para el cumplimiento de los objetivos, se le denomina tácticas, estos hacen referencia a las acciones específicas necesarias para el logro de los mismos, cabe señalar que las tácticas están definidas en una línea de tiempo en mediano y corto plazo.

**Planificación:**

Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

**Posicionamiento:**

(Al Ries, Jack Trout, 1982, pág. 7) "El posicionamiento comienza en un <<producto>>. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”.

**Red social:**

(Sánchez, 2010, pág. 308) una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos (BOYD,2007): construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión. Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por los otros dentro del sistema.

(Alexandre Fonseca Lacomba, 2014, pág. 5) “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos

canales se pueden encontrar muchas calificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc. Que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

### **Meta Business Suite**

Meta Business Suite nos ayuda conectando las cuentas de Facebook e Instagram, logrando administrar todo tipo de publicación para que sea pagada por redes sociales. Ayudando a mantenernos al día de nuestras cuentas empresariales. (Zayas,2022)

### **Definición Facebook:**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. (Canales, y (Area de comercializacion e investigacion de mercados Direccion comercial I.3° L.A.D.E) Arguello, 2024)

Facebook adopta un enfoque diferente: por defecto los usuarios, los usuarios que forman parte de la misma (red) pueden ver los perfiles de los demás, aunque un perfil haya decidido negar el permiso de los de su red. (Sánchez, 2010, pág. 308)

### **Definición de Tik Tok:**

Esta aplicación china nació bajo el nombre de Douyin, que podríamos traducir como “sacudir música”. Fue al traspasar este proyecto las fronteras chinas cuando se internacionalizó y adoptó el nombre de Tik Tok. Comenzaban a popularizarse los pequeños clips musicales y precisamente por ellos apostaba esta nueva red social. Se lanzó en 2016 y se desarrolló en apenas seis meses. Su crecimiento ha sido tan fugaz como sus videos. La principal característica de esta red social son los videos musicales. Tik Tok permite crear, editar y subir videos propios o de terceros con una duración máxima de un minuto a los que se le incluyen fondos musicales o sonidos. (Esic Business & Marketing School, 2024)

## **Estrategias**

El objetivo principal del marketing es lograr para la empresa, sus productos o sus marcas, un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los clientes de sus segmentos meta; este se puede dar en etapas del proceso de posicionamiento. El proceso conlleva a muchos pasos, que implican llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica. Un trabajo constante a largo plazo, involucra tanto a la alta gerencia como a todos los niveles de la organización; y las actividades necesarias para evitar un sobre posicionamiento, su posicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso.

Una estrategia es un plan para interactuar con el entorno competitivo a fin de alcanzar las metas organizacionales algunos directivos consideran las metas

y estrategias como intercambiables, pero para efectos de este libro, las metas son la dirección hacia la que la organización quiere orientarse y las estrategias definen cómo llegar a dicho fin. (Daft, 2015)

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas.

Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Ricardo, 2007)

## **Tipos de Estrategias**

### **Estrategia de Estabilidad**

En esta la empresa considera total rendimiento y satisfacción y son utilizadas cuando las expectativas de crecimientos son pocas es así que con esta estrategia pueden mantenerse en un tiempo considerable. (Riquelme, 2018, pág. 2).

### **Estrategia de Crecimiento**

Es aquella que sirve para incrementar en su totalidad es decir (rentabilidad, participación en el mercado, utilidad) en esta se usa la creación de nuevos productos, compra de franquicias etc. (Riquelme, 2018, pág. 2).

### **Estrategia de Contracción**

Esta estrategia se basa en reducir varias operaciones que no están generando rentabilidad y se vuelven innecesarias. (Riquelme, 2018, pág.2)

### **Estrategia de Retorno**

Es utilizada en las pérdidas de finanzas para restaurar y fortalecer el área financiera con problemas de crédito y así generar el retorno a ganancia y rentabilidad, esto sucede con organizaciones en proceso de crecimiento. (Riquelme, 2018, pág. 2)

### **Estrategia de Reestructuración**

Se aplica para construir una nueva estructura y mejorar las relaciones formales del portafolio corporativo. (Riquelme, 2018, pág. 2)

Existen 4 tipos de estrategia de Kotler

### **Estrategia de Líder**

Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

### **Estrategia de retador**

Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

### **Estrategia de seguidor**

Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

### **Estrategia de especialista**

La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

**Según Porter existen 3 estrategias competitivas frente a las demás organizaciones.**

### **Estrategia de costes**

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). (Tirado Monferrer, 2013, pág. 47)

### **Estrategia de diferenciación**

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 47)

### **Estrategia de enfoque o especialización**

La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 47)

### **Estrategia de contenidos en redes sociales.**

Se compartirá contenido relacionado con la belleza de las uñas para toda clase de público. Se presentará información sobre tendencias mundiales acerca del cuidado y diseño de uñas en todas las sociedades.

Implementaremos la estrategia de storytelling ya que esta herramienta poderosa nos permite conectar con la audiencia y hacer de nuestra marca algo memorable, creando vínculos directos con los clientes.

**La Planeación táctica:** es la que está orientada a la elaboración de los planes de marketing financieros, de producción y de recursos humanos, los cuales se concretan a un año.

Según (Kotler) “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de

Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

### **Recolección de información**

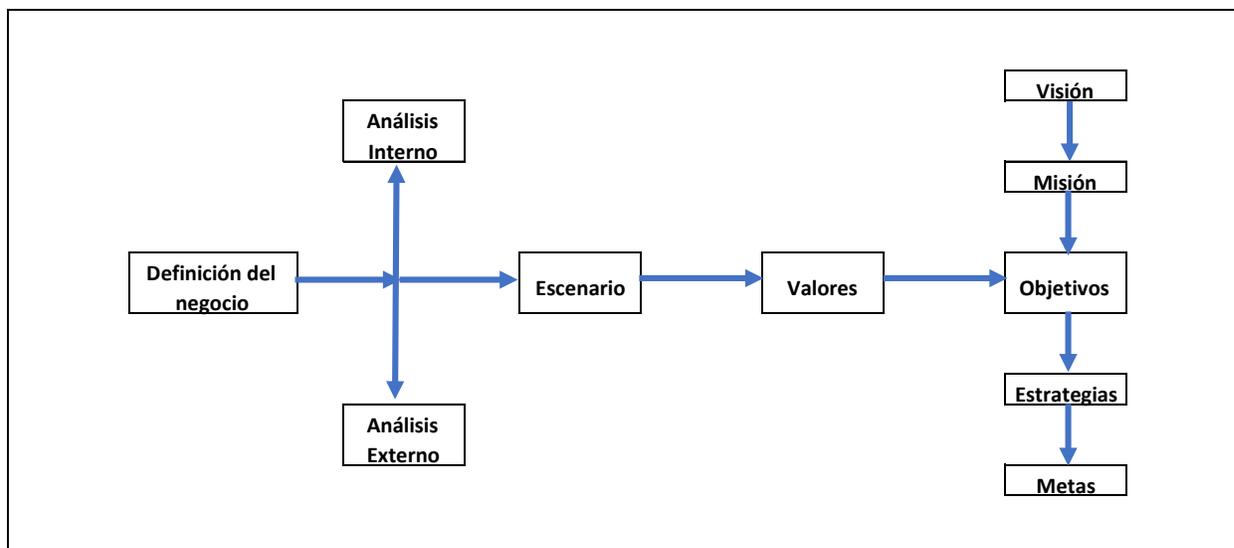
Para encontrar la información deseada se hará uso de las siguientes herramientas de marketing:

- Investigación de mercados de campo. Realizar una investigación directa con el cliente, es decir hacer trabajos de campo.
- Segmentación de mercado. Permite conocer información importante acerca de características geográficas y demográficas de nuestro mercado meta.

Cabe destacar que los planes de mercadotecnia, deben de realizarse de forma escrita ya que su enfoque suele ser de largo alcance y a veces complejo, por las diferentes situaciones que se puedan presentar en el mercado.

### **Modelo de plan de Marketing**

Figura 1



Fuente: Ambrosio. 2001, Plan de Marketing, paso a paso p. 7, México, McGraw Hill

**Definición del negocio:** En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: en que mercado la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.

**Análisis externo:** Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa; como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que pueden influir en su vida.

**Análisis interno:** En este punto, todos los involucrados en el proceso de planeación realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuentra.

**Escenario:** Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.

**Valores éticos:** En esta etapa, se identifican y definen los valores

**Misión:** La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa.

**Visión:** En esta etapa, se establecen la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudaran a controlar su destino.

**Objetivos:** Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión.

**Estrategias:** En este paso se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo? Las estrategias existen asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.

**Metas:** Una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución, para estipular qué actividades deben ser alcanzadas, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.



## Métricas implementadas en Facebook

figura 2



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 3

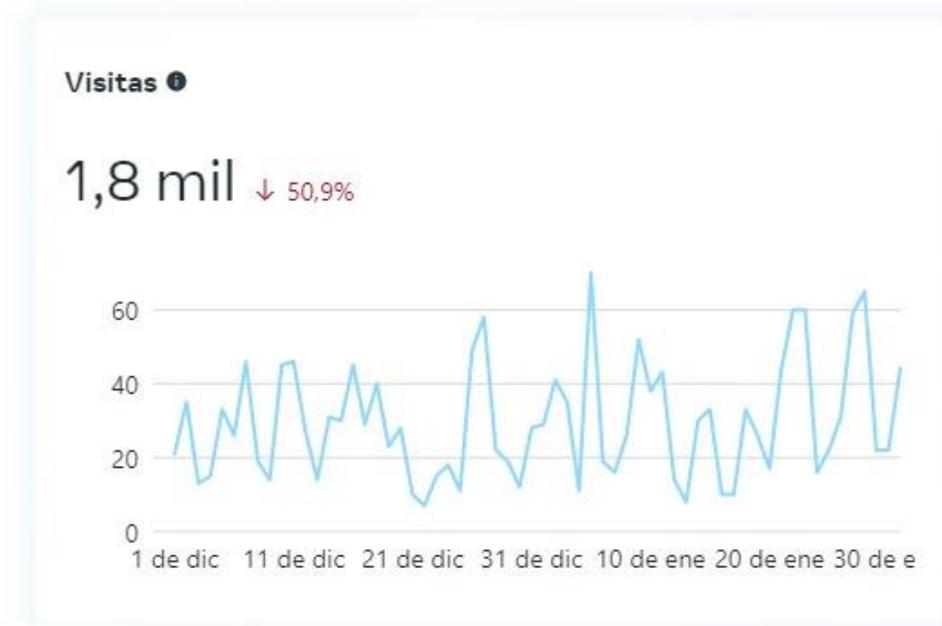


fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy. figura 4



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 5



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy. figura 6



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 7



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 8



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy. figura 9



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 10



fuelle: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy. figura 11



Fuente: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

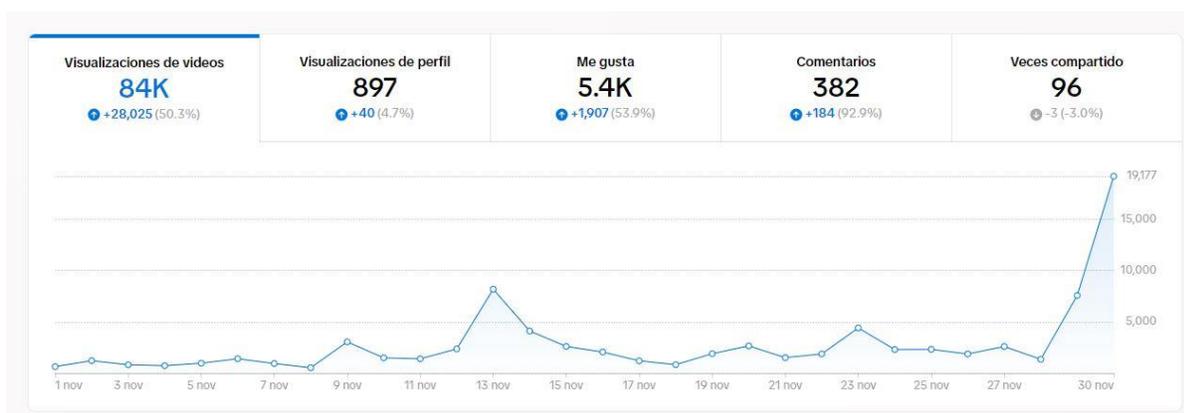
figura 12



Fuente: Tomada de la página oficial de Facebook de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 13

### Métricas de Tik tok



Fuente: Tomado de la página oficial de Tik tok de Ingrid Canales Nails Academy.

figura 14

figura 15



Fuente: Tomado de la página oficial de Tik tok de Ingrid Canales Nails Academy.



figura 16

Fuente: Tomado de la página oficial de Tik tok de Ingrid Canales Nails Academy.



figura 17

Fuente: Tomado de la página oficial de Tik tok de Ingrid Canales Nails Academy.

## 8. Métodos (diseño)

El diseño del presente estudio de investigación es con enfoque cuantitativo debido a que la investigación se centra en el posicionamiento de las redes sociales Facebook y Tik Tok de Ingrid Canales Nails Academy, estas aplicaciones digitales se pueden medir y cuantificar a través de métricas diseñadas dentro de la misma aplicación, tales como las visitas diarias a la página, número de vistas por cada video o publicación compartida a diario, número de seguidores, en el cual se identifican las estrategias que funcionen mejor y tomar decisiones informadas para mejorar el desempeño de la MIPYME.

### 8.1. Tipo de Investigación

La investigación a realizar es no experimental de tipo transversal ya que se caracteriza por la recolección de datos de un único momento en tiempo determinado, es de carácter exploratorio, esto debido a que es una etapa inicial de continua

investigación, de igual manera trabaja con realidades de hechos en el mercado que ponen en manifiesto su estructura y comportamiento, lo cual es fundamental presentar una interpretación más correcta.

