

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Tesis monográfica para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Marketing y redes sociales

Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas *Cailagua* en el año 2024

AUTORES

Martínez Salazar, Lorna Helena
Suazo Mairena, María Auxiliadora
Oporta Ruiz, María Hilda

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

MBA Largaespada Urbina, Abel Casimiro

Managua, Nicaragua

17 de Junio del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA "REDEMPTORIS MATER"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

APROBACION DE TEMA Y TUTOR PARA TRABAJO DE CULMINACIÓN DE ESTUDIO

Br. Lorna Helena Martínez Salazar (20200153)
Br. María Hilda Oporta Ruiz (20200049)
Br. María Auxiliadora Suazo Mairena (20200326)
Sus manos

Estimados Estudiantes:

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 11), la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas le autoriza la realización de tema monográfico:

Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua en el año 2024.

Se le asigna como tutor al: **MSc. Abel Casimiro Largaespada Urbina**

Se establece además lo siguiente:


Queda entendido que tanto usted como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por los tutoriados.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Capítulo IV del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los tres días de junio del año 2024.


Lic. Yagira Rodríguez Muñoz
Secretaría Académica de FCEA


Msc. Karla Fabiola Alvarado Álvarez
Decana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación realizado por; Lorna Helena Martinez Salazar, María Auxiliadora Suazo Mairena, María Hilda Oporta Ruiz, cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,



MBA. Largaespada Urbina, Abel Casimiro
Master en Administración de Empresas

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él logré culminar este proceso en mi carrera y por darme la fuerza y sabiduría necesaria para lograrlo, a mis padres por su amor incondicional y por su apoyo en toda esta trayectoria brindándome consejos para ser de mí una mejor persona, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, a mi hermana y mi sobrino por sus palabras y compañía. A mi Dary por estar siempre pendiente y Mimi que, aunque no esté físicamente con nosotros sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo me salga bien. Y a mis compañeras de tesis, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía.

Lorna Helena Martínez Salazar

Con gratitud infinita, agradezco a Dios por guiarme en este camino. A mis amados padres, José Ramiro Suazo y Darling Mairena Sotelo, les debo todo. Su amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor inspiración. A mi amado hermano, José Ramiro Mairena, su apoyo inquebrantable ha sido mi roca, agradezco su ejemplo y aliento inagotable. Cada palabra de esta tesis lleva impresa su amor y dedicación. ¡Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación!

María Auxiliadora Suazo Mairena

A mis queridos padres, Byron Oporta y María Ruiz, quienes han sido mi inspiración y mi mayor sostén a lo largo de esta travesía académica. Su amor incondicional, su constante apoyo y sus sacrificios han sido la luz que ha guiado cada paso de mi camino hacia la culminación de este proyecto. Sin su aliento y dedicación, este logro no habría sido posible. A ustedes dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud. Gracias por ser mis ejemplos de perseverancia y amor. A mis compañeros de curso, y en especial a mis compañeras de tesis María Suazo y Lorna Martínez, por estar y salir adelante siempre con los trabajos.

María Hilda Oporta Ruiz

Agradecimiento

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mis más sinceras gratitudes a mi Tutor de tesis, Abel Largaespada, y a Kevin Rodríguez por brindarnos sus asesoramientos y consejos, su dedicación y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación. Mi gratitud se extiende a la Universidad Católica Redemptoris Mater UNICA, por su excelencia académica, que ha fomentado el desarrollo de un espíritu crítico esencial para el análisis profundo de los desafíos diarios. A mis compañeros de cursos, les agradezco su invaluable apoyo y por compartir su tiempo conmigo.

Lorna Helena Martínez Salazar

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis distinguidos tutores, Abel Largaespada y Kevin Rodríguez. Su orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis. A mis compañeras, Hilda Oporta y Lorna Martínez, les agradezco por compartir conmigo esta experiencia única y enriquecedora. Sus ideas, debates y amistad han hecho de este viaje académico un verdadero placer. Su contribución ha sido invaluable. Este logro no habría sido posible sin su colaboración y estímulo. ¡Gracias por ser parte integral de este emocionante viaje!

María Auxiliadora Suazo Mairena

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y a la Virgen, cuya guía y protección han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. A incondicionales tutores que han sido una guía fundamental para culminar el trabajo de investigación Abel Largaespada y Kevin Rodríguez. A La universidad católica por haber sido enseñanza, a cada profesor que impartió clases y dejó una semilla de conocimiento. A mis padres, Byron Oporta y María Ruiz, les debo un agradecimiento infinito por su apoyo incondicional, su amor inquebrantable y sus sacrificios constantes a lo largo de mi educación. Su ejemplo y aliento han sido mi mayor motivación. Gracias por creer en mí y por ser mi roca en los momentos difíciles. Este logro es también de ustedes.

María Hilda Oporta Ruiz

Resumen

El objetivo de esta investigación es evaluar las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, especializada en la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua. Para ello, se analizó tres variables fundamentales: la calidad del producto, el uso de redes sociales y las estrategias de ventas. En cuanto a la calidad del producto, se examinó la durabilidad y comodidad de las hamacas producidas por Cailagua. Este análisis permitió identificar áreas de mejora en la fabricación y diseño de las hamacas, asegurando que cumplan con altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Los resultados esperados de esta investigación proporcionarán una visión integral de las actuales estrategias de marketing de Cailagua, identificando fortalezas y áreas de mejora. Se espera que los descubrimientos contribuyan al desarrollo y promoción de las hamacas artesanales de Masaya, fortaleciendo el patrimonio cultural y económico de la región. Las recomendaciones incluyeron la implementación de controles de calidad más rigurosos, el uso de estrategias de contenido que resalten el valor cultural de las hamacas y el desarrollo de campañas de marketing dirigidas.

Palabras Claves: Productos artesanales, redes sociales, comportamiento del consumidor.

Abstract

The objective of this research is to evaluate the marketing strategies of the company Cailagua, specialized in the production and commercialization of handmade hammocks in Masaya, Nicaragua. To this end, three fundamental variables will be analyzed: product quality, the use of social networks and sales strategies. In terms of product quality, the durability and comfort of the hammocks produced by Cailagua will be examined. This analysis will identify areas for improvement in the manufacture and design of the hammocks, ensuring that they meet high standards of quality and customer satisfaction. The expected results of this research will provide a comprehensive view of Cailagua's current marketing strategies, identifying strengths and areas for improvement. It is expected that the findings will contribute to the development and promotion of Masaya's handcrafted hammocks, strengthening the cultural and economic heritage of the region. Recommendations will include the implementation of more rigorous quality controls, the use of content strategies that highlight the cultural value of the hammocks, and the development of marketing campaigns.

Keywords

Hammocks, Content Marketing, Social Media, Consumer Behavior

Tabla de contenidos

Capítulo I. Aspectos Introdutorios	10
1.1 Introducción	10
1.2 Antecedentes y Contexto del Problema	12
Antecedentes internacionales	12
Antecedentes nacionales.....	13
1.2.1 Datos generales de la empresa.....	14
1.3 Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
1.4 Pregunta de Investigación	17
1.5 Justificación	18
1.6 Limitaciones.....	20
1.6.1 Limitaciones Metodológicas	20
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1 Marco referencial	22
2.1.1 Marketing y Calidad de Productos Artesanales.....	22
2.1.2 Estrategias de marketing en Redes Sociales.....	26
2.1.3 Dinámica de Ventas de Productos Artesanales	32
2.2 Marco conceptual.....	38
Capítulo III. Marco Metodológico	43
3.1 Tipo de Investigación.....	43
3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	44
3.3 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	44
3.4 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información.....	47
Capítulo IV. Resultados y Discusión	49

4.1 Resultados y Discusión	49
4.1.1 Calidad del producto.....	49
4.1.2 Redes sociales	50
4.1.3 Dinámica de ventas.....	52
4.2 Conclusiones.....	54
4.3 Recomendaciones	55
Referencias.....	57
Anexos	61

Índice de Tablas

Tabla 1. Estructura de instrumento de recolección de información	41
Tabla 2. Guía método de observación.	43

Capítulo I. Aspectos Introductorios

1.1 Introducción

En el contexto global actual, la valoración y promoción de productos artesanales representan no solo una oportunidad económica sino también un medio para preservar y celebrar las tradiciones culturales, la ciudad de Masaya, Nicaragua, es reconocida por su rica herencia artesanal, destacándose especialmente en la producción de hamacas. La empresa Cailagua, dedicada a la fabricación y comercialización de hamacas artesanales, es un ejemplo notable de cómo la tradición y la calidad pueden converger para crear productos únicos.