## 8.2. Población de estudio y selección de muestra

El área de estudio es empresarial y su enfoque es para realizar estrategias de posicionamiento en las redes sociales, específicamente en el sector de academias de uñas.

El área de estudio se enfoca en Ingrid Canales Nails Academy, ubicada en residencial Altamira del este.

Nuestro universo son 200 estudiantes de distintas academias.

### Muestra

Para la determinación de la muestra a estudiar, el valor se calculó en base a la siguiente formula:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Leyenda

Tabla 2

Nivel de confianza deseado (Z)	90%
Tamaño del Universo (N)	200
Proporción de la población (P)	50%
Error deseado (E) +/-	3%
Probabilidad de que no ocurra (Q)	50%
Muestra (N)	106.13

Fuente: elaborado por las autoras.

### 8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización del presente estudio, se buscó información relacionada con la enseñanza de técnicas de manicura, por lo que se utilizó el instrumento de check list y encuestas de manera presencial, como una guía de observación, en aras de conocer expectativas de crecimiento de mercado, factores internos y externos que influyen en este mismo.

La información se ordenó y se procesó según los alcances propuestos, al procesar la misma con la herramienta SPSS, se midió el comportamiento de los segmentos muestreados y observados, para presentar estrategias de mejora. Nuestro tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que en nuestra muestra nos permitió obtener un resultado preciso de la población, en el cual nuestros datos tendrán mejor resultados, se eligieron al azar 200 estudiantes y público en general que son posibles alumnos en un futuro de la academia sin ninguna distinción para que pudieran ser parte de este estudio.

### 8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para la obtención de datos confiables, que permitan el procesamiento y análisis se valoraron las siguientes herramientas:

**Observación:** esta técnica se aplicó con el propósito de visualizar la realidad en la aplicación del marketing. Las encuestas fueron aplicadas personalmente por Juneysis Miranda y analizadas por la autora Arlen Arguello ya

que Ingrid Canales es propietaria de la academia, debido a que los encuestados tendrán más libertad y además fueron encuestas anónimas para evitar sesgo y tener una completa confiabilidad.

**Cuestionario:** tuvo como propósito, obtener conocimientos generales de la MIPYME, sobre sus segmentos actuales y comportamiento.

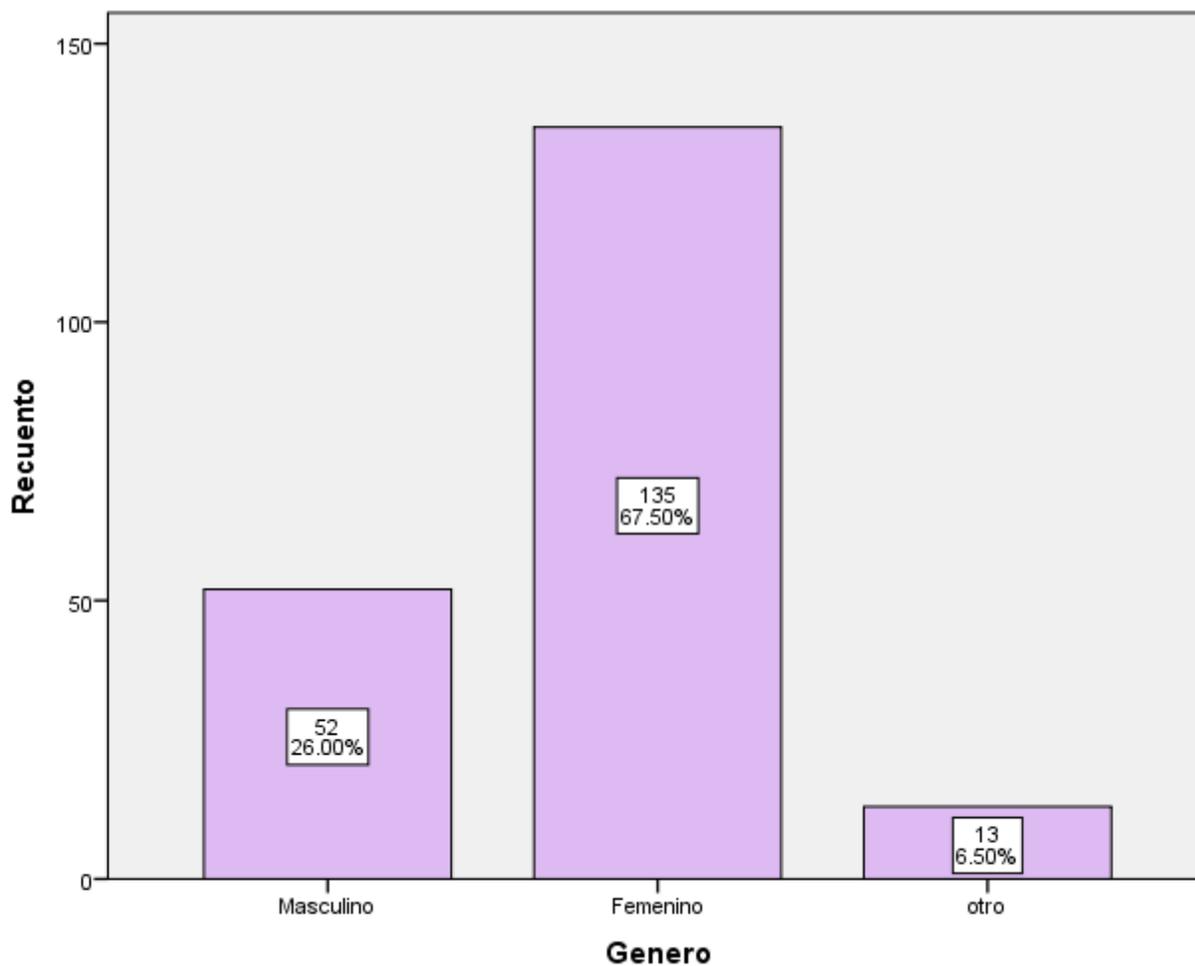
**Revisión documental:** se solicitó planes y estrategias actuales de la MIPYME para valorar las necesidades de posicionamiento.

**Inclusión:** clientes mayores de 18 años que estudiaron cursos de uñas artificiales en el sector de Altamira del este.

**Exclusión:** clientes menores de 18 años y mayores de 60 años.

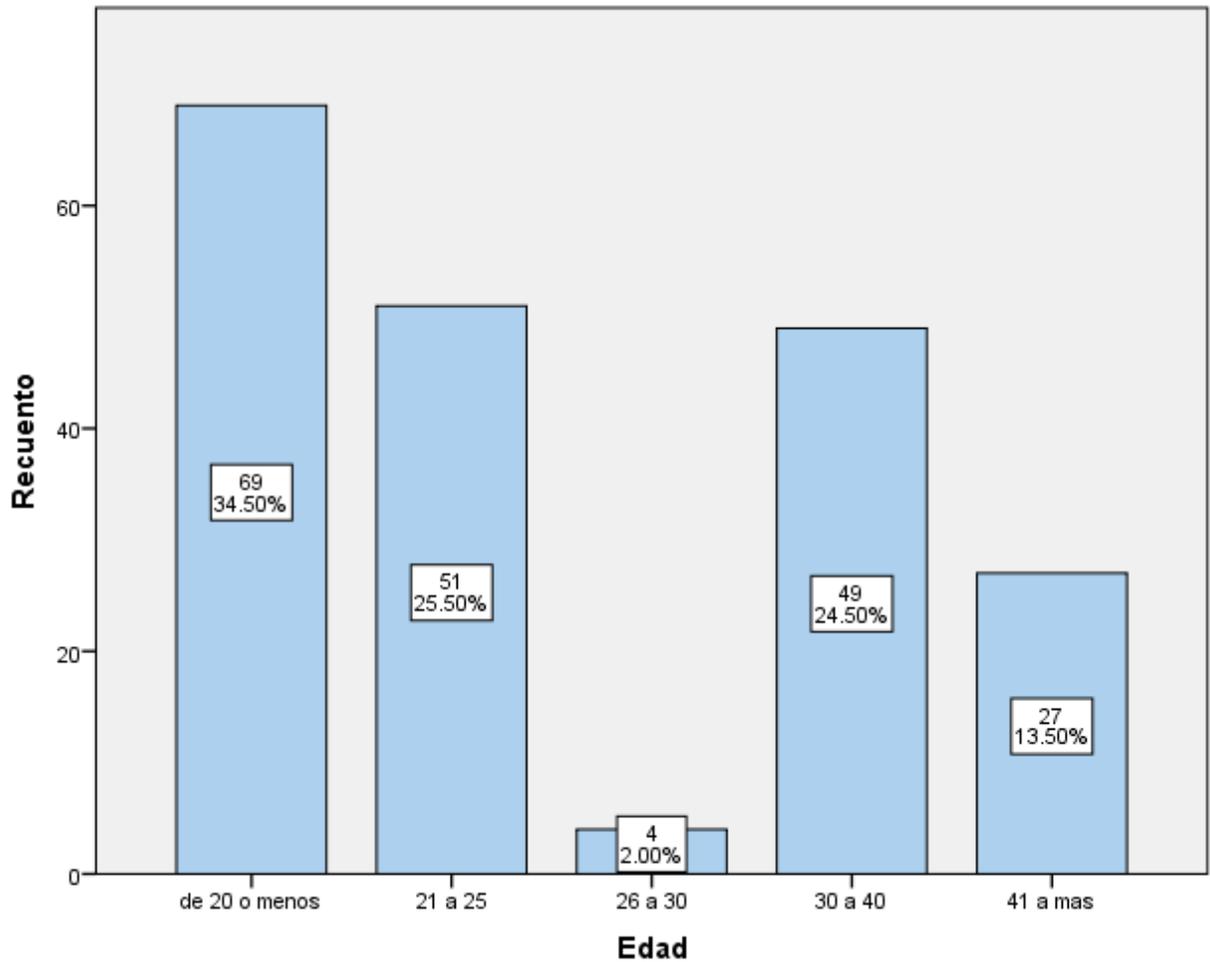
## 8.5. procedimientos para el procesamiento

### 9. Resultados.



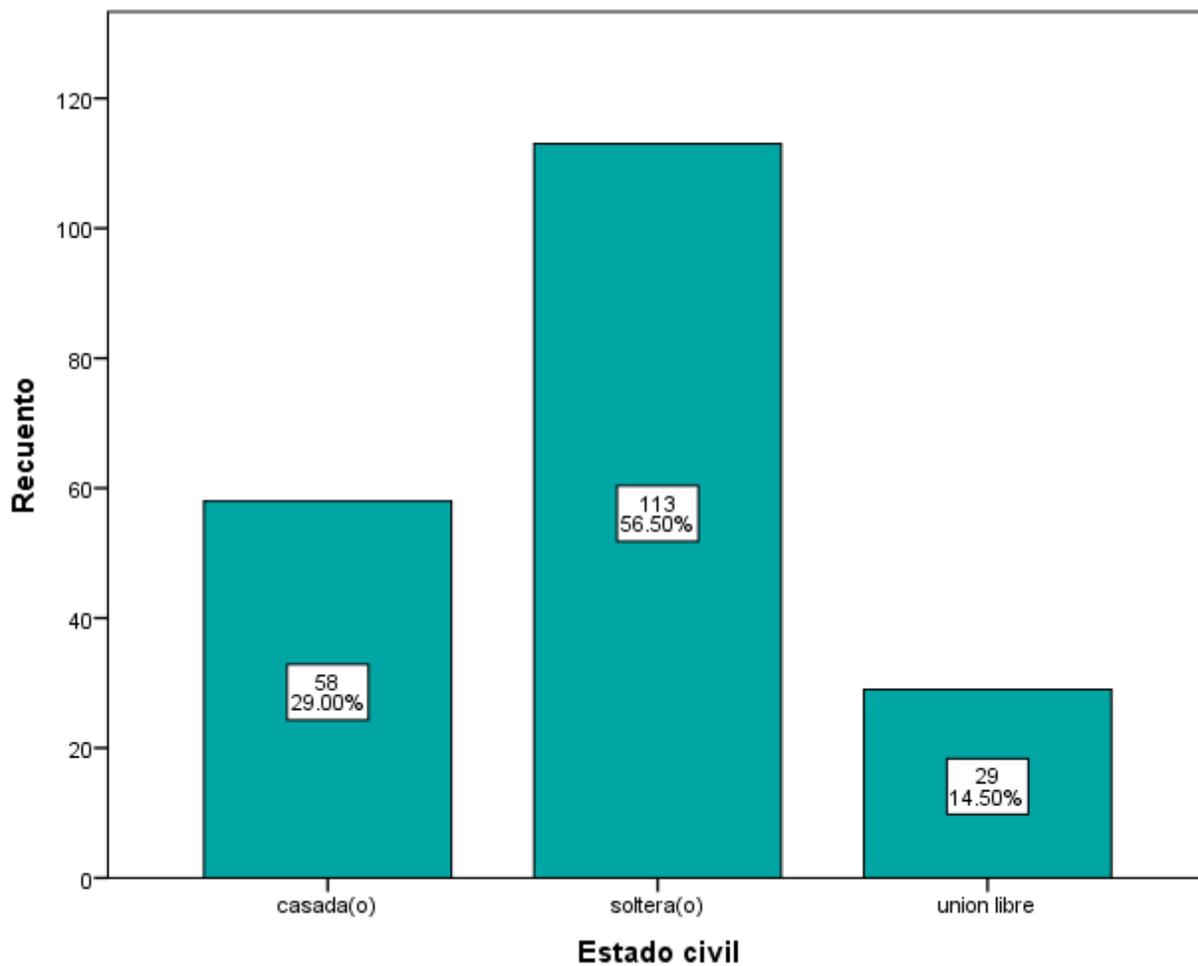
Fuente: elaborado por las autoras.  
 figura 18

Resultados: el grafico reveló un claro resultado en la participación por el género y con una sobrepoblación femenina del 67.50%, en comparación con participación masculina de 26.00% y al otro género 6.50%.



Fuente: elaborado por las autoras. figura 19

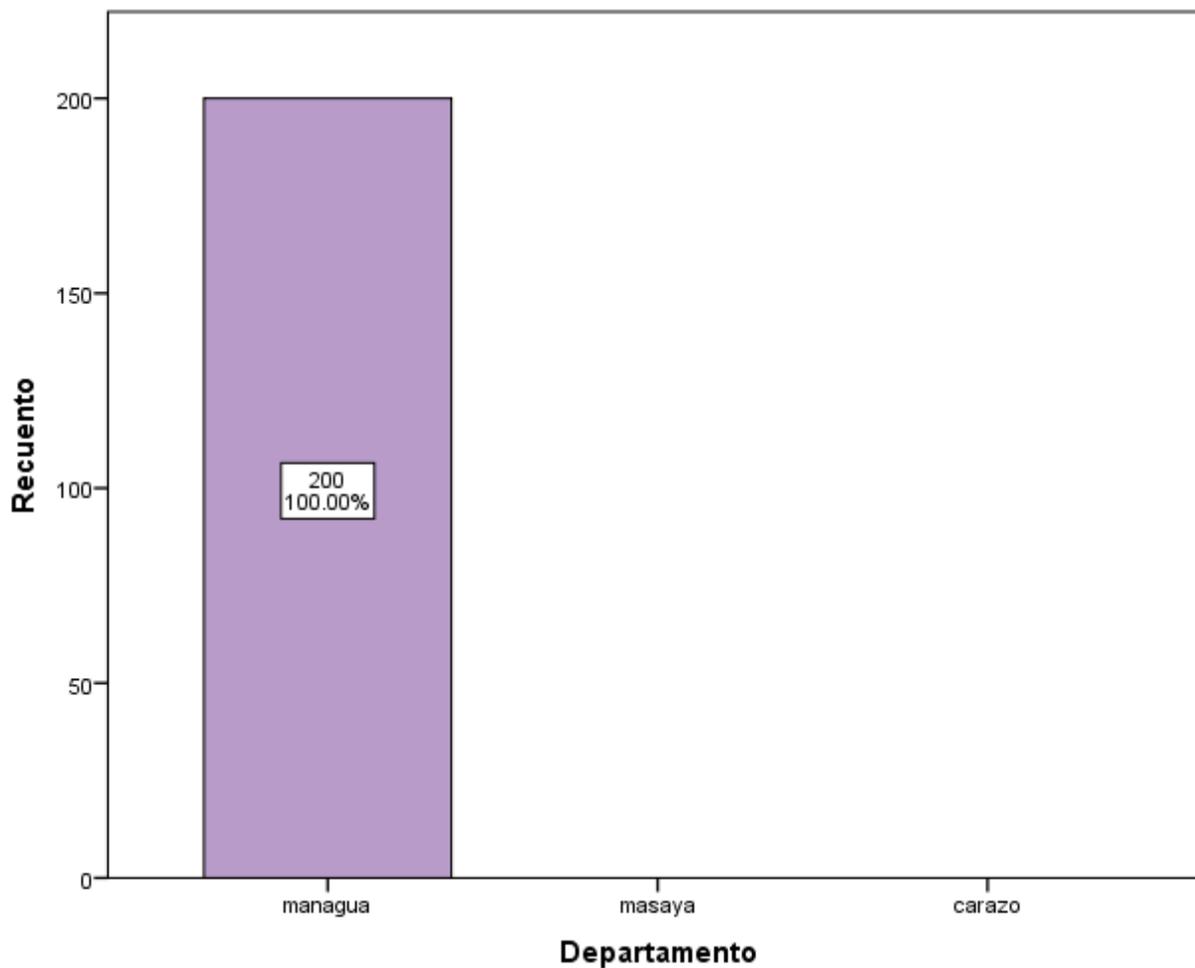
La distribución de edades sugiere que la muestra está compuesta por dos grupos principales: uno más joven (alrededor de la categoría 1) y otro más maduro (alrededor de la categoría 4). La baja frecuencia en la categoría 3 podría representar una transición entre estos dos grupos o una subrepresentación de esta edad específica en la muestra.



Fuente: elaborado por las autoras.

figura 20

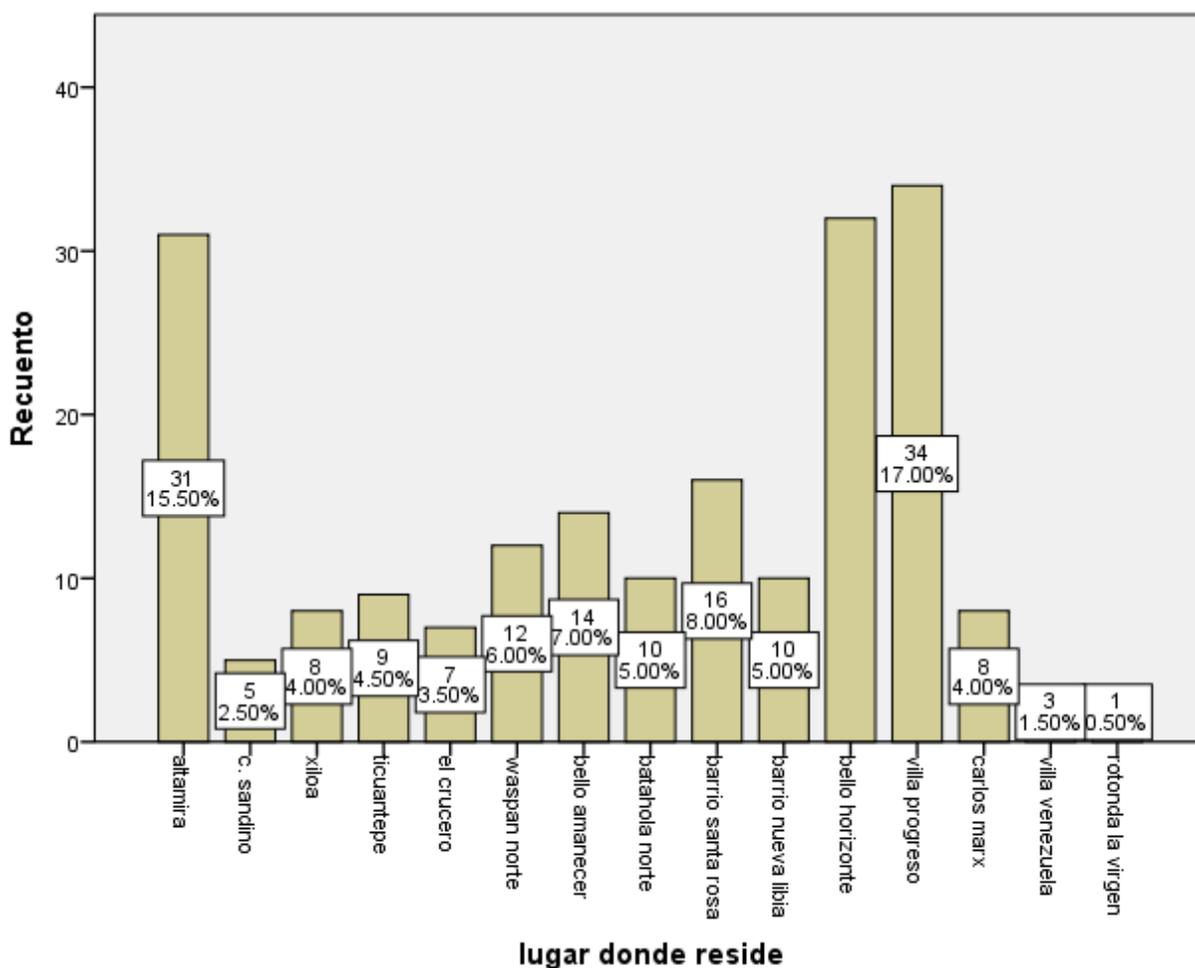
Esta grafica hace referencia que el 56.50% de encuestados son personas solteras, el 29% son personas casadas y el 14.50% se encuentran en unión libre.



Fuente: elaborado por las autoras.

figura 21

El 100% de los encuestados son del departamento de managua, esto quiere decirnos que la academia esta con mayor alcance de posicionamiento en redes sociales Facebook y Tik tok dentro del departamento de Managua.

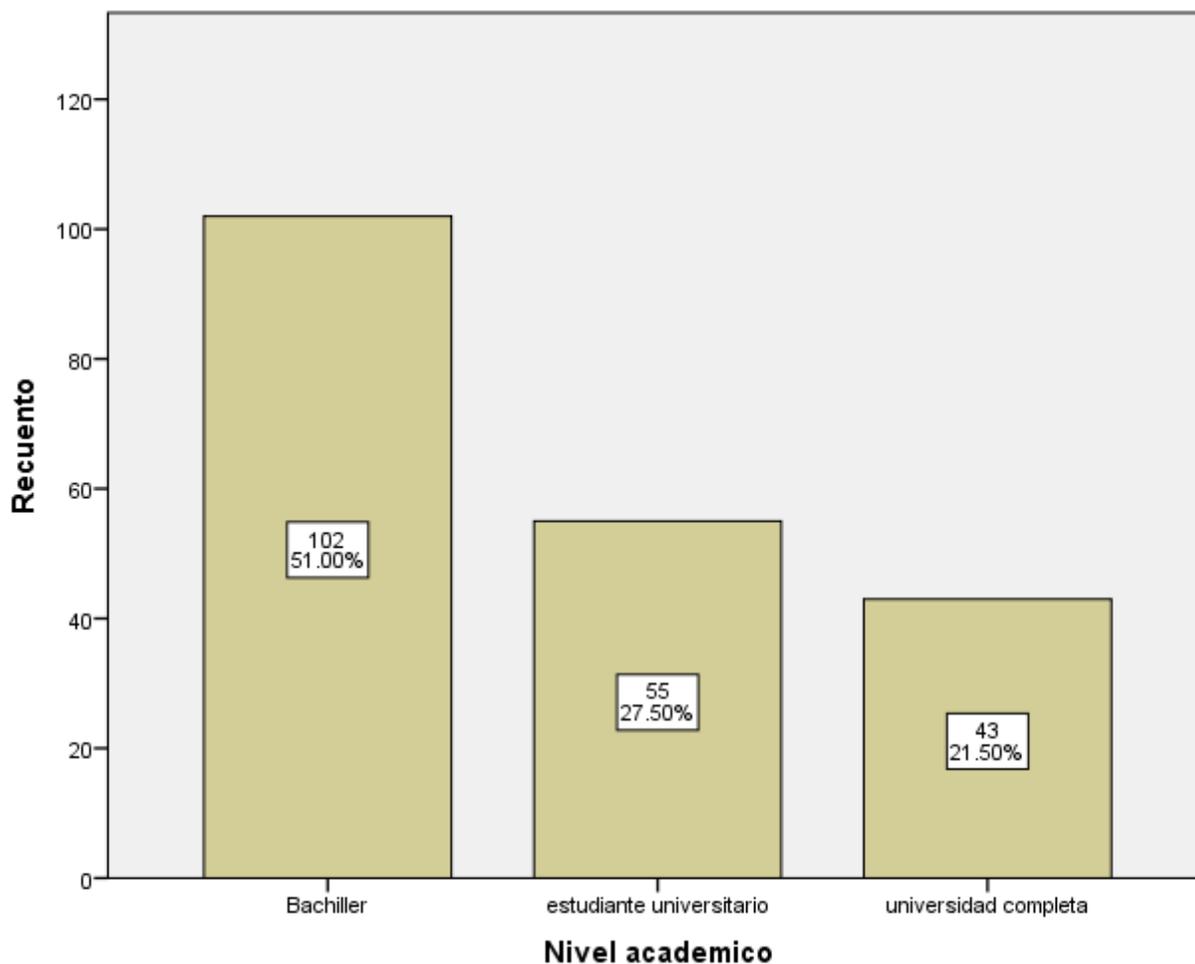


Fuente: elaborado por las autoras.

figura 22

La gráfica anterior representa el porcentaje de encuestados distribuidos en todo el departamento de Managua teniendo mayor alcance la zona de Villa Progreso con el 17%, Bello Horizonte con el 16%, Altamira con el 15.50%, barrio Santa Rosa con el 8%, Bello Amanecer con el 7%, Waspan Norte con el 6%, Batahola Norte con el 5%, barrio Nueva Libia con 5%, Ticuantepe con 4.50%, barrio Carlos Marx con 4%,

el Crucero con 3.50%, Ciudad Sandino con 2.50%, y por el sector de Rotonda La Virgen con el 1%.