Este trabajo de investigación se centra en analizar las estrategias de marketing de Cailagua, con un enfoque en tres variables clave: la calidad del producto, el uso de redes sociales y las estrategias de ventas, abordando la necesidad de comprender cómo las empresas artesanales pueden competir en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado, sin perder su esencia cultural.

Al investigar las estrategias de marketing de Cailagua, buscamos identificar prácticas efectivas que puedan ser aplicadas por otras empresas artesanales en Nicaragua y en otros contextos similares. Además, este estudio pretende ofrecer una visión integral de cómo los aspectos tradicionales y modernos del marketing pueden fusionarse para potenciar la visibilidad y el éxito de productos artesanales.

La investigación tiene como propósito, en primer lugar, analizar la calidad de los productos de Cailagua mediante un análisis de su durabilidad y comodidad, factores esenciales para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. En segundo lugar, se busca identificar las estrategias de contenido en redes sociales que permitan promover eficazmente su legado cultural, destacando la importancia de las plataformas digitales en la difusión y apreciación de las tradiciones artesanales. Finalmente, examinar las dinámicas de ventas y ver el comportamiento de los compradores, para entender mejor las preferencias del mercado y adaptar las estrategias comerciales en consecuencia.

El documento se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta un análisis detallado de la calidad de los productos de Cailagua, abordando aspectos de durabilidad y comodidad, luego se exploran las estrategias de contenido en redes sociales utilizadas por la empresa, evaluando su efectividad en la promoción del legado cultural.

Finalmente, se examinan las dinámicas de ventas, describiendo el perfil y comportamiento de los compradores, y se discuten las implicaciones para las estrategias de ventas futuras. Esta estructura permitirá una comprensión coherente y secuencial de las diversas facetas del marketing de Cailagua, proporcionando una base sólida para recomendaciones prácticas y aplicables.

1.2 Antecedentes y Contexto del Problema

Antecedentes internacionales

Un estudio de IIDE destaca diversas estrategias digitales empleadas por marcas líderes. Aunque se centra en marcas globales, los principios de segmentación del mercado, optimización de contenido para redes sociales y uso de campañas de marketing digital son aplicables a empresas artesanales. Estas estrategias han demostrado aumentar significativamente la visibilidad y las ventas mediante el uso de plataformas digitales (IIDE, 2021).

La página de Artisan MC ofrece estudios de casos específicos sobre cómo las empresas artesanales han utilizado estrategias de marketing para mejorar su presencia en el mercado. Estos casos incluyen tácticas como la participación en ferias comerciales, colaboraciones con influencers y la creación de contenido que resalte el valor cultural y la calidad artesanal de sus productos (Artisan MC, 2021).

Finalmente, el Libro "The Artisan Brand", investiga la evolución y los desafíos del sector artesanal en el contexto contemporáneo. Se enfatiza la necesidad de que las empresas artesanales adopten innovaciones tecnológicas para mantener su viabilidad y vitalidad en el mercado actual. Se presentan estudios de caso internacionales que demuestran cómo la integración de tecnología y estrategias innovadoras ha permitido a estas empresas mantenerse competitivas y relevantes (Mulholland, Ricci, & Massi, 2022).

Estos casos muestran como el marketing de productos artesanales ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por el auge de las plataformas digitales y un creciente interés por productos sostenibles y culturalmente significativos. La adopción de estrategias digitales ha permitido a las empresas artesanales no solo alcanzar un público más amplio sino también contar sus historias de manera más efectiva, destacando la autenticidad y el valor cultural de sus productos. Este enfoque ha sido crucial para diferenciarse en mercados saturados y competir con productos industrializados.

La integración del marketing digital ha demostrado ser un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas artesanales. La capacidad de conectar

directamente con consumidores a través de redes sociales y otros canales digitales ha permitido a estas empresas aumentar sus ventas y ganar posicionamiento en el mercado. Sin embargo, aún exigen empresas que se les dificulta el uso de la tecnología.

Antecedentes nacionales

Nativos un emprendimiento centrado en la elaboración de productos de cuero, ha recibido apoyo del gobierno a través de instituciones como el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA). *Nativos* ha participado en ferias internacionales y ha logrado posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, gracias a las capacitaciones y acompañamiento en estrategias de marketing brindadas por estas instituciones. Este caso muestra cómo el apoyo institucional puede potenciar el crecimiento de empresas artesanales (El19Digital, 2021).

Esta agencia de marketing digital en Nicaragua ha trabajado con diversas pequeñas empresas para mejorar su presencia en línea mediante la implementación de estrategias SEO, campañas de publicidad en redes sociales y optimización de contenidos. Este tipo de apoyo es crucial para pequeñas empresas artesanales que buscan aumentar su visibilidad y ventas en el mercado digital (Curtis Times Media, 2023).

Estudios han resaltado la importancia de la formación en marketing digital para profesionales en Nicaragua. Instituciones de educación superior han desarrollado programas para formar líderes en marketing que estén alineados con las necesidades del mercado actual. Este enfoque ha sido clave para que las empresas, incluidas las artesanales, puedan adaptarse al entorno digital y utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva (Redalyc, 2018).

A pesar de estos esfuerzos, muchas pequeñas empresas de hamacas artesanales en Nicaragua aún enfrentan desafíos en el manejo efectivo de las redes sociales y otras herramientas digitales. La falta de recursos y conocimientos específicos en marketing digital limita su capacidad para alcanzar un público más amplio y competir en el mercado global. Es crucial que continúen recibiendo apoyo y capacitación para superar estas barreras y maximizar su potencial de crecimiento y visibilidad en el mercado digital.

1.2.1 Datos generales de la empresa

Nombre y logo de la empresa

Hamacas Cailagua



Descripción de la empresa

Hamacas Cailagua surgió hace muchos años, es una pequeña empresa ubicada en el departamento de Masaya inició operaciones en el año 1999 bajo la dirección de José Ramiro Suazo fundador y actual propietario, esta empresa se encarga de la producción, comercialización y exportación de hamacas con el fin de representar la cultural de nuestro país. En esta se cuenta con una gran experiencia en la elaboración de hamacas ya que la familia del sr Suazo es caracterizada por la tradición de fabricar estos productos en la ciudad de Masaya.

Los bisabuelos y abuelos del Lic. José Ramiro (por parte de padre) son famosos en Masaya por ser de los mejores productores de hamacas desde hace varias décadas. El propietario desde muy niño vivió en todo ese entorno de producción de artesanías donde aprendió todos los procedimientos para elaborar las hamacas.

En su trayectoria producían hamacas para venderlas en el mercado de artesanías de Masaya donde concretaron ventas mayoritarias con algunos extranjeros que se convirtieron en clientes fijos durante muchos años. Su equipo de trabajo fijo era su misma familia (tíos, primos, sobrinos, hijos).

Actualmente, Hamacas Cailagua, cuenta con un tramo el en Mercado Nacional de Artesanías y exporta a varios países en el exterior como; Panamá, Costa Rica, Honduras, República Dominicana, Puerto Rico, Alemania, Francia, entre otros.

Elementos técnicos del negocio

Como se ha mencionado, “Hamacas Cailagua” es una pequeña empresa, que cuenta con 4 trabajadores fijos; sin embargo, es una empresa que trabaja por producción, debido a esto, cuando cuenta con pedidos en grandes cantidades llega a tener entre 20-30 trabajadores.

Las áreas funcionales con las que cuenta la empresa, según el organigrama que posee en la actualidad se dividen en: gerencia general, compras, ventas y producción. En esta última área, debido a que el proceso es meramente artesanal, no se hace uso de ninguna maquinaria; la utilización de la tecnología como tal, se reduce a las áreas administrativas.

En junio de 1999, en Nicaragua, se constituye legalmente la empresa Hamacas Cailagua bajo la dirección del Lic. José Ramiro Suazo Soto. Esta empresa trabaja bajo el número RUC 4012506680005D y su actual domicilio en Entrada Rpto Cailagua 30 varas al sur, Masaya, Nicaragua. Actualmente esta empresa está inscrita como taller de hamaca y empresa exportadora.