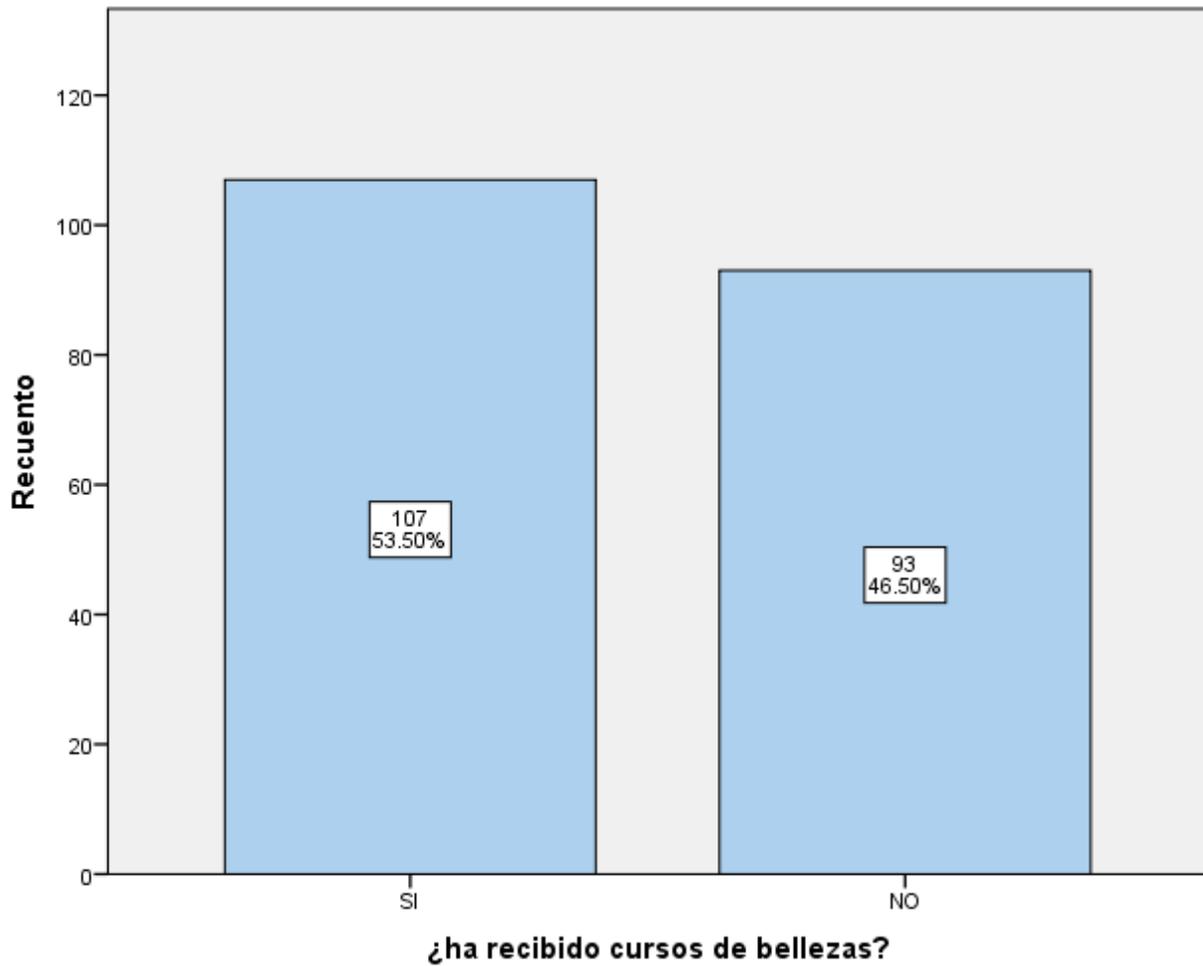


Fuente: elaborada por las autoras.

figura 23

En la gráfica anterior se puede observar que el 51% de encuestados son bachilleres, el 27.50% son estudiantes universitarios y el 21.50% son personas con estudios universitarios completos, esto significa que la mayoría de encuestados no poseen un título universitario y

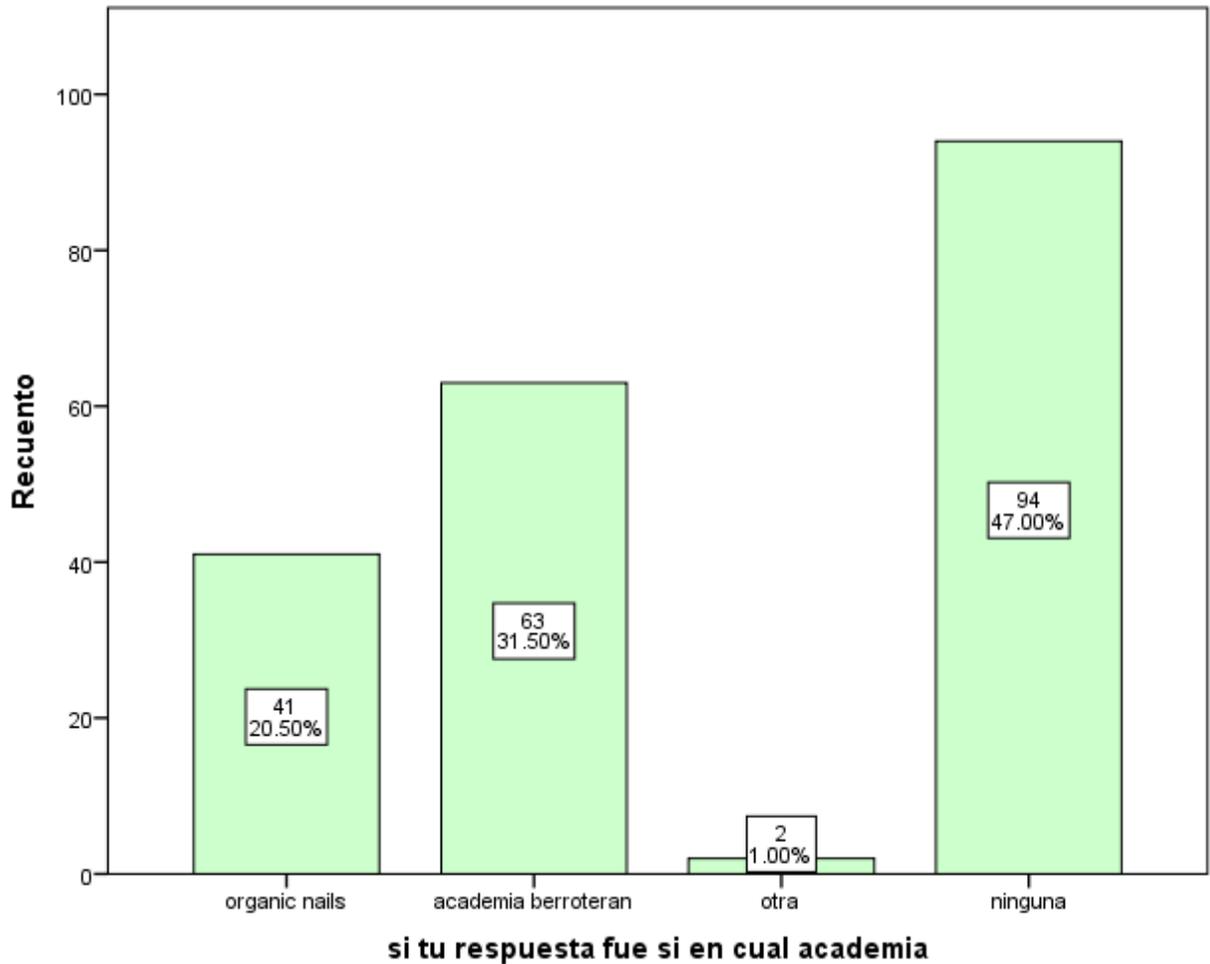
consideran el estudiar un curso de la academia como una oportunidad que les permita generar ingresos a la economía familiar.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 24

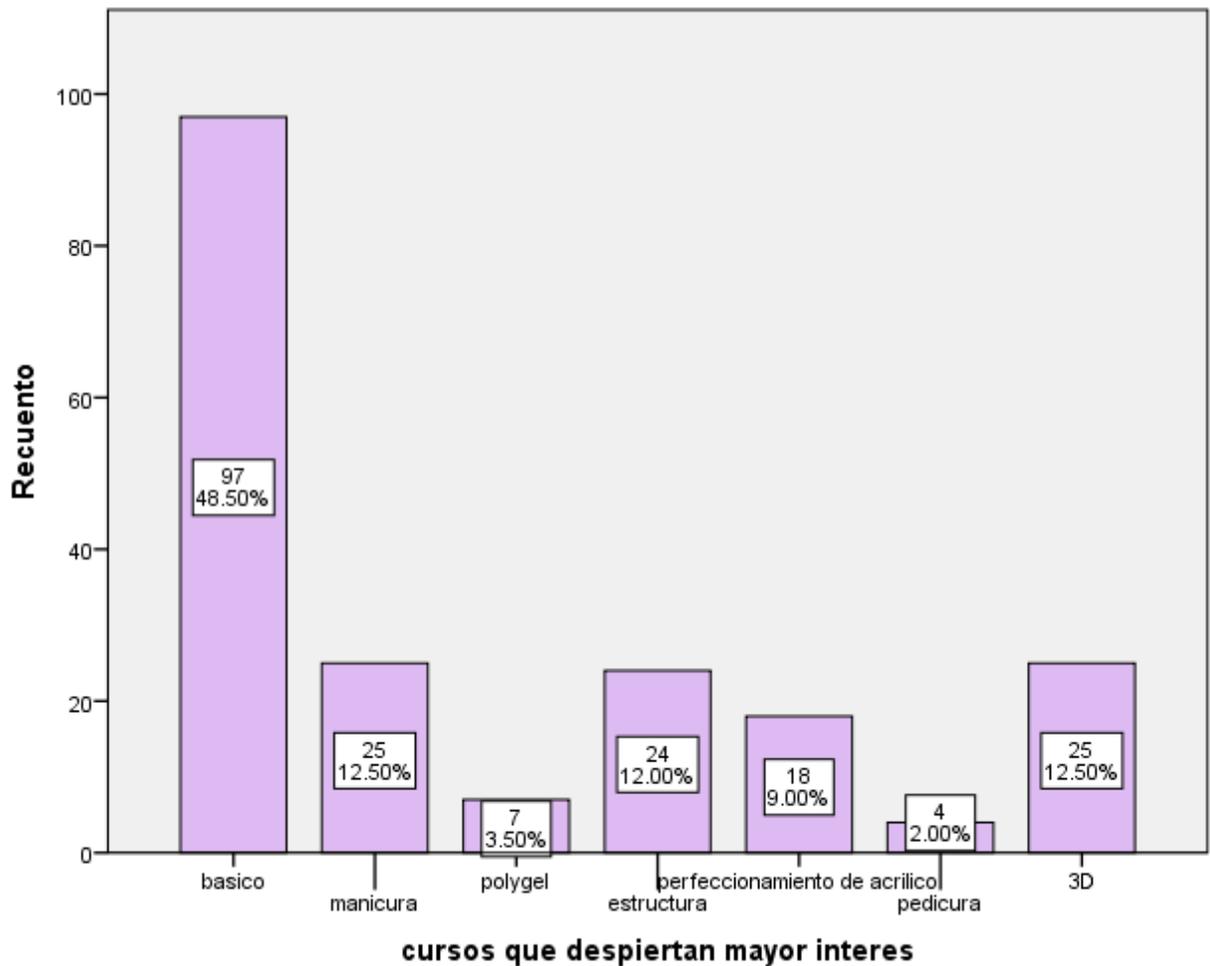
El 53.50% de encuestados han recibido alguna vez un curso de belleza el otro 46.50% no han estado involucrados en este tipo de cursos.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 25

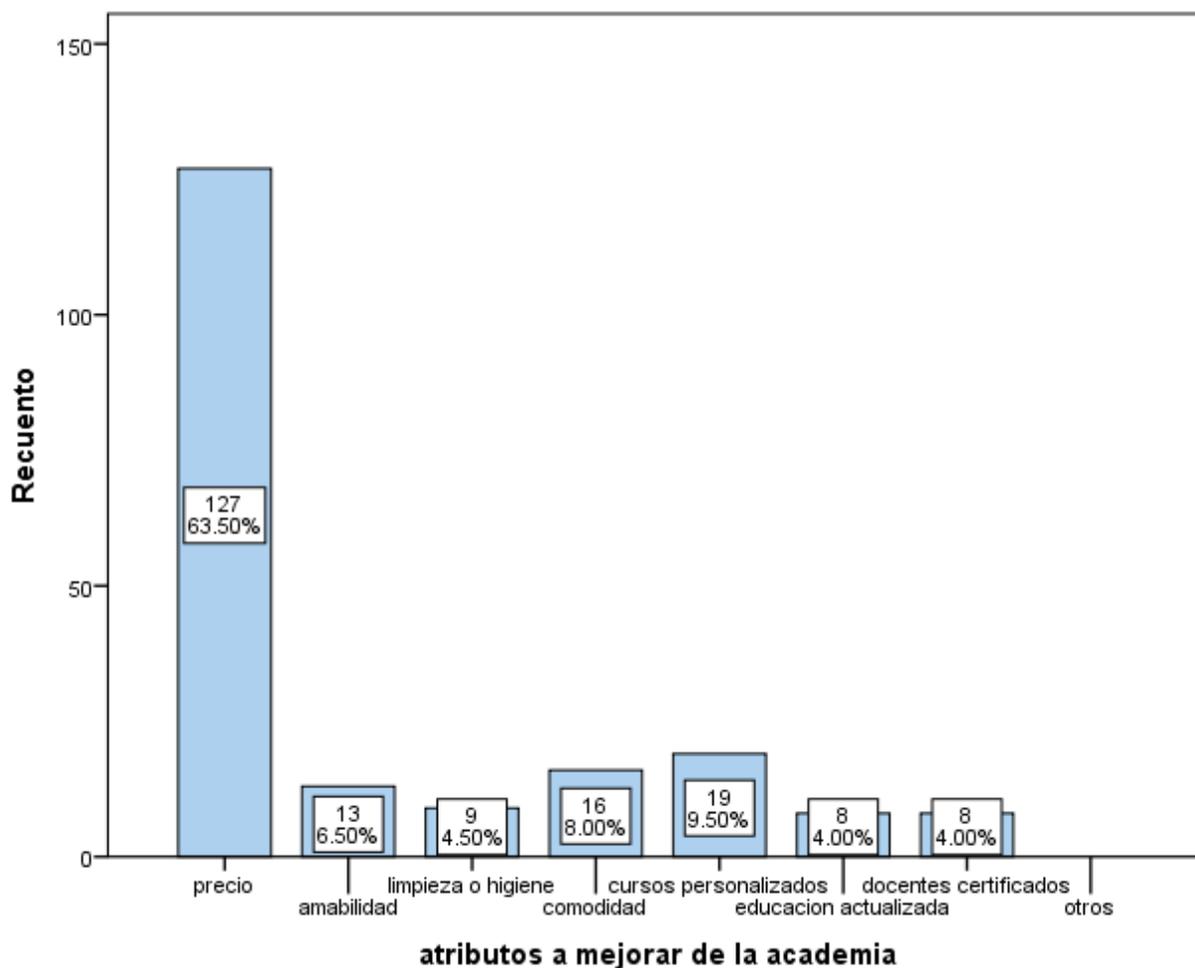
En esta grafica se pueden observar las dos principales competencias de Ingrid Canales Nails Academy, siendo academia Berroteran Nails la mayor competencia con el 31.50%, Organic Nails con el 20.50% y el 47% de encuestados afirmaron que no han estado en ninguna academia siendo esta una oportunidad de dar a conocer mejor y ganar este segmento de mercado que a un no ha sido identificado por la competencia.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 26

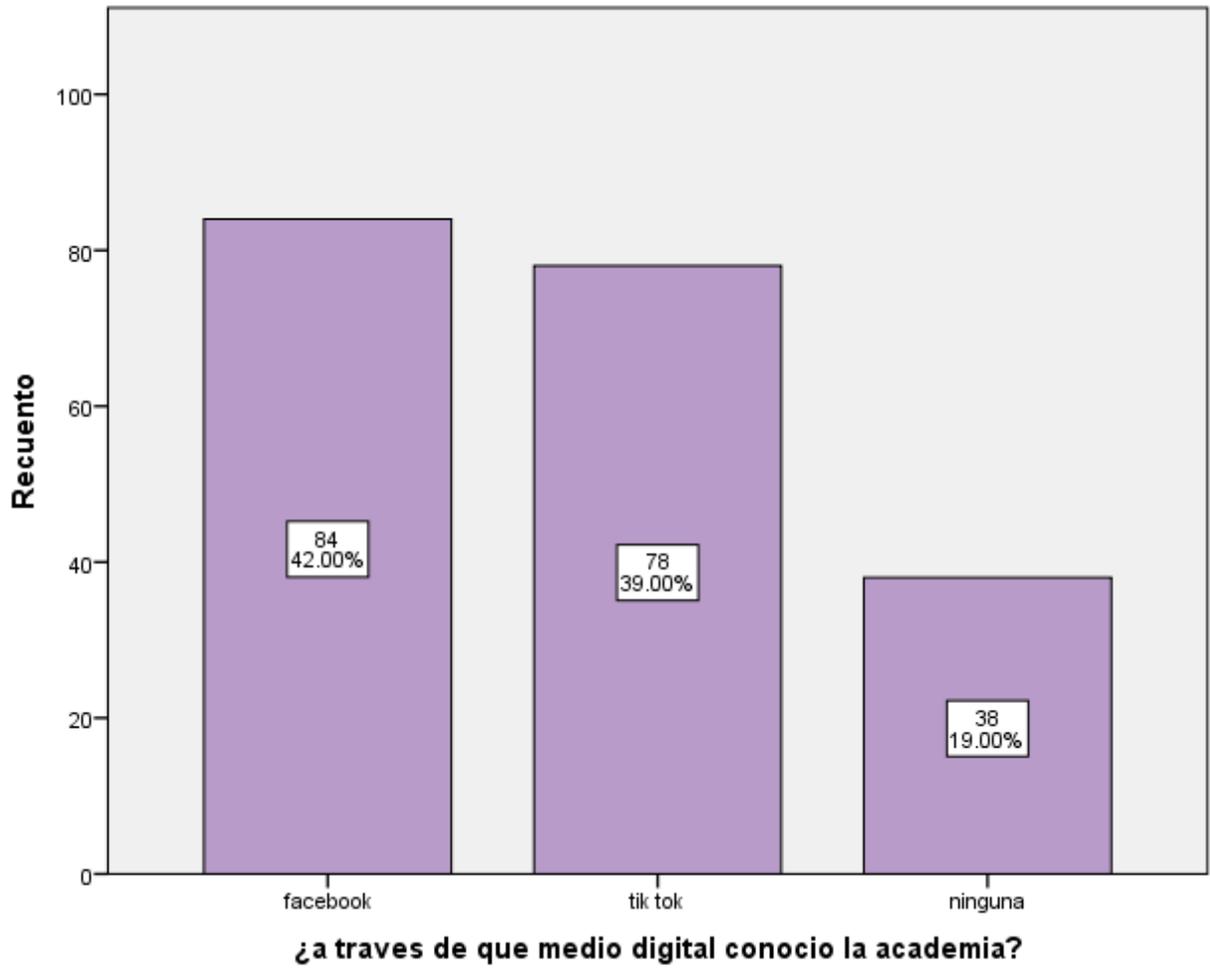
Los cursos con mayor relevancia para los encuestados fueron el básico con el 48.50%, la manicura con el 12.50%, el 3D con el 12.50%, la estructura con el 12%, el perfeccionamiento de acrílico con el 9%, el polygel con el 3.50% y por último la pedicura con el 2%, considerando todos los datos relegidos a través de la encuesta aplicada Ingrid Canales Nails Academy debe hacer más énfasis en los cursos más demandaron.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 27

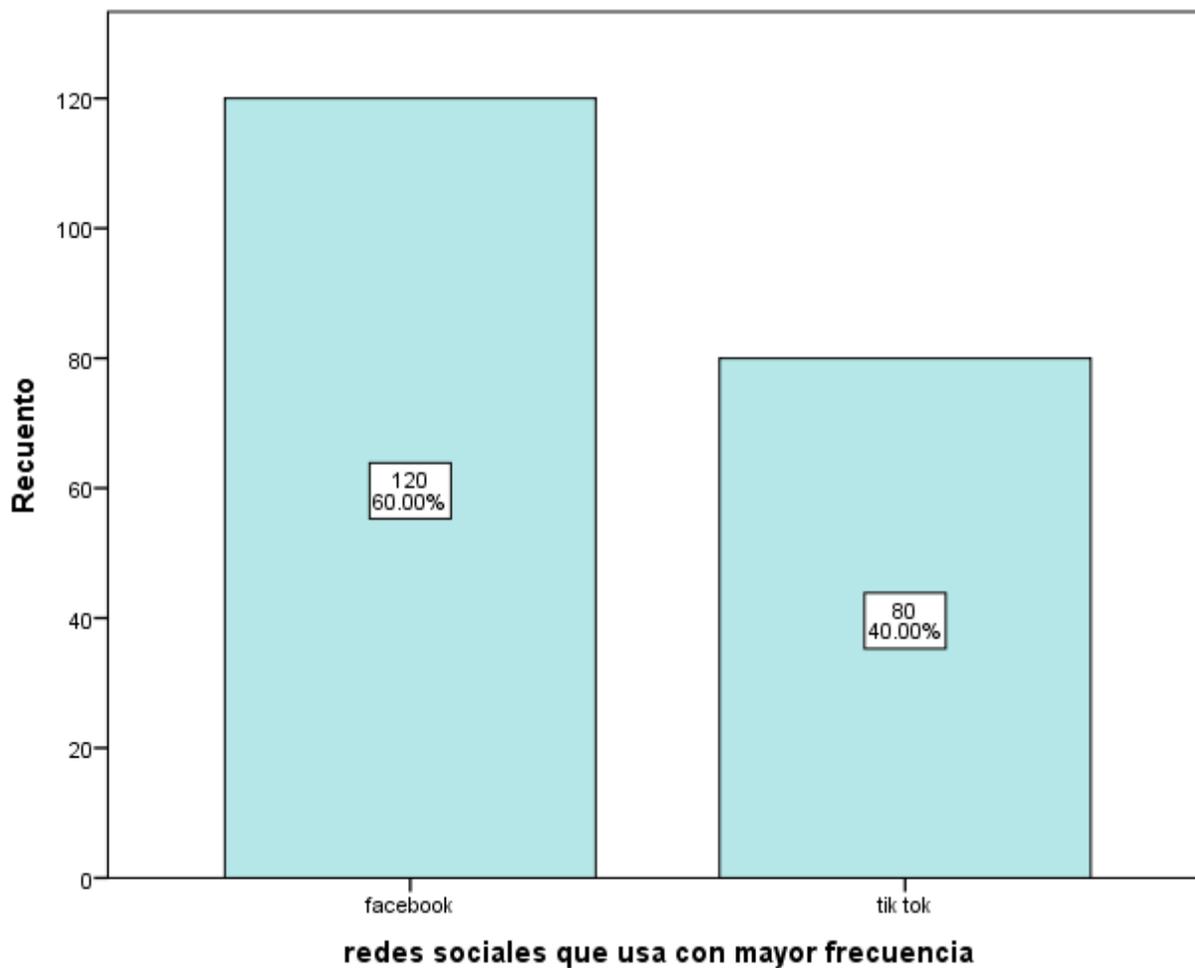
Entre los atributos a mejorar de la academia los encuestados destacaron los siguientes: el precio (63.50%), los cursos personalizados (9.5%), la comodidad en las instalaciones de la academia (8%), y la amabilidad que refleja en una mejoría en la atención al cliente (6.5%).



fuelle: elaborada por las autoras.

figura 28

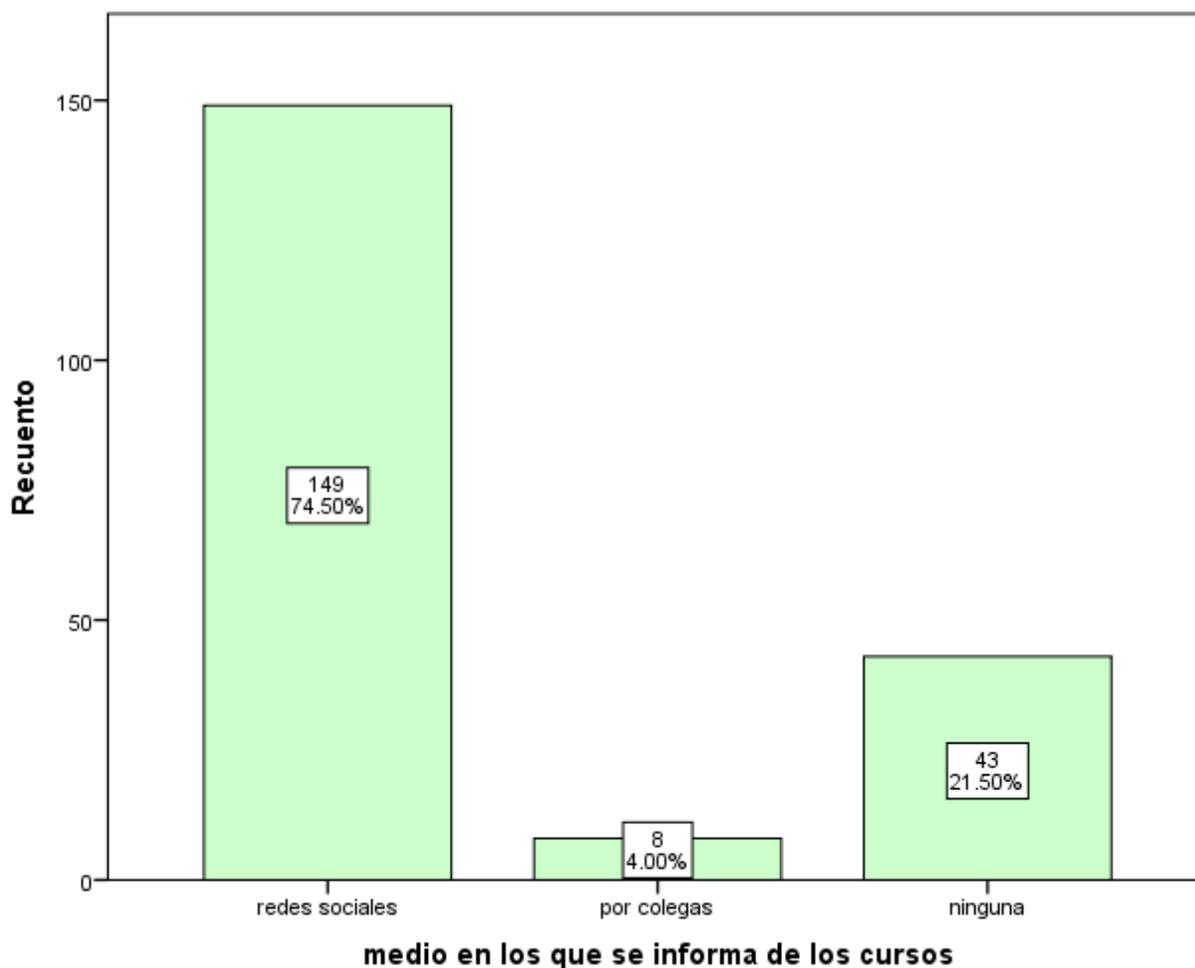
El medio digital por el que más se ha dado a conocer la academia es Facebook con el 42%, Tik tok con el 39% y un rango mínimo del 19% que indicó que fue por cuenta propia, recomendado y referido.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 29