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos artesanales de alta calidad, utilizando los mejores materiales ecológicos que ayuden al medio ambiente a fin de satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

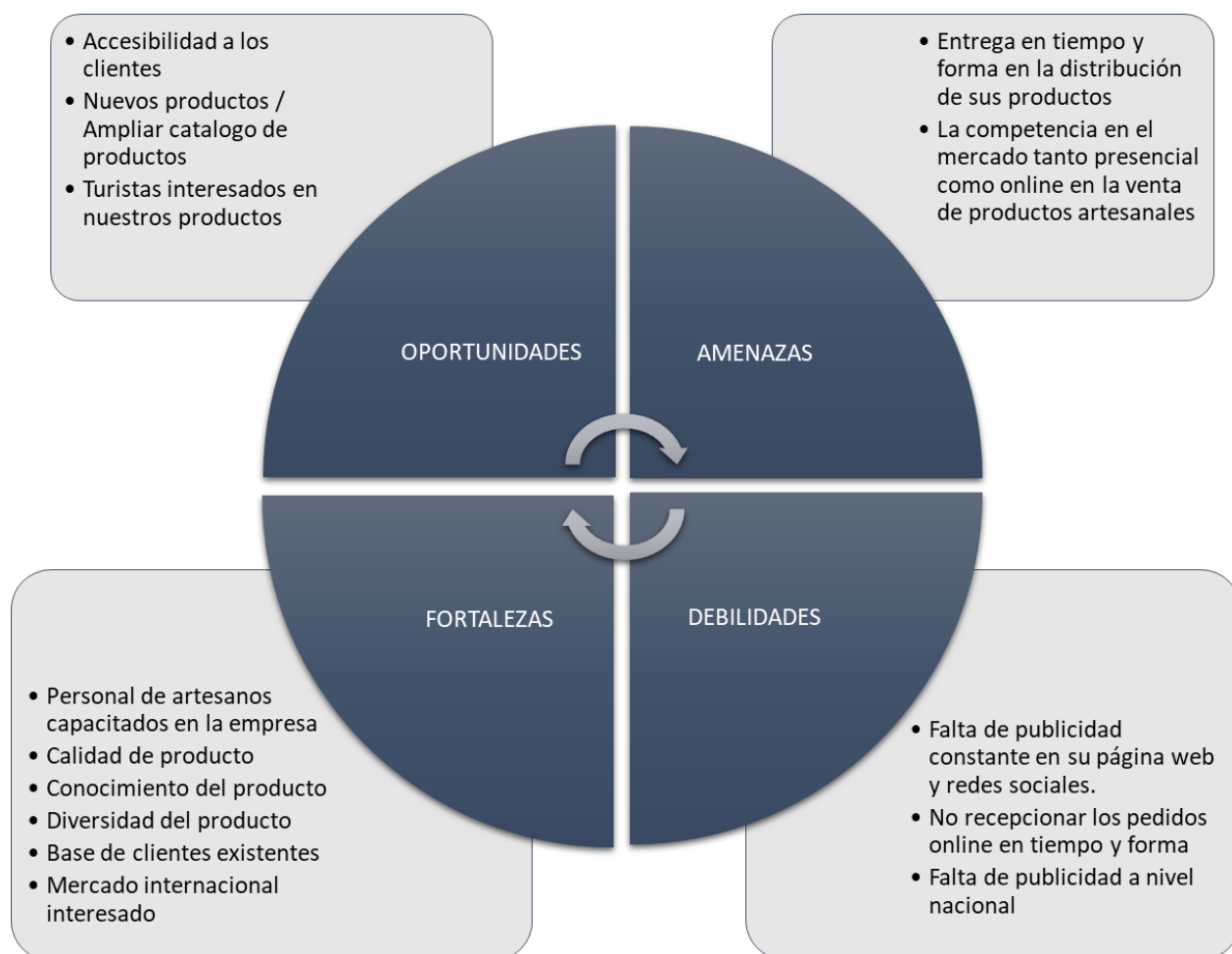
Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de productos artesanales en un mercado nacional e internacional, sobresaliendo por nuestra calidad y compromiso con nuestros clientes.

Valores

- ❖ Calidad
- ❖ Compromiso

- ❖ Servicio
- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Respeto



Análisis FODA

1.3 Objetivos

Objetivo General

Fortalecer las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, a través del análisis de calidad, redes sociales y dinámicas de ventas con el fin de mejorar la comercialización de hamacas artesanales en la ciudad de Masaya.

Objetivos Específicos

- Analizar la calidad de los productos de la empresa Cailagua mediante un estudio de durabilidad y comodidad.
- Identificar estrategias de contenido en redes sociales que permitan promover el legado cultural de empresas artesanales de Masaya.
- Examinar las dinámicas de ventas, describir el perfil y comportamiento de los compradores.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital mejorar la visibilidad y las ventas de las hamacas artesanales de la empresa Cailagua en Masaya, Nicaragua, considerando la calidad del producto, el uso de redes sociales y las dinámicas de ventas?

1.5 Justificación

La investigación sobre las estrategias de marketing digital para la empresa de hamacas artesanales *Cailagua* en Masaya, Nicaragua, es de suma importancia debido a varios factores clave, entre ellos se destaca que Masaya es reconocida como la cuna de la artesanía nicaragüense, donde la producción de hamacas no solo sostiene la economía local, sino que también preserva la identidad cultural de sus habitantes.

Las hamacas de *Cailagua* reflejan esta herencia al combinar técnicas tradicionales con un enfoque contemporáneo en calidad y diseño, es por eso que abordar este tema nos permite explorar cómo el marketing puede potenciar la visibilidad y el valor percibido de productos artesanales, promoviendo así el desarrollo económico local y la conservación de tradiciones culturales.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas, que buscan aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado global. Estudios indican que el uso efectivo de estrategias digitales puede ser decisivo para el crecimiento de una empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

En Nicaragua, diversas instituciones y programas, como el MEFCCA y Nicaragua Creativa, han mostrado su apoyo a los emprendimientos artesanales mediante capacitación y oportunidades de exposición en ferias nacionales e internacionales (El19Digital, 2021). Sin embargo, muchas pequeñas empresas artesanales, como *Cailagua*, aún enfrentan desafíos significativos en la adopción y manejo eficiente de herramientas de marketing digital, lo que limita su capacidad para competir y crecer (Nicaragua Creativa, 2023).

Además, *Cailagua* opera con presupuestos limitados, lo que restringe su capacidad para invertir en herramientas y servicios de marketing digital avanzados (Curtis Times Media, 2023). La producción de contenido atractivo y de alta calidad también es un desafío debido a la falta de recursos y habilidades específicas necesarias para crear videos, imágenes y textos que resuenen con el público objetivo.

Este estudio es crucial para evaluar la efectividad de los esfuerzos actuales de marketing de los artesanos y ofrecer recomendaciones basadas en análisis empíricos y teóricos para

optimizar sus prácticas de marketing y gestión de calidad del producto. Al explorar cómo las técnicas modernas de marketing pueden integrarse con prácticas artesanales tradicionales, se pueden crear productos que resuenen en un mercado competitivo, por lo tanto, la investigación no solo beneficiará a Cailagua, sino que también proporcionará un modelo replicable para otras empresas artesanales en la región.

La importancia de esta investigación radica en comprender cómo las empresas pueden aprovechar el poder del marketing para diferenciar sus productos en un mercado altamente competitivo y cautivar a los consumidores. A pesar de los esfuerzos y el apoyo institucional, la empresa Cailagua ha mostrado ventas bajas debido a la poca presencia de la marca en el mercado nacional. Este estudio no solo evalúa la efectividad de los esfuerzos actuales, sino que también ofrece una visión más amplia sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores en la región.

1.6 Limitaciones

1.6.1 Limitaciones Metodológicas

La recolección de datos puede verse limitada por la disponibilidad y acceso a fuentes confiables, ya que se trabajará con la empresa Cailagua y la obtención de registros detallados de ventas o métricas de redes sociales dependerá de la disposición y precisión de la información proporcionada por la empresa. Al tratarse de un estudio de caso centrado en una sola empresa, los hallazgos pueden no ser representativos de la situación general de las empresas artesanales en Nicaragua, limitando así la generalización de los resultados.

Por otro lado, las encuestas con clientes actuales y potenciales pueden variar en calidad y precisión debido a la comprensión y honestidad de los participantes, lo cual podría introducir sesgos en los datos recolectados y afectar la validez de las conclusiones.

Capítulo II: Marco Teórico

En el contexto actual, la integración de estrategias de marketing digital es crucial para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en sectores artesanales como el de la empresa Cailagua en Masaya, Nicaragua. Este marco teórico se divide en dos componentes principales: un marco de referencias y literatura, y un marco conceptual que define los términos clave utilizados en la investigación.