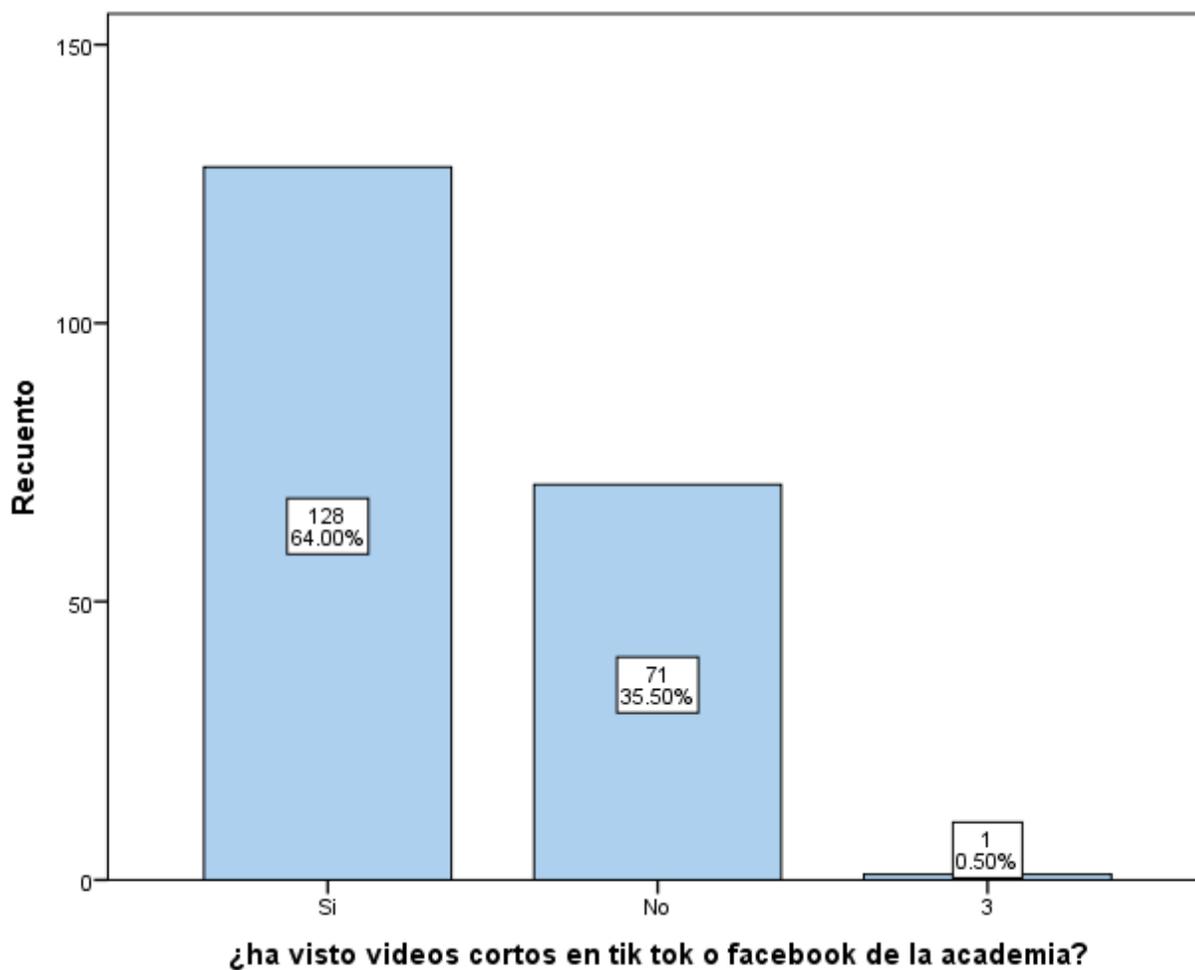
La red social que más expresaron utilizar los encuestados es Facebook con un 60% y Tik tok con un 40%.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 30

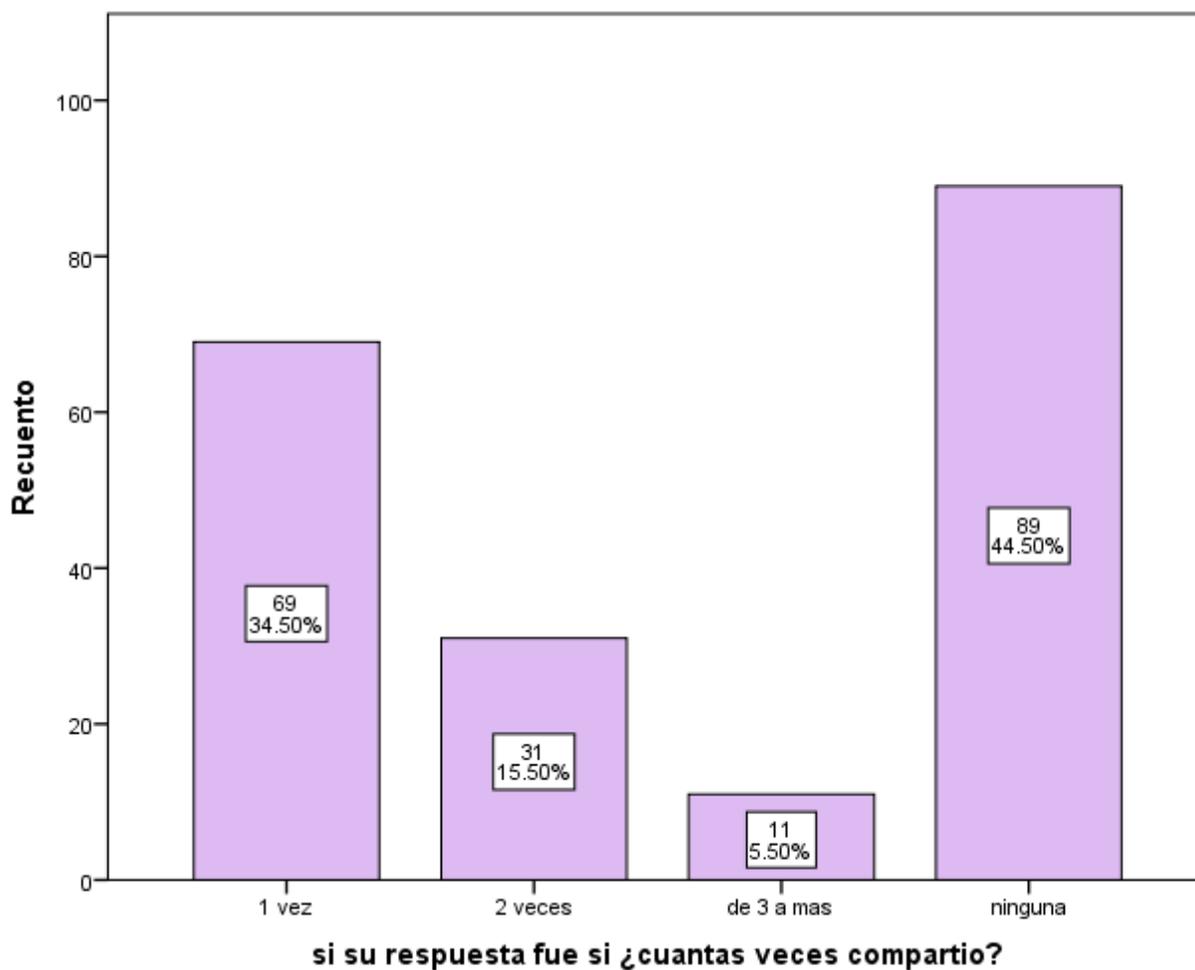
Las redes sociales para Ingrid Canales Nails Academy han sido de mucha importancia para el posicionamiento de la misma con un 74.50%, el 21% no se han informado por ninguna red social y aún no han estado en ningún curso de la academia Ingrid Canales Nails Academy y el otro medio por el cual se ha dado a conocer la academia es por los mismos clientes que se encargan recomendar la academia con el 8%,



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 31

La publicación de videos cortos ha tenido un alcance en redes sociales del 64% donde 128 encuestados afirman que han logrado visualizar los videos y el otro 35.50% afirma que aún no han logrado visualizar ningún video.

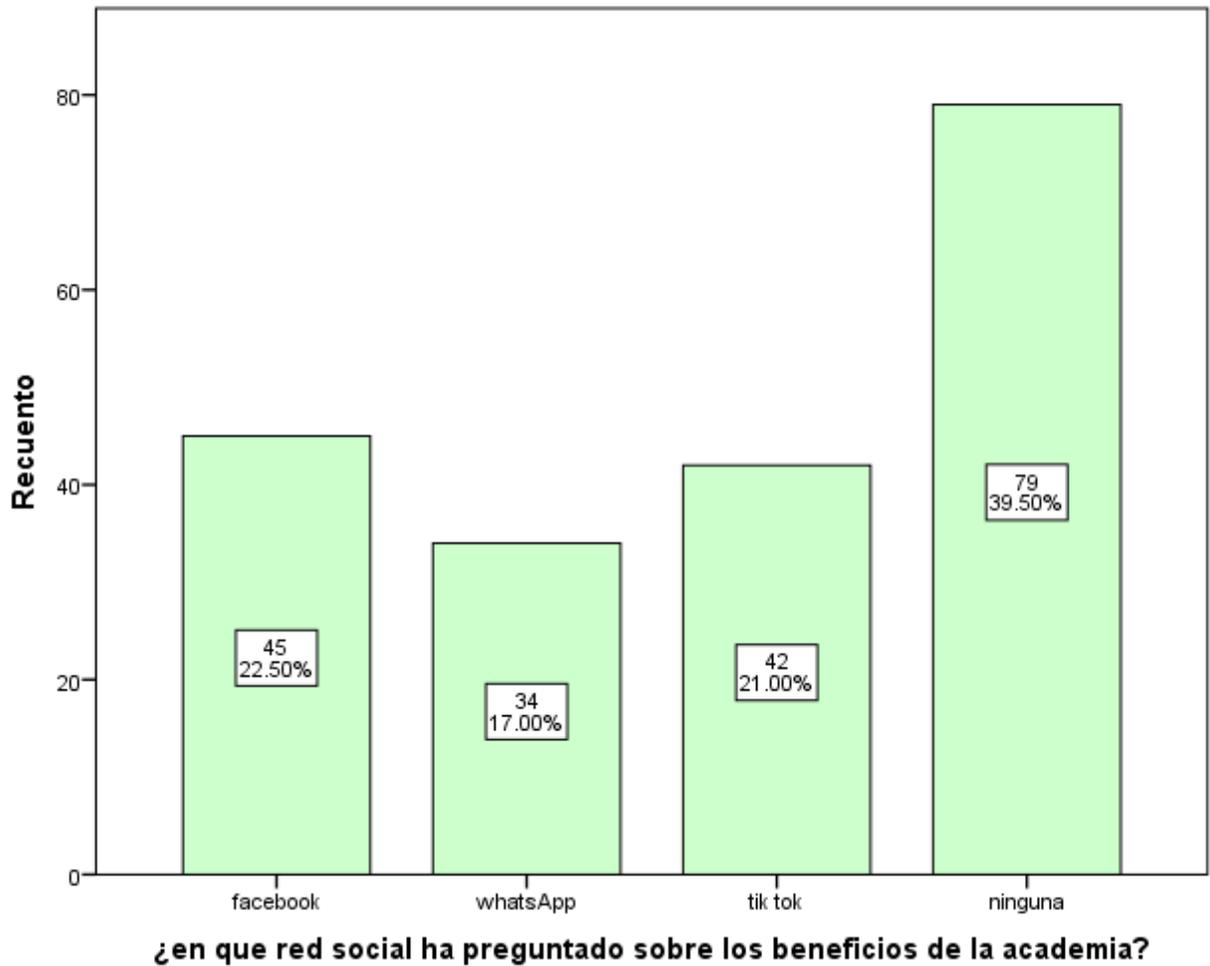


Fuente: elaborada por las autoras

figura 32

El 44.50% nunca ha compartido videos, el 34.50% lo ha compartido una vez, el 15.50% lo ha compartido 2 veces y 5.50% de 3 a más veces ha logrado compartir alguna publicación de video corto.