El marco de referencias y literatura se enfocó en estudios previos y teorías relacionadas con el marketing digital y su impacto en las PYMES. Kotler y Armstrong (2008) establecen que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la creación y mantenimiento de relaciones comerciales efectivas, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias a las necesidades del mercado y mejorar su competitividad.

El marco conceptual es una parte fundamental de cualquier investigación, ya que proporciona una estructura teórica que guía el estudio y ayuda a definir claramente los términos clave y conceptos que serán analizados. Este marco permite a los investigadores establecer un entendimiento común sobre los conceptos centrales y su interrelación, facilitando así una interpretación coherente y precisa de los datos recolectados.

En el contexto de esta investigación sobre las estrategias de marketing digital para la empresa de hamacas artesanales Cailagua, el marco conceptual es crucial para delimitar conceptos como marketing digital, calidad del producto, redes sociales y dinámicas de ventas. Al hacerlo, no solo se asegura la claridad y precisión en el análisis, sino que también se permite una mejor comprensión de cómo estas variables interactúan y afectan el desempeño de la empresa en un mercado competitivo.

2.1 Marco referencial

2.1.1 Marketing y Calidad de Productos Artesanales

Cifuentes y Cuesta (2016) examinaron cómo la era digital del siglo XXI ha impactado el marketing, particularmente en modelos de negocio como las pymes familiares. Su trabajo se centró en desarrollar una estrategia de marketing digital para estas empresas, con el objetivo de aumentar su reconocimiento en línea, el estudio se enfocó en pymes familiares sin experiencia previa en entornos digitales, con el propósito de ayudarles a posicionarse en el mercado digital de manera inicial y gratuita.

Es por esto que esta investigación es de suma importancia para la empresa Cailagua ya que es un aspecto crucial de la situación actual en Nicaragua, donde las pequeñas empresas familiares están comenzando a comprender la importancia de utilizar las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de sus marcas, en el caso específico de Cailagua, es evidente que hay una falta de interactividad en sus redes sociales, lo que significa una oportunidad desperdiciada para llegar a una audiencia más amplia y así destacar el proceso artesanal de producción de las hamacas y transmitir la riqueza cultural de Masaya, Nicaragua.

Geney (2021) destaca la importancia del marketing digital como una herramienta crucial para el posicionamiento y la comercialización de productos artesanales. En su estudio, se enfatiza la necesidad de que las organizaciones, especialmente aquellas en el sector artesanal, innoven constantemente en su gestión administrativa para destacarse en el mercado actual. Esto implica la adopción de estrategias de marketing digital como una forma de integrar e innovar en sus prácticas comerciales.

En Nicaragua existen diferentes tipos de barreras que permiten que las pymes de artesanos innoven en el marketing digital una de ellas puede ser que debido a la falta de conocimiento sobre cómo utilizar las herramientas digitales o la falta de recursos financieros ya que carecen para el financiamiento de la adquisición de equipos adecuados para la producción de contenido de calidad, como cámaras fotográficas o de video, software de edición y diseño, y la inversión en publicidad en línea.

Jarquín y López (s.f.) proporcionan una visión comprensiva sobre la ciudad de Masaya y su relación con el turismo cultural, un aspecto esencial para entender el contexto en el cual operan las empresas artesanales. Su documento, desarrollado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, se organiza en varios capítulos que abarcan conceptos, patrimonios culturales, la función del marketing en el turismo cultural, y la influencia del turismo cultural en la economía local.

Se abordan conceptos y definiciones generales que son fundamentales para comprender la actividad turística en Masaya. Esto lo podemos relacionar con los patrimonios culturales más representativos de Masaya, tanto tangibles como intangibles, y su valioso aporte al desarrollo de la ciudad como destino turístico cultural a nivel nacional e internacional. Estos patrimonios son clave para atraer turistas y, por ende, potenciales compradores de productos artesanales como las hamacas de Cailagua.

Ahora estos patrimonios se pueden destacar de manera positiva por medios masivos de publicidad para promocionar Masaya como destino cultural, así como los tipos de publicidad exterior disponibles actualmente. Esto sugiere que las hamacas Cailagua podría utilizar estas estrategias publicitarias para aumentar su visibilidad y atraer más clientes, tanto locales como internacionales.

La función del marketing en el turismo cultural, subrayando su importancia en aspectos como el posicionamiento, la demanda y la oferta, podemos evidenciar cómo la mezcla de marketing puede ser aplicada a los servicios turísticos, ayudando a desarrollar a Masaya como un destino cultural. Esto es particularmente relevante para la investigación sobre las hamacas Cailagua, ya que el marketing cultural puede ser una estrategia para promocionar las hamacas artesanales al destacar su valor cultural y artesanal.

Ahora estos patrimonios se pueden destacar de manera positiva por medios masivos de publicidad para promocionar Masaya como destino cultural, así como los tipos de publicidad exterior disponibles actualmente. Esto sugiere que las hamacas Cailagua podría utilizar estas estrategias publicitarias para aumentar su visibilidad y atraer más clientes, tanto locales como internacionales.

Jaramillo-Pajuña, Pacheco, Jaramillo y Lastra-Bravo (2016) realizaron un estudio con el objetivo de desarrollar el mercado de artesanías de la comuna kichwa Mandari Panga, ubicada en la provincia de Orellana, Ecuador. El propósito del trabajo fue orientar la actividad artesanal de los pobladores, quienes han estado realizando esta actividad durante varios años, hacia un mercado más organizado y efectivo.

Los resultados del estudio resaltan la importancia de responder a la demanda, innovar el producto y agregarle valor. También se propuso establecer precios que satisfagan tanto a los productores como a los compradores, distribuir las artesanías de manera mixta y promocionarlas utilizando su marca y logo. Esta propuesta enfatiza la necesidad de un enfoque integral del marketing para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del mercado artesanal.

En el caso de Cailagua, una empresa de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, se pueden aplicar varias lecciones valiosas de este estudio. Cailagua ya ofrece un servicio distintivo de personalización de hamacas, permitiendo a los clientes elegir el diseño y estilo que prefieran. Este servicio de personalización agrega un valor significativo a la empresa, diferenciándose de otros competidores y aumentando su atractivo para los consumidores que buscan productos únicos y personalizados.

El uso de hilo de alta calidad, como el hilo 100% de algodón importado desde El Salvador no solo mejora la durabilidad y la comodidad de las hamacas, sino que también contribuye al valor agregado del producto, diferenciándolos de su competencia al usar este tipo de hilo salvadoreño ya que esta es calidad superior puede ser destacada en las estrategias de marketing de las hamacas Cailagua para atraer a clientes que valoran la artesanía y la calidad en sus productos.

Reyes (2019) realizó un estudio con el objetivo de determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi. Este proyecto se enfocó en analizar cómo las herramientas web afectan las decisiones de compra de productos artesanales, estableciendo una relación directa entre la promoción en redes sociales y el aumento de la demanda de estos productos.

El estudio encontró que el uso efectivo de social media marketing puede tener un impacto significativo en la demanda de productos artesanales. Las herramientas web, como las

plataformas de redes sociales, permiten a los artesanos llegar a un público más amplio y diverso, incrementar la visibilidad de sus productos y, en última instancia, aumentar las ventas. Las estrategias de contenido que resaltan la autenticidad, la calidad artesanal y la historia cultural de los productos son especialmente efectivas para atraer a los consumidores.

En el caso de Cailagua, una empresa de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, la falta de interacción en redes sociales representa un desafío significativo. Aunque Cailagua ofrece un servicio distintivo de personalización y utiliza materiales de alta calidad, la empresa no ha logrado sincronizar sus estrategias de redes sociales con su público objetivo. Esta desconexión puede limitar su capacidad para aprovechar plenamente las ventajas del marketing digital.

La falta de interacción en redes sociales es un desafío significativo, ya que limita su capacidad para conectar con su público objetivo y aumentar la demanda de sus productos. Las estrategias mencionadas pueden ayudar a superar esta barrera, permitiéndole mejorar su presencia en línea, incrementar la interacción con sus seguidores y, en última instancia, impulsar las ventas de sus hamacas artesanales.

Implementar un enfoque integral y bien planificado de social media marketing no solo mejorará la visibilidad, sino que también fortalecerá la conexión emocional con los clientes, destacando la calidad y la autenticidad de sus productos.

2.1.2 Estrategias de marketing en Redes Sociales

Chávez y Vásquez (2017) abordan en su artículo "La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía" la evolución del marketing hacia la era digital, destacando el papel central que han adquirido las redes sociales en las estrategias de venta contemporáneas, según los autores, el Marketing Digital permite una difusión rápida y eficaz de información, siendo las redes sociales una herramienta esencial para la promoción y venta de productos y servicios.

El estudio enfatiza la capacidad de las redes sociales para facilitar una comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes, aspecto crucial para el éxito empresarial, fundamentado en métodos teóricos como el análisis y la síntesis, explorando la literatura relevante tanto a nivel nacional como internacional.

Este enfoque resulta particularmente relevante para la investigación sobre Cailagua, una empresa de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, pues se refleja la importancia que *Cailagua* utilice las redes sociales para darse a conocer y llegar a más personas que podrían convertirse en clientes potenciales en un mundo altamente desarrollado y conectado ya que la mayoría de las personas tienen acceso a las redes sociales, convirtiéndolas en el principal canal para promocionar productos y servicios.

Las redes sociales no solo permiten una amplia difusión de los productos, sino que también posibilitan una interacción directa y personalizada con los clientes, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y las ventas, pues así como se refleja en el estudio de Chávez y Vásquez (2017) donde se resalta cómo las redes sociales pueden transformar la presencia de una empresa en el mercado, permitiendo que pequeñas y medianas empresas, como Cailagua, compitan en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

Al implementar estrategias efectivas de contenido en redes sociales que promuevan el legado cultural y artesanal de las hamacas de Cailagua, la empresa puede incrementar su visibilidad y atraer a una audiencia global interesada en productos auténticos y de alta calidad. Esta estrategia de marketing no solo aumenta las ventas, sino que también fortalece la marca y preserva la rica tradición artesanal de Masaya.

Por otro lado, López et. (2018) en su artículo "Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador" abordan el impacto de la tecnología en la publicidad, destacando cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para llegar al consumidor final y como pesar de esta tendencia, el estudio revela que en Ecuador pocas pequeñas y medianas empresas (PYMES) aprovechan plenamente estos canales de publicidad.

El crecimiento evidente de usuarios en estas plataformas plantea un desafío para las PYMES, que deberán reorientar sus estrategias internas y encontrar nuevas formas de relacionarse con sus clientes, siendo un artículo relevante para la investigación sobre *Cailagua*.

Al igual que las PYMES ecuatorianas, *Cailagua* enfrenta el desafío de aprovechar las redes sociales de manera efectiva, pues no sólo es crucial acceder a Internet, sino también desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital a través de redes sociales que permitan no solo aumentar su visibilidad, sino también interactuar directamente con clientes potenciales de una manera más personal y efectiva.

Es por eso que *Cailagua* deberá enfocarse especialmente en redes sociales como Instagram y Facebook para llegar al consumidor final, ya que son plataformas ideales para la venta y promoción de productos artesanales, ya que permiten una presentación visual atractiva y una interacción directa con los clientes.

Instagram, con su enfoque en imágenes y videos, es particularmente adecuado para mostrar la belleza y calidad de las hamacas artesanales de *Cailagua*, Facebook, por otro lado, ofrece herramientas de segmentación de audiencia y publicidad que pueden ayudar a llegar a un público más amplio y específico.

Por lo tanto, campañas publicitarias en estas plataformas ayudará a *Cailagua* a alcanzar un público más amplio y diverso, promocionando sus hamacas de manera efectiva, incrementará ventas y fortalecerá la marca al resaltar el valor cultural y artesanal de sus productos, siendo fundamental aplicar las estrategias de marketing a las nuevas tecnologías y plataformas digitales es fundamental para que pueda competir en un mercado global cada vez más digitalizado.

Caballero y Lara (2021) en su artículo "Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá" analizan el impacto de las redes sociales en la comunicación y marketing de las PYMES. Subrayan que las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más influyentes, permitiendo una interacción constante entre las empresas y sus clientes, lo que genera confianza y un sentido de comunidad entre los usuarios.

Demostrando cómo las redes sociales contribuyen significativamente al mejoramiento y crecimiento de las empresas, facilitando una expansión precisa e inmediata del alcance de la marca hacia el público objetivo, siendo importante para la investigación, pues al igual que las PYMES en Aguadulce, *Cailagua* puede beneficiarse enormemente de una estrategia de marketing enfocada en redes sociales tales como Facebook e Instagram ya que ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, generar confianza y fomentar una comunidad en torno a la marca.

Actualmente, así como indica la investigación, las redes sociales son un factor muy importante e influyente en las decisiones de compra, también permiten un cierto nivel de comunicación entre el cliente y la empresa, lo que contribuye a la mejora continua de la empresa y al alcance efectivo del público objetivo. Esta comunicación directa no solo facilita la retroalimentación inmediata, sino que también ayuda a construir relaciones más sólidas y personalizadas con los clientes, posicionando la marca tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

Para *Cailagua*, es crucial enfocarse en redes sociales como Instagram y Facebook para llegar al consumidor final, debido a que son plataformas ideales para la promoción de productos artesanales porque permiten una presentación visual atractiva y facilitan la interacción directa con los clientes. Por lo tanto, aprovechar estas herramientas no solo ayudará a aumentar las ventas y la visibilidad, sino que también fortalecerá la relación con los clientes y promoverá el legado cultural de las hamacas artesanales.

Implementar estrategias de marketing en redes sociales permitirá a *Cailagua* alcanzar un público más amplio y diverso, mejorando su posicionamiento en el mercado. Esta adaptación a

las nuevas tecnologías y plataformas digitales es esencial para competir en un entorno globalizado y digitalizado, donde la presencia en redes sociales puede determinar el éxito de una empresa artesanal.

Jaramillo et al. (2020) en su investigación "Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay" exploran el uso de las redes sociales como herramientas de promoción para productos artesanales, centrándose específicamente en las macanas en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay.

La investigación ofrece valiosas perspectivas para *Cailagua*, pues, al igual que las macanas en el cantón Gualaceo, las hamacas de Cailagua enfrentan desafíos similares en cuanto a su comercialización y reconocimiento en el mercado, ya que, al aplicar estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, Cailagua podría reflejar la riqueza cultural y artesanal de sus productos, destacando la identidad única de Masaya y capturando la atención de un público más amplio y diverso.

También se revela una similitud en los desafíos enfrentados por Cailagua y las macanas del cantón Gualaceo: una débil comercialización y una escasa presencia de marca, siendo las redes sociales una herramienta para transformar esta situación.

Se puede lograr mostrando la belleza y la autenticidad de las hamacas hechas a mano por artesanos nicaragüenses, transmitiendo la riqueza cultural y el legado histórico de Masaya a través de fotos y videos que reflejen el proceso de producción y la calidad artesanal de las hamacas pueden contribuir a mejorar la imagen del producto y atraer la atención de un público más amplio.

Plataformas como Instagram y Facebook ofrecen un escaparate ideal para la promoción de productos artesanales, permitiendo una presentación visual atractiva y una interacción directa con los clientes, adaptando las estrategias de marketing a las nuevas tecnologías y aprovechar el poder de las redes sociales y fortalecer su presencia en el mercado local consolidando su posición como un referente en la industria de las hamacas artesanales.

Por otro lado, los autores en su estudio sobre "Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil" presentan un diseño de plan de marketing estratégico dirigido a la empresa cuencana Diseño Express, una microempresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir artesanales, en la cual los resultados del estudio destacan la falta de estrategias de marketing en Diseño Express, lo que limita su capacidad para desarrollarse de manera competitiva en el mercado.

Es decir que se refleja cómo es necesario en la actualidad establecer un plan estratégico que fortalezca el posicionamiento de la marca y optimice las actividades comerciales de la empresa, por lo tanto, *Cailagua* puede beneficiarse enormemente de un enfoque estratégico de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su marca.

González et al. (2021) en su disertación "Plan estratégico de mercadeo que permita incrementar las ventas del sector artesanal dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán" examinan los desafíos enfrentados por los artesanos textiles en San Rafael Cedros y proponen un plan estratégico de marketing para mejorar sus ventas y visibilidad.