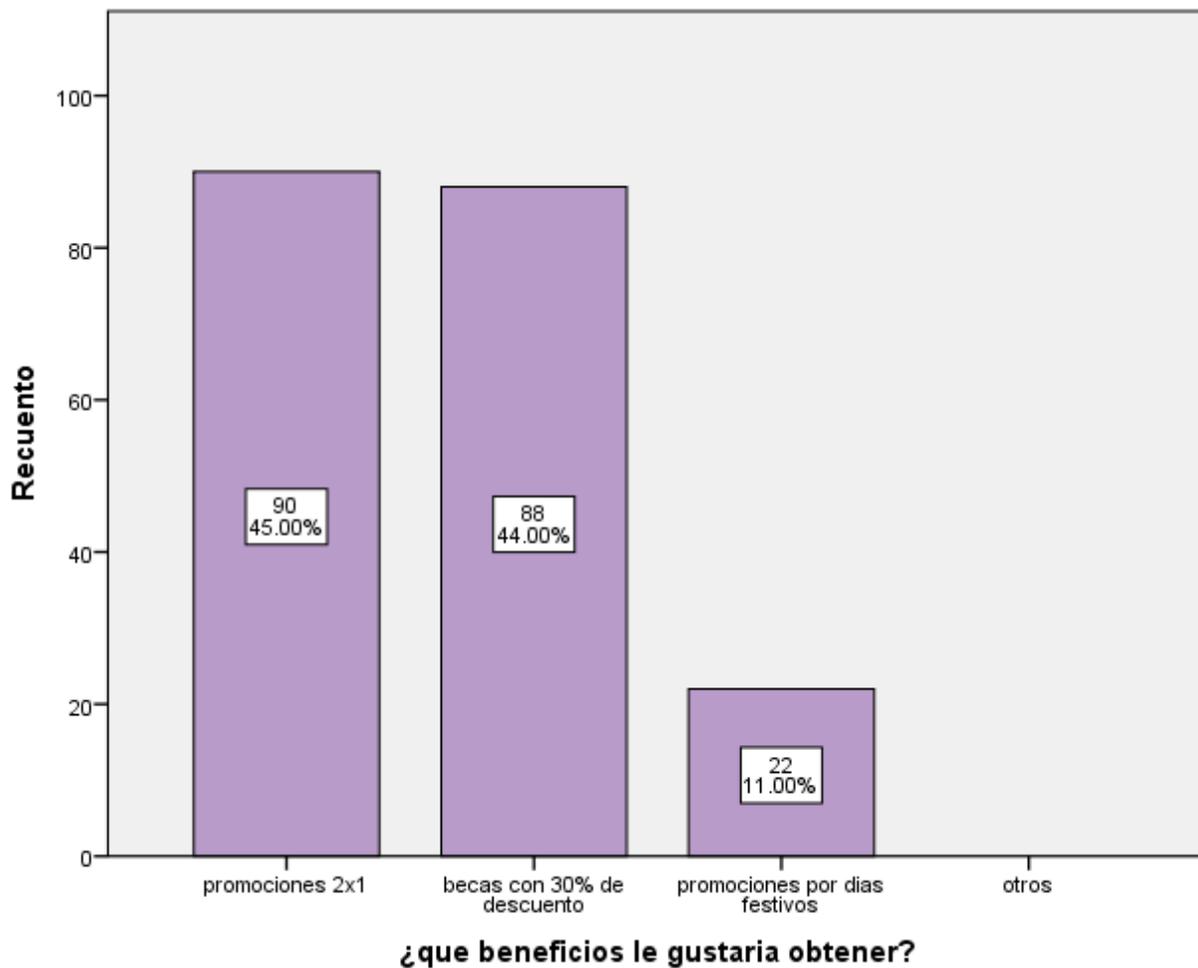
L



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 33

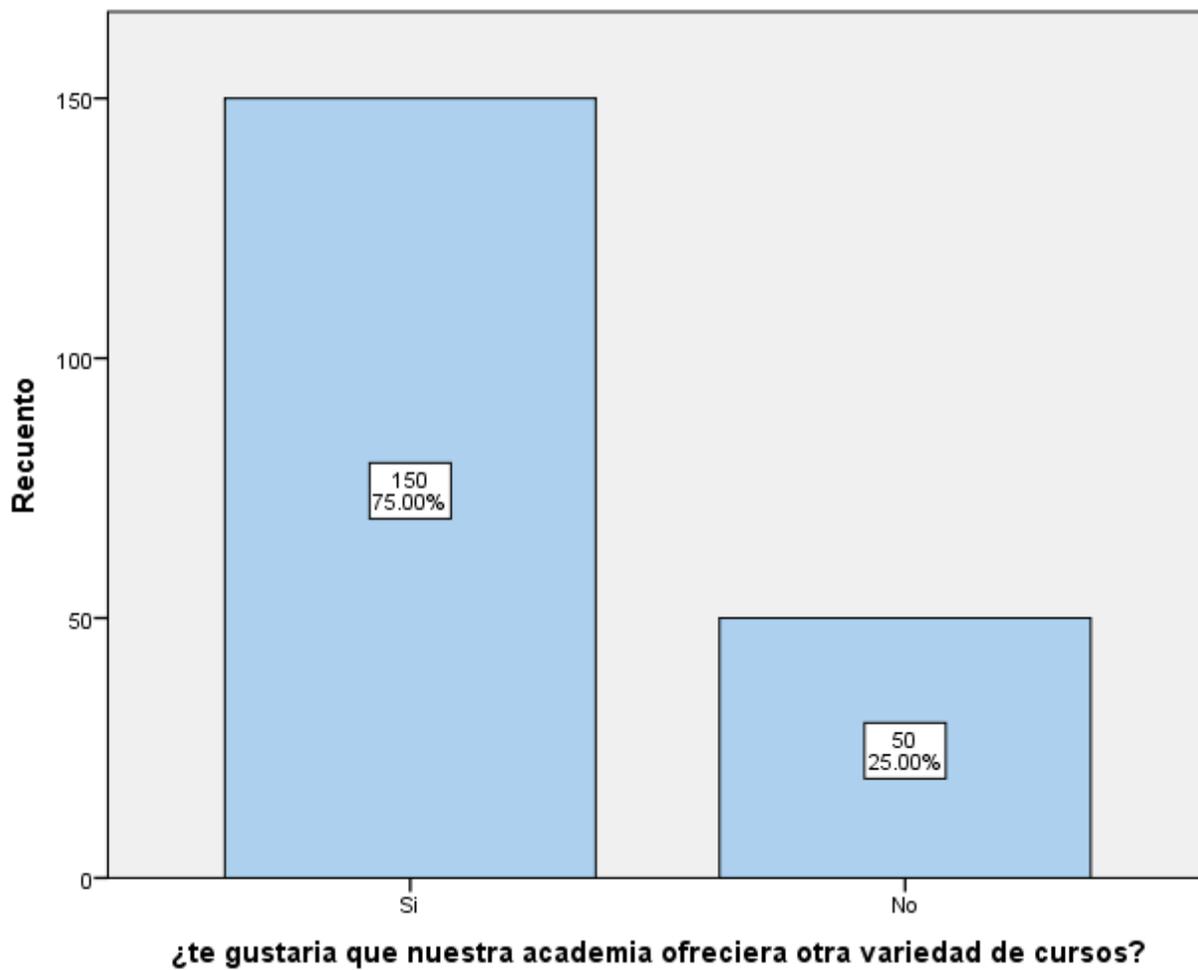
La red social donde se registran más consultas es Facebook con el 22.50%, Tik tok con el 21% y WhatsApp con el 17% el restante que es de 39.50% no hace consultas, esto significa el nivel de interés que generan las publicaciones de los cursos.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 34

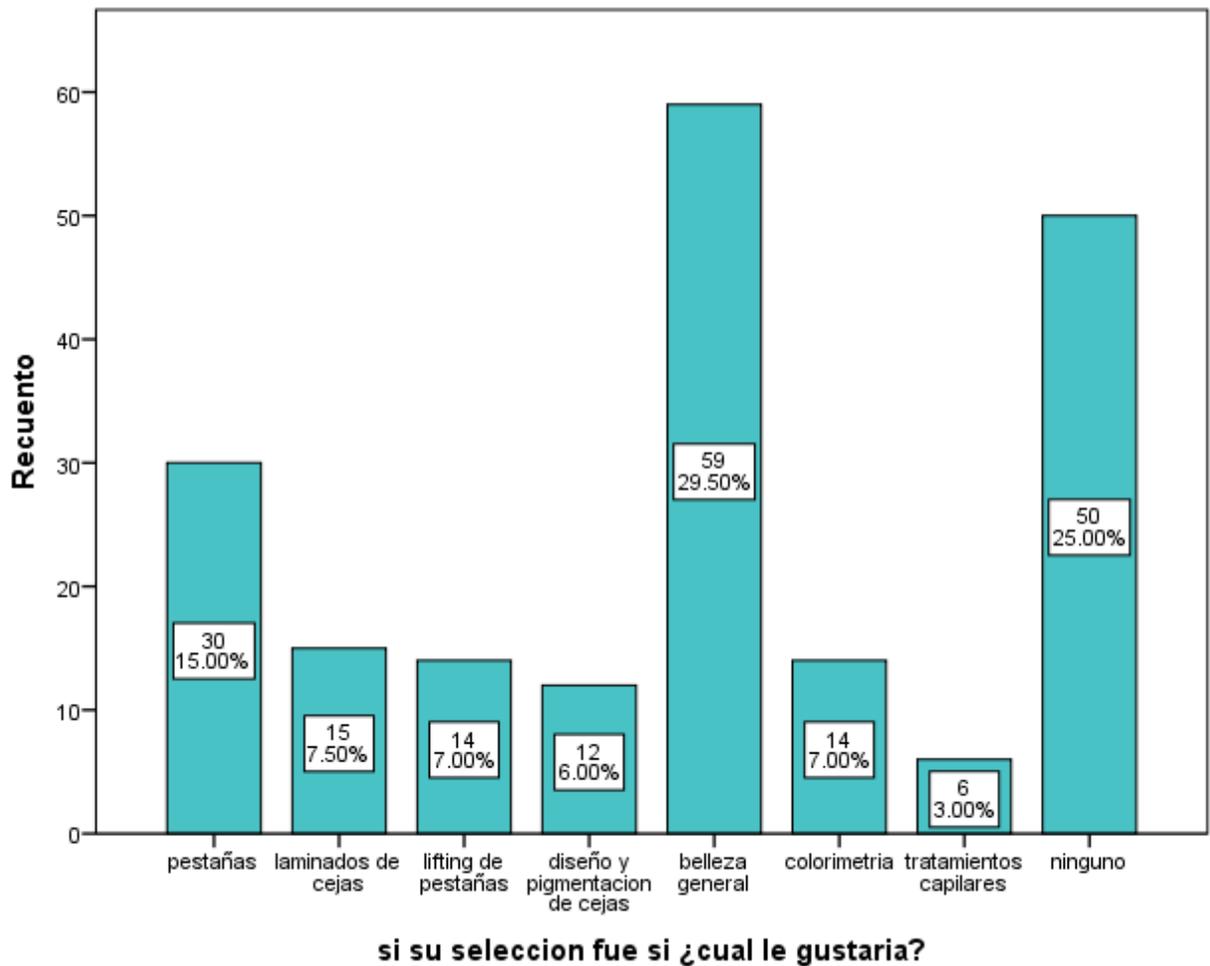
El beneficio que más recomendaron los encuestados es promociones al 2x1 con el 45%, becas con 30% de descuento con un 44% y las promociones por días festivos con un 11%.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 35

El 75% de los encuestados consideró que la academia debería ofrecer otra variedad de cursos y el 25% consideró que los existentes son los adecuados.



Fuente: elaborada por las autoras.

figura 36

El 29.50% de encuestados mostró mayor interés en que la academia ofrezca cursos de belleza general, así como también el 15% estuvo interesado en un curso de pestañas, el 7.50% en laminados de cejas, el 7% en lifting de pestañas, el 7% en colorimetría, el 6% en diseño y pigmentación de cejas, el 6% en tratamiento capilar siendo esta una oportunidad para la academia de reinventarse y poder ofrecer una nueva

variedad de curso, así como también hacer mejoras en el servicio existente.

## **10. Conclusiones.**

La presente investigación se centró en la implementación de estrategias de posicionamiento de marketing digital para la MYPYME Ingrid Canales Nails Academy, con el objetivo de mejorar su visibilidad de captación de cliente en las redes sociales Facebook y Tik Tok. A través de un enfoque cuantitativo, se analizaron las estrategias de la competencia, se identificaron las estrategias existentes de la academia y se implementaron nuevas estrategias de marketing digital durante el periodo de noviembre 2024 a febrero de 2025.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas y análisis en SPSS demostrados en la efectividad de las estrategias implementadas se observó un aumento significativo y la visibilidad de la academia en redes sociales, un incremento en la interacción con los usuarios y como consecuencia, un aumento en la afluencia de clientes.

Este estudio valida la importancia del marketing digital para el crecimiento de las MIPYME en el sector de la belleza, especialmente en un entorno competitivo como el de managua. La implementación de estrategias de marketing digital bien definidas y adaptadas al público objetivo permite a las

pequeñas empresas a diferenciarse de la competencia, fortalecer su imagen de marca y aumentar sus ingresos.

Mejorar la comunicación entre la academia y el cliente es fundamental. Es de suma importancia crear un blog en la web y crear un espacio de mensajería por medio de la comunidad en WhatsApp en donde las personas puedan hacer sus preguntas. Esta página, permitirá hacer suscripción a la empresa con el fin de poder enviar comunicación sobre (promociones, experiencias de clientes y trabajos realizados a las personas suscritas), se creará un espacio para mostrar los diferentes servicios de Ingrid Canales Nails Academy, un espacio de reservación de servicios, estas herramientas de blog y comunidad en WhatsApp se desplegará de forma adecuada a todos los dispositivos móviles y contará con su propio dominio.

### **Estrategia de contenidos en redes sociales:**

A través de las presentes acciones, se persigue el objetivo de tener más cercanía con los clientes, así como también mostrar transparencia en los servicios y productos que ofrecemos.

### **Facebook**

Tabla 3

Acción	Contenido	Frecuencia	Periodo
--------	-----------	------------	---------

Publicaciones	Cada semana se realizarán publicaciones, sobre los cursos a impartirse durante el mes, de manera que los clientes puedan consultar sobre los mismos	Semanal	Lunes	De 10 Am a 5PM
---------------	---	---------	-------	----------------

La tabla define la ejecución de la estrategia de contenidos en la red social Facebook Fuente: Elaborado por las autoras

Facebook: El uso principal que se le dará a esta red social será para resolver dudas e inquietudes que los clientes tengan, se brindará respuesta comentarios de manera pública, para tener interacciones online.

### Tik Tok

Tabla 4

Acción	Contenido	Frecuencia	Periodo	
Publicaciones	Realizar videos en donde se mostrarán las diferentes técnicas de elaboración de diseños y aplicaciones de productos, de forma que se les pueda mostrar a los clientes los servicios que se ofrecen en la academia	Tres veces por semana	Lunes	De 10 Am a 11 Am
			Miércoles	De 6 pm a 8 PM
			Viernes	De 3pm a 4 Pm

La tabla define la ejecución de la estrategia de contenidos en la red social Tik Tok Fuente: fuente: Elaborado por las autoras

### Hashtags

El uso de hashtags les ha permitido a las personas encontrar aquello que buscan con mayor facilidad. Por lo tanto, el uso de estos en cada una de las publicaciones que se hagan es esencial para llegar a ese potencial cliente. Ya que nos permite monitorear la cantidad de personas que compartieron el hashtag, cuantos usuarios dieron likes y clics a recibido el hashtag, así como también cuantas veces fue visto.

#academiaingridcanales #researchlife #academictwitter #stemwomen  
 #womeninstem #academiccommunity #academicjourney #phdlife  
 #academicinspiration #academicgoals #academicsuccess #womeninacademia  
 #stemresearch #academicwriting #academicconference.

Estos fueron los hashtags utilizados en la plataforma Tik tok nos apoyamos de la aplicación Seekmetrics para poder generarlos y crear más relevancia en cada publicación.

Tabla 5

**Plan de mercadotecnia**

Acción.	Contenido	Frecuencia	Periodo	
Hashtags	Realizar publicación en la plataforma de Tik Tok, con el Hashtags #ingridcanalesnailsacademy una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de las publicaciones en redes sociales y llegar a un público más amplio.	tres veces por semana por cada publicación	lunes	DE 10 Am a 11 Pm
			Miércoles	De 06 pm a 8 Pm
			Viernes	De 3 Pm a 4 Pm

La tabla define la ejecución de estrategias de contenido para el uso de Hashtags en la plataforma Tik Tok.

Fuente: Elaborado por las autoras.

La elaboración de un plan nos ayuda a identificar las oportunidades de negocios para la empresa, logrando reunir la información más adecuada y actualizada en el mercado que esta se desenvuelva. Esto nos obliga a detallar un programa de acciones para la actividad comercial, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.

## 11. Referencias

Ambrosio, V. 2001, Plan de Marketing, paso a paso p. 7, México, McGraw

Hill

CHURCHILL, V. B. (1992). Positioning: The Battle for Your Mind by Al Ries and Jack Trout (New York: McGraw-Hill Book Company, 1981/1986R. Journal of Marketing.

Daft, R. (2015). Teoría y diseño organizacional. México: 10.

ESIC Business & Marketing School: Que es Tik Tok y como Funciona? Marketing y Comunicación | Artículo, Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-comofunciona-c>

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. ESIC Editorial.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Camara Dionisio, & Cruz Ignacio. (2004) Marketing (10ma ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia (8ava ed.).

Kotler, Philip; Lane, Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: A global perspective.

Kotler, Philip; Lane, Keller. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.).

México: Pearson.

Michael Porter. (2003). Ser Competitivo. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales. Esic Editorial

Núñez, B. (17 de diciembre de 2010). Cosmetología y estética

Profesional

Pérez Porto, J y Gardey, A; (2012). Definición de marketing. [Blog].

<https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>

Riquelme, M. (2018). Estrategias metodológicas (definición y tipos).

Recuperado de [https://www. webyempresas. com/estrategias-metodologicas](https://www.webyempresas.com/estrategias-metodologicas)

Ricardo, F. V. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia

Significados, E. (2024). Enciclopedia significados. Recuperado el, 27, 2013-2024. Significados, E. (2024). Enciclopedia significados. Recuperado el, 27, 2013-2024.

Sitio web: <https://www.saludiario.com/meta-business-suite-el-analisis-demetricas-y-tendencias/>

Tiempo, E. (29 de abril de 1997). La belleza en la Historia

Tirado Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (1era ed.).

Zayas, A (9 de febrero,2022) Meta Business Suite, el análisis de métricas y tendencias.

Area de comercializacion e investigacion de mercados Direccion comercial I.3° L.A.D.E.

(s.f.). *Area de comercializacion e investigacion de mercados Direccion comercial*

*I.3° L.A.D.E.* Obtenido de Area de comercializacion e investigacion de mercados

Direccion comercial I.3° L.A.D.E:

[mkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/tema3.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/tema3.pdf)

coruña, N. (2023). *Nails coruña*. Obtenido de Nails coruña:

<https://nailscoruna.com/historia-sobre-la-manicura/>

Gary Armstrong y Philip Kotler . (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON

EDUCACION, Mexico, 2013.

la historia de la belleza. (s.f.). *la historia de la belleza*. Obtenido de

<https://lahistoria.info/historia-de-la-belleza/>

Luisa Betancur Snchez. (2022). *repository.usta.edu.co/2022luisabetancur*. Obtenido de

[https://repository.usta.edu.co/bitstreams/907919e1-420c-4750-a625-](https://repository.usta.edu.co/bitstreams/907919e1-420c-4750-a625-4fd4d7cc4aba/download)

[4fd4d7cc4aba/download](https://repository.usta.edu.co/bitstreams/907919e1-420c-4750-a625-4fd4d7cc4aba/download)

Monterrey, o. N. (22 de mayo de 2021). *organic Nails Monterrey*. Obtenido de organic

Nails Monterrey: <https://nailsforyou.store/historia-de-las-unas-acrilicas/>

<https://lahistoria.info/historia-de-la-belleza/>

mkaj/<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/tema3.p>

df.

## 12. Anexos o Apéndices.

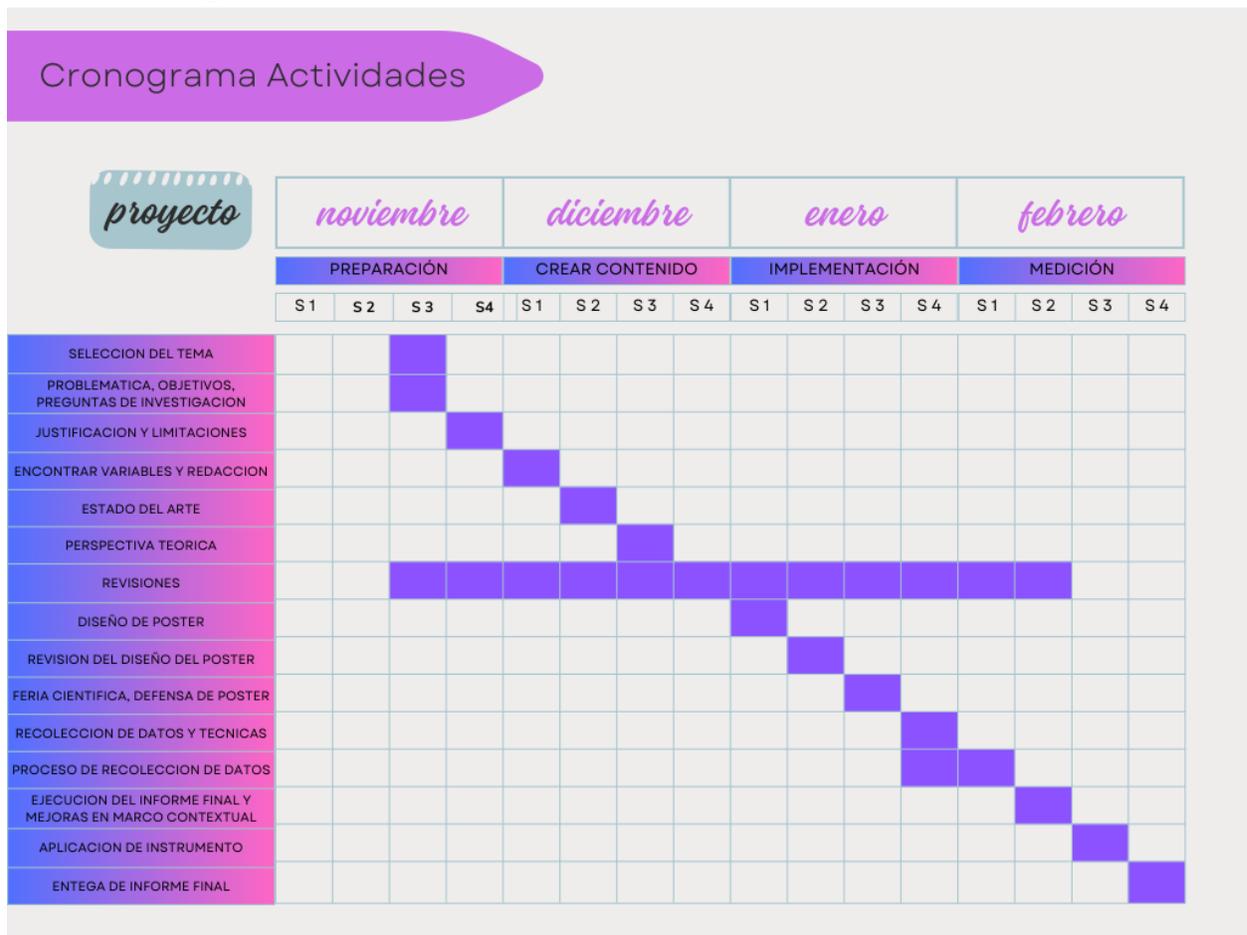
Figura 37



Gastos		
Transporte	C\$	2,000.00
Asesorías por validación de instrumentos de recolección de datos.	C\$	300.00
Gastos de internet	C\$	3,000.00
Papelería	C\$	1,000.00
pago por aplicación de encuesta	C\$	500.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Figura38



Fuente: elaborado por las autoras.

### Figura39

Managua, Nicaragua 25 de enero 2025

*Licenciada Alina Gutiérrez Jiménez  
Coordinadora carrera Mercadotecnia  
UCN Central*

Saludos cordiales y bendiciones,

Sirva la presente para afirmar mi AVAL a favor del cuestionario para ENCUESTA titulado **“POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE ACADEMIA INGRID CANALES”** del cual se desprende de su monografía a las bachilleras: Bra. ARLEN ARGUELLO, carnet # 16-1349-8 y Bra. INGRID CANALES, carnet #201930010436, ambas estudiantes de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA. Adjunto a la vez el documento antes descrito, con la debida corrección

Sirva la presente, para fines netamente para dar fe del mismo y proceda a su debida lectura y obtener observaciones por parte del tutor monográfico, para ser incorporadas lo más pronto posible.

A la espera de las mismas,

Atentamente,

*MSc. Francisco Obando Cuadra  
Consultor docente investigador*

*CC.: estudiantes en mención*



## ENCUESTA INGRID CANALES NAILS ACADEMY

"Eres parte de la familia Ingrid Canales Nails Academy. Tu opinión es invaluable para nosotros. Completando esta encuesta, nos ayudarás a mantenernos como tu elección favorita para ofrecerte servicios y cursos de alta calidad."

academiaingridcanales01@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

**GENERO \***

1-FEMENINO

2-MASCULINO

3-OTRO

---

**ESTADO CIVIL \***

1-CASADA(O)

2-SOLTERA(O)

3-UNION LIBRE

---

**EDAD \***

1- DE 20 O MENOS

2- 21-25

3- 26-30

4- 30-40

5- 41 A MAS

---

**DEPARTAMENTO \***

MANAGUA

MASAYA

CARAZO

---

**LUGAR DONDE RESIDE \***

Tu respuesta

figura 40

**NIVEL ACADEMICO \***

- 1- BACHILLER
- 2- ESTUDIANTE UNIVERSITARIO
- 3- UNIVERSIDAD COMPLETA

**¿HA RECIBIDO CURSOS DE BELLEZA? \***

- 1- SI
- 2- NO

**SI TU RESPUESTA FUE SI ¿EN CUAL ACADEMIA RECIBIO EL CURSO? \***

Elegir ▼

**¿Cuál de los cursos de Ingrid canales Nails Academy despierta mayor interés para mejorar tus conocimientos? \***

- 1. Básico
- 2. Manicura
- 3. Polygel
- 4. Estructura
- 5. Perfeccionamiento de acrílico
- 6. Pedicura
- 7. 3D

**Seleccione los atributos más importantes que debe tener la academia. \***

(seleccione de 2 o mas si así lo desea).

- 1. Precio
- 2. Amabilidad
- 3. Limpieza o higiene
- 4. Comodidad e instalación climatizadas
- 5. Cursos personalizados
- 6. Educación actualizada
- 7. Docentes certificados y profesionales
- 8. otros

figura 41

**comunicación publicitaria \***

**¿A través de que medio digital conoció la academia?**

- 1. Facebook
- 2. TIK TOK
- 3. Ninguno

**¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? \***

- 1. Facebook
- 2. TIK TOK

**¿A través de que medios se informa de nuestros cursos académicos? \***

- 1. Redes sociales
- 2. Por colegas
- 3. Ninguno

**¿Ha visto videos cortos en Tik Tok o Facebook de la academia? \***

- 1. Sí
- 2. No

**Si su respuesta es sí ¿Cuántas veces compartió esos videos?**

- 1 vez
- 2 veces
- De 3 a mas
- Ninguna

figura 42

**¿En qué red social a preguntado información o beneficios que tiene la academia?**

- 1. Facebook
- 2. WhatsApp
- 3. Tik tok
- 4. Ninguna

**¿Cuáles son esos beneficios que te gustaría obtener? \***

- 1. Promociones 2x1
- 2. Becas con 30% de descuento
- 3. Promociones por días festivos
- 4. Otros

**¿Te gustaría que nuestra academia ofreciera otra variedad de cursos? \***

- 1. Sí
- 2. No

**¿Si tu selección fue si te gustaría los siguientes cursos?**

- 1. Pestañas
- 2. Laminados de cejas
- 3. Lifting de pestañas
- 4. Diseño y pigmentación de cejas
- 5. Belleza general
- 6. Colorimetría
- 7. Tratamientos capilares
- 8. Ninguno

figura 43

# MISIÓN

“En Ingrid Canales Nails Academy, nuestra misión es empoderar a nuestros estudiantes con las habilidades y conocimientos más actualizados en el arte de las uñas, fomentando su creatividad y espíritu emprendedor. Nos comprometemos a brindar una educación de alta calidad, personalizada y accesible, que les permita alcanzar sus metas profesionales y personales, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo de la industria de la belleza en Nicaragua.”



Fuente: elaborado por las autoras.

figura 44

## VISION

"Ser la academia líder en Nicaragua en la formación de profesionales en el cuidado y diseño de uñas, reconocida por nuestra excelencia académica, innovación constante y compromiso con el éxito de nuestros estudiantes. Aspiramos a ser un referente en la industria de la belleza, impulsando el emprendimiento y la creatividad, y contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestro país."

INGRID CANALES  
NAILS ACADEMY



*ic*  
INGRID CANALES  
NAILS ACADEMY

*ic*  
INGRID CANALES  
NAILS ACADEMY



Fuente: elaborado por las autoras.

figura 45

# VALORES

- **Excelencia:** Nos esforzamos por brindar una educación de la más alta calidad, superando las expectativas de nuestros estudiantes.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas técnicas, tendencias y tecnologías para mantenernos a la vanguardia en la industria de la belleza.
- **Creatividad:** Fomentamos la expresión individual y el desarrollo de habilidades artísticas en nuestros estudiantes.
- **Empoderamiento:** Brindamos a nuestros estudiantes las herramientas y el apoyo necesarios para alcanzar sus metas profesionales y personales.
- **Compromiso:** Nos dedicamos al éxito de nuestros estudiantes y al desarrollo de la industria de la belleza en Nicaragua.
- **Profesionalismo:** Mantenemos los más altos estándares éticos y profesionales en todas nuestras actividades.
- **Comunidad:** Creamos un ambiente de aprendizaje inclusivo y colaborativo, donde nuestros estudiantes se sientan apoyados y motivados.
- **Calidad:** Ofrecer la mejor y más equipada calidad educativa en el rubro de las uñas artificiales.

Fuente: elaborado por las autoras.

figura 46