Las conclusiones de su investigación indican que la sociedad tiene poco conocimiento de los talleres artesanales debido a la falta de publicidad y que los artesanos no utilizan plataformas virtuales y no están organizados en asociaciones cooperativas, lo que dificulta la comercialización de sus productos, por lo tanto recomiendan a los artesanos utilizar medios publicitarios impresos, promover sus productos a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, crear una asociación cooperativa y solicitar apoyo a la alcaldía para establecer salas de venta en lugares estratégicos.

Esta investigación se vuelve relevante para *Cailagua*, pues al igual que los artesanos de San Rafael Cedros, *Cailagua* enfrenta desafíos similares en términos de falta de publicidad y presencia en plataformas virtuales, lo que limita su capacidad de alcanzar un público más amplio y mejorar sus ventas.

Los artesanos de *Cailagua* en Masaya, Nicaragua, no cuentan actualmente con el conocimiento o el personal necesario para implementar estrategias de marketing efectivas, siendo un obstáculo significativo, ya que el uso adecuado de redes sociales es fundamental para promocionar y promover productos artesanales que representan un valioso legado cultural.

Las hamacas artesanales de *Cailagua* no solo son productos de alta calidad, sino que también encapsulan la rica historia y cultura de Masaya, sin embargo, sin estrategias de marketing adecuadas, esta riqueza cultural no alcanza a los consumidores potenciales. Es crucial que *Cailagua* implemente el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para mostrar la belleza y la autenticidad de sus productos.

Promover las hamacas artesanales a través de redes sociales no solo aumentará las ventas, sino que también permitirá a los clientes conocer y apreciar el legado cultural de Masaya. Al igual que los artesanos en San Rafael Cedros, es esencial que *Cailagua* reciba apoyo para desarrollar estas capacidades de marketing. La creación de una asociación cooperativa y la solicitud de apoyo municipal para abrir puntos de venta estratégicos podrían ser pasos significativos para mejorar la comercialización y la visibilidad de sus productos.

2.1.3 Dinámica de Ventas de Productos Artesanales

Valle-Castro, et al. (2023) abordan la problemática que enfrenta la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila debido a la escasa aplicación de estrategias de marketing. Esta situación se debe principalmente a la falta de recursos financieros y al débil manejo de la tecnología y redes sociales por parte de los socios.

Como resultado, la promoción y publicidad de los productos es prácticamente inexistente, lo que afecta negativamente las ventas. El objetivo principal del estudio fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Asociación. La investigación, de tipo descriptiva, de campo y bibliográfica, utilizó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) y métodos como el deductivo, inductivo, bibliográfico, histórico y estadístico. Las herramientas de recolección de datos incluyeron entrevistas a los artesanos y encuestas a clientes y socios.

Los resultados demostraron que, aunque la Asociación cuenta con la fortaleza del sello de no autenticidad de sus productos otorgado por el Instituto de Patrimonio Cultural (INPC) y una buena comunicación entre socios, la falta de manejo e implementación de tecnología ha limitado significativamente las estrategias de marketing, resultando en ingresos bajos comparados con los registrados antes de la pandemia. La investigación subraya la importancia de implementar un plan de acción de estrategias de marketing para optimizar las ventas (Valle-Castro et al., 2023).

La situación descrita por Valle-Castro et al. (2023) es muy similar a la de Cailagua, una empresa dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua. Al igual que la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila, Cailagua se distingue por la alta calidad de sus productos. Sin embargo, también enfrenta desafíos en cuanto a la promoción y publicidad de sus productos debido a la limitada utilización de canales digitales.

La falta de una estrategia de marketing digital robusta impide que Cailagua aproveche plenamente su potencial en el mercado. Implementar estrategias de marketing efectivas, especialmente en el ámbito digital, podría significar un impulso significativo en las ventas nacionales de Cailagua, permitiéndole alcanzar una mayor visibilidad y atraer a más clientes.

La comparación con el caso de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila refuerza la necesidad de que Cailagua desarrolle e implemente un plan de marketing integral que no sólo destaque la calidad de sus productos, sino que también utilice de manera eficiente las herramientas tecnológicas disponibles para maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

Ponce et al. (2022) exploran cómo las estrategias de marketing pueden influir en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de la parroquia El Anegado. El estudio subraya que las estrategias de marketing son esenciales para aumentar la comercialización y, por ende, las ventas de una organización. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de estrategias de marketing efectivas, lo que limita su capacidad para incrementar las ventas y mantener la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

El objetivo de la investigación fue analizar las estrategias de marketing que impactan en las ventas de la mencionada asociación. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing utilizadas por la asociación son empíricas, y la falta de conocimiento profundo sobre estas estrategias impide un impacto positivo significativo en sus ventas (Ponce et al., 2022).

El análisis de esta investigación es altamente relevante para Cailagua, una empresa dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua. En el entorno actual, las empresas que logran sobrevivir y prosperar son aquellas que aplican el marketing como una estrategia integral de comercialización. Esto no solo las ayuda a posicionarse en el mercado y ser conocidas, sino que también impulsa el aumento de sus ventas.

Para Cailagua, adoptar estrategias de marketing bien definidas y basadas en el conocimiento puede significar una diferencia crucial en su capacidad para captar y retener clientes, así como para incrementar su volumen de ventas.

La implementación de estrategias de marketing efectivas permitirá a Cailagua no solo mejorar su visibilidad en el mercado, sino también fortalecer su marca y asegurar su crecimiento sostenible en el competitivo mercado de hamacas artesanales. Esta recomendación es clave para

la empresa, ya que le proporcionará las herramientas necesarias para posicionarse como líder en su sector y maximizar su rentabilidad a largo plazo.

La investigación realizada por Leefmans y Rogel (2016) destaca la importancia creciente de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el ámbito empresarial, específicamente en el campo de la mercadotecnia. A pesar del rápido avance de las TIC, se evidencia una falta de producción literaria que aborde su impacto en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), lo cual representa una brecha de conocimiento significativa, especialmente en América Latina.

La revisión de la literatura revela un número limitado de artículos relacionados con la mercadotecnia digital en Pymes, y aún menos en la región latinoamericana. Este hallazgo sugiere la necesidad de investigaciones adicionales que aborden este fenómeno y que proporcionen una comprensión más profunda de cómo las Pymes en América Latina pueden aprovechar las TIC para mejorar sus estrategias de marketing y, por ende, su desempeño comercial.

En la actualidad, el marketing digital se ha vuelto esencial para cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño o sector. La creciente digitalización de la sociedad y el cambio en los hábitos de consumo han impulsado la necesidad de que las empresas estén presentes y sean activas en el mundo en línea. Esta realidad es aún más relevante para empresas como Cailagua, especializada en la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua.

En un entorno donde las tendencias de compra están influenciadas en gran medida por la presencia en línea y el contenido digital, es fundamental que Cailagua adopte estrategias de marketing digital efectivas para mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas. La comprensión y aplicación adecuadas de estas estrategias no solo pueden impulsar el crecimiento de la empresa, sino también fortalecer su posición en el mercado y su conexión con los clientes.

Sulla (2021) afirma que, en el contexto actual, caracterizado por un mercado dinámico y una acelerada transformación digital exacerbada por la pandemia del COVID-19, los consumidores han evolucionado hacia ser más informados y exigentes. Las decisiones de compra

de los consumidores ya no dependen únicamente de factores individuales, sino también de sus interacciones con otros consumidores y de las diversas formas de interacción digital.

Este cambio significativo en el comportamiento del consumidor obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para estimular la decisión de compra y crear vínculos emocionales profundos que fomenten la fidelización de la marca.

En particular, la evolución del consumidor ha llevado a que las empresas reconozcan la importancia de proporcionar experiencias de compra personalizadas y satisfactorias. Los consumidores modernos buscan más que un producto; desean una conexión emocional con la marca, una narrativa que resuene con sus valores y necesidades.

Para Cailagua, una empresa dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, esto significa que la estrategia de marketing debe ir más allá de la mera promoción del producto. La empresa debe esforzarse por contar la historia detrás de sus hamacas, destacando la artesanía y el legado cultural que representan.

La identificación de las preferencias y comportamientos de los consumidores es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también retengan a los actuales. La empresa debe considerar el uso de medios digitales para interactuar con los consumidores y proporcionarles una experiencia personalizada y significativa.

Al hacerlo, Cailagua puede mejorar la visibilidad de sus productos y fortalecer la conexión emocional con sus clientes, asegurando así su permanencia en el mercado. Además, la capacidad de respuesta y la adaptación rápida a las necesidades del consumidor son esenciales para mantener la relevancia y competitividad en un mercado en constante cambio.

Lescano (2022) explora en su investigación la creciente importancia del embudo de conversión de ventas en el contexto del marketing digital, destacando cómo la expansión de canales digitales ha transformado el proceso de conversión del cliente desde el estado de prospecto hasta el de cliente. La revisión sistemática realizada en el estudio resalta el desafío

crucial de integrar efectivamente el embudo de ventas en las estrategias de marketing digital para lograr una conversión exitosa.

La metodología del estudio, basada en la codificación PRISMA, asegura la selección precisa de documentos pertinentes, abarcando un amplio conjunto de fuentes y seleccionando aquellos más relevantes para el análisis. Este análisis subraya cómo el embudo de ventas puede ser adaptado al entorno cambiante del marketing digital para optimizar el alcance y la efectividad en el proceso de ventas.

Para la empresa Cailagua, dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, la implementación de un embudo de conversión de ventas adaptado a las estrategias de marketing digital es crucial. Al igual que las empresas estudiadas por Lescano (2022), Cailagua puede beneficiarse significativamente de la integración de técnicas efectivas que capturen la atención del cliente y optimicen el proceso de conversión.

El embudo de ventas permite a Cailagua identificar y guiar a los prospectos a través de las diferentes etapas del proceso de compra, desde la concienciación y el interés hasta la decisión y la fidelización.

Aguilar (2018) aborda en su estudio la relevancia del marketing digital como una herramienta crucial en el desempeño de las empresas, destacando su impacto positivo en las ventas a través de una revisión sistemática de la literatura científica. La investigación busca responder a la pregunta de si es fundamental conocer y utilizar el marketing digital para mejorar los procesos empresariales y reducir costos de producción. Para ello, se realizó un marco conceptual basado en fuentes de información obtenidas principalmente de Google Académico y la revista Scielo, seleccionando artículos relevantes publicados en los últimos cuatro años. El estudio se centró en tres puntos de evaluación: la fidelización de usuarios de redes sociales, las redes sociales como herramientas de marketing digital y la relación entre la empresa y los usuarios de redes sociales.

La investigación de Aguilar (2018) concluye que el marketing digital es esencial para las empresas modernas, ya que no solo mejora el alcance y la visibilidad, sino que también fomenta una relación más estrecha y efectiva con los clientes.

Este enfoque permite a las empresas adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus consumidores, creando una experiencia de usuario más personalizada y satisfactoria. La capacidad de interactuar directamente con los usuarios a través de plataformas digitales facilita la fidelización de clientes y la construcción de una comunidad en torno a la marca, lo que a su vez incrementa las ventas y la lealtad del cliente.

La empresa Cailagua, dedicada a la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya, Nicaragua, puede beneficiarse significativamente de las conclusiones presentadas por Aguilar (2018). En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, el uso de estrategias de marketing digital no solo mejora la visibilidad de los productos, sino que también fortalece la relación con los clientes. Implementar técnicas de fidelización y utilizar las redes sociales de manera efectiva puede ayudar a Cailagua a alcanzar un público más amplio y diverso, incrementando así sus oportunidades de venta.

Para Cailagua, el marketing digital ofrece una plataforma para destacar la calidad y el valor artesanal de sus hamacas, permitiendo a los consumidores conocer la historia y el proceso detrás de cada producto. Las redes sociales pueden ser utilizadas para compartir contenido atractivo, como videos del proceso de fabricación, testimonios de clientes satisfechos, y promociones especiales, todo lo cual contribuye a una mayor interacción y compromiso del cliente. Además, la posibilidad de recibir retroalimentación directa de los clientes a través de estos canales facilita una mejora continua en los productos y servicios ofrecidos.

2.2 Marco conceptual

El marco conceptual se centra en los términos clave relacionados con las variables de Marketing y Calidad del Producto Artesanal, que son fundamentales para entender cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la visibilidad y ventas de las hamacas artesanales de la empresa Cailagua en Masaya, Nicaragua. El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios. Incluye estrategias como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, publicidad pagada por clic (PPC), y marketing de contenido.

Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing digital es esencial para las empresas en el entorno actual debido a su capacidad para alcanzar una audiencia amplia y específica, medir el impacto de las campañas en tiempo real, y ajustar las estrategias de manera flexible, siendo crucial para que Cailagua incremente su visibilidad y atraiga a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional, permitiéndole competir en un mercado global y mejorar sus ventas.

La calidad del producto se refiere al grado en que un producto cumple con los estándares y expectativas de los consumidores en términos de durabilidad, diseño, y funcionalidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron la calidad del producto como una percepción basada en múltiples dimensiones, que incluye aspectos tangibles e intangibles.

Para Cailagua, asegurar la alta calidad de sus hamacas es esencial no sólo para satisfacer a los clientes actuales, sino también para construir una reputación sólida que atraiga a nuevos clientes, por lo tanto, evaluar y mejorar la calidad del producto puede diferenciar a Cailagua de sus competidores y aumentar la lealtad del cliente.

Las redes sociales son plataformas en línea donde los usuarios pueden crear y compartir contenido, interactuar con otros usuarios, y seguir marcas y empresas. Kaplan y Haenlein (2010) describen las redes sociales como una herramienta poderosa para las empresas, permitiéndoles conectar directamente con su audiencia, fomentar la interacción y construir una comunidad en torno a sus productos.

El uso efectivo de las redes sociales puede mejorar significativamente la visibilidad de *Cailagua* y facilitar la promoción de sus hamacas artesanales mediante la creación de contenido atractivo y estrategias de engagement, *Cailagua* puede destacar sus productos y su herencia cultural, creando una conexión emocional con los consumidores y aumentando las ventas.

Las dinámicas de ventas se refieren a los procesos y estrategias implementadas para gestionar y aumentar las ventas de productos. Incluyen técnicas de promoción, gestión de relaciones con los clientes, y análisis de mercado. Anderson y Narus (1990) señalan que una comprensión profunda de las dinámicas de ventas es esencial para desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa.

Analizar las dinámicas de ventas de *Cailagua* permitirá identificar las fortalezas y debilidades de sus prácticas actuales y desarrollar estrategias más efectivas para incrementar sus ventas, siendo un análisis crucial para optimizar el rendimiento de la empresa en el mercado competitivo.

La combinación de estos términos en el marco conceptual proporciona una base teórica sólida para entender cómo las técnicas modernas de marketing pueden integrarse con prácticas artesanales tradicionales, potenciando la visibilidad y el valor percibido de los productos de *Cailagua*, y promoviendo el desarrollo económico local y la conservación de tradiciones culturales.

Continuando con el marco conceptual de esta investigación, se profundizará en las estrategias de marketing en redes sociales, una variable crítica para el éxito de las hamacas artesanales de la empresa *Cailagua* en Masaya, Nicaragua.

Las estrategias de marketing en redes sociales implican el uso de plataformas en línea como Facebook, Instagram y otras para promover productos y servicios, interactuar con los clientes y construir una comunidad en torno a la marca. Estas estrategias incluyen la creación y gestión de contenido atractivo, campañas de publicidad pagada, análisis de métricas de desempeño, y la interacción constante con los seguidores.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse directamente con su audiencia, fomentando la interacción y lealtad del cliente a través de contenido relevante y significativo. La importancia de las estrategias de marketing en redes sociales para esta investigación radica en su capacidad para mejorar significativamente la visibilidad de Cailagua y facilitar la promoción de sus hamacas artesanales.

Al utilizar estas plataformas, la empresa puede destacar no solo la calidad y diseño de sus productos, sino también su herencia cultural, creando una conexión emocional con los consumidores y aumentando las ventas, permitiendo a *Cailagua* compartir la historia detrás de sus productos, mostrar el proceso artesanal y resaltar la autenticidad y singularidad de sus hamacas, lo que puede diferenciarla de sus competidores en un mercado saturado.

También, las redes sociales proporcionan herramientas analíticas que permiten a las empresas medir el impacto de sus estrategias y ajustar sus tácticas en tiempo real, siendo crucial para *Cailagua*, pues se pueden identificar qué tipos de contenido generan más interacción, qué campañas son más efectivas y cómo los clientes responden a sus esfuerzos de marketing. Estudios han demostrado que el uso efectivo de estas herramientas puede aumentar la lealtad del cliente y las tasas de conversión (Kotler & Armstrong, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sin embargo, implementar estrategias efectivas en redes sociales requiere talento capacitado y recursos adecuados, que son limitaciones significativas para muchas pequeñas empresas artesanales en Nicaragua. La falta de personal con habilidades en gestión de redes sociales, creación de contenido y análisis de datos puede dificultar la maximización del potencial de estas plataformas. Por ello, es fundamental que Cailagua reciba capacitación y apoyo en estas áreas para mejorar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos comerciales (Curtis Times Media, 2023).

Continuando con la investigación, se abordará la variable Dinámica de Ventas de Productos Artesanales, un componente crucial para comprender cómo mejorar la competitividad y el éxito comercial de las hamacas artesanales de Cailagua.

Las dinámicas de ventas se refieren a los procesos y estrategias implementadas para gestionar y aumentar las ventas de productos, las dinámicas incluyen técnicas de promoción, gestión de relaciones con los clientes, análisis de mercado, y la implementación de estrategias de ventas efectivas. Anderson y Narus (1990) destacan que una comprensión profunda de las dinámicas de ventas es esencial para desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de una empresa.

En el caso de productos artesanales, es especialmente importante entender cómo las características únicas y el valor cultural de los productos pueden ser aprovechados para diferenciarse en el mercado.

La importancia de las dinámicas de ventas en esta investigación radica en su capacidad para optimizar el rendimiento de *Cailagua* en el mercado competitivo. Al analizar las prácticas actuales de ventas, se pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias más efectivas para aumentar las ventas, incluyendo la utilización de técnicas de promoción que resalten la calidad y autenticidad de las hamacas, así como la implementación de programas de fidelización para construir relaciones a largo plazo con los clientes (Anderson y Narus, 1990).

La gestión de relaciones con los clientes es un aspecto crítico de las dinámicas de ventas. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son determinantes clave para la lealtad del cliente y las ventas recurrentes. Para *Cailagua*, esto significa que no solo deben enfocarse en atraer nuevos clientes, sino también en mantener satisfechos a los clientes actuales a través de un excelente servicio al cliente y productos de alta calidad.

El análisis de mercado es otra componente vital de las dinámicas de ventas, pues permite a las empresas entender las tendencias del mercado, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar sus estrategias en consecuencia. Kotler y Armstrong (2008) subrayan que el entorno de mercado está en constante cambio, y las empresas deben ser ágiles y proactivas en su enfoque para mantenerse competitivas, para *Cailagua* esto podría implicar la exploración de nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional, y la adaptación de sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las demandas específicas de estos mercados.

Además, las técnicas de promoción y ventas deben ser adaptadas para resaltar las características únicas de los productos artesanales de *Cailagua*. Esto incluye la narrativa de la tradición artesanal y la calidad del trabajo manual que se refleja en cada hamaca. Kaplan y Haenlein (2010) sugieren que contar historias auténticas y conectar emocionalmente con los consumidores puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y la lealtad del cliente.

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La investigación sobre las estrategias de marketing digital para la empresa de hamacas artesanales Cailagua en Masaya, Nicaragua, se enmarca en el enfoque cualitativo. Este enfoque es adecuado porque se centra en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural y en relación con su contexto. Según (Hernández Sampieri et al., 2014). El enfoque cualitativo se utiliza para examinar cómo los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

La justificación para el uso del enfoque cualitativo en esta investigación radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de las dinámicas de marketing y ventas de productos artesanales, en comparación con los enfoques cuantitativos que se centran en la medición y estadística. El enfoque cualitativo permite explorar y comprender los fenómenos en su contexto natural, lo que puede ayudar a generar nuevas teorías y refinar teorías previas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Además, es cualitativa porque se trabajará con una muestra pequeña, obteniendo información detallada a través de encuestas y observaciones. Analizando las estrategias de marketing digital y las dinámicas de ventas de Cailagua, se pretende identificar las fortalezas y debilidades de sus prácticas actuales, desarrollando recomendaciones basadas en análisis empíricos y teóricos. Esta combinación de enfoques permite una evaluación exhaustiva de las prácticas de marketing de Cailagua y proporciona una base sólida para mejorar su competitividad en el mercado.

Esta investigación es de tipo básica, ya que busca reunir información para sugerir qué estrategias de marketing se deben aplicar. Es descriptiva porque se enfocará en describir la situación actual de las estrategias de marketing y ventas de Cailagua, y explicativa porque se propondrán estrategias de marketing basadas en los hallazgos obtenidos.

3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

En el enfoque cualitativo, la muestra teórica se refiere a la selección de participantes que, según la teoría, son especialmente relevantes para el estudio. Esta selección no se realiza al azar, sino que se basa en la teoría o en la comprensión del fenómeno que se está investigando (Hernández Sampieri et al., 2014). En este contexto, la investigación sobre las estrategias de marketing digital para la empresa de hamacas artesanales Cailagua en Masaya, Nicaragua, se centró en clientes actuales y potenciales que visiten el local, ya que su perspectiva es fundamental para comprender las dinámicas de marketing y ventas de la empresa.

Los sujetos de estudio en esta investigación cualitativa serán seleccionados con base en su capacidad para proporcionar información rica y detallada sobre sus experiencias y percepciones en relación con las hamacas artesanales de Cailagua. El objetivo es explorar y comprender las interpretaciones y significados que estos clientes atribuyen a los productos y estrategias de marketing de la empresa. La selección de los participantes se basó en diversos criterios, como su experiencia previa con los productos de Cailagua, la frecuencia de sus visitas al local, y su disposición para participar en encuesta detallada.

Es importante destacar que la muestra en la investigación cualitativa no se selecciona con el objetivo de generalizar los resultados a una población más amplia, sino para profundizar en el conocimiento del fenómeno estudiado. En este caso, la muestra teórica se justifica por la necesidad de obtener una comprensión detallada de las estrategias de marketing y ventas desde la perspectiva de los clientes de Cailagua, lo que permitió desarrollar recomendaciones específicas para mejorar su competitividad en el mercado.

3.3 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

El instrumento principal de recolección de datos fue la entrevista semi estructurada, aplicada tanto a clientes actuales como a potenciales que visiten el local de Cailagua. Esta encuesta semi estructurada permitió obtener información detallada sobre sus percepciones y experiencias, proporcionando una comprensión profunda del fenómeno en estudio. Además, se

utilizó la observación como método complementario para analizar la calidad del contenido y el manejo de las redes sociales de la empresa.

Cada encuesta está diseñada para durar aproximadamente en un intervalo de 05 a 10 minutos y se realiza de manera individual. El enfoque semi estructurado permite a los encuestadores seguir un guion preestablecido de temas y preguntas clave, mientras mantienen la flexibilidad de explorar nuevas áreas de interés que puedan surgir durante la conversación. Los temas principales abordados en las encuestas incluyen consideraciones de los encuestados de; calidad de las hamacas artesanales, contenido de redes sociales y conocimiento de la marca Cailagua en el mercado.

Tabla 1. Estructura de instrumento de recolección de información

Variables	Preguntas
Calidad del producto	¿Alguna vez has comprado una hamaca artesanal?
	¿Qué aspectos considera usted más importantes al momento de comprar una hamaca?
	¿Ha tenido alguna experiencia negativa con la calidad de una hamaca en el pasado?
	¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio más alto por una hamaca que garantice una mayor durabilidad y confort?
	¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio más alto por una hamaca personalizada (Estilo, gama de colores, letras, entre otros)?
Redes sociales	¿Qué tipo de redes sociales utiliza para realizar compras de productos?
	¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales para realizar compras?
	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un negocio de hamacas?

	¿Ha escuchado sobre la empresa hamacas Cailagua?
Dinámica de ventas	¿Ha comprado alguna vez en hamacas Cailagua?
	¿Ha realizado alguna compra de hamacas en <i>Hamacas Cailagua</i> ? ¿Visitó la tienda en físico o bien después de ver una publicación mediante redes sociales?
	¿Qué tan satisfecho(a) está usted con su experiencia de compra de hamacas de <i>Cailagua</i> considerando los siguientes criterios: Producto, servicio al cliente, tiempo de respuesta
	¿Cómo conoció usted las hamacas de <i>Cailagua</i> ?
	¿Qué sugerencias tendría usted para mejorar el manejo de redes sociales y el proceso de compra en general de Hamacas de Cailagua?

También se utilizó el método de guía de observación, en el cual se midió la variable de redes sociales mediante los criterios establecidos. (Ver Anexo Tabla 2. Guía método de observación)

3.4 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para el procesamiento y análisis de la información recopilada en la investigación, se siguió un conjunto de pasos organizados y meticulosos. En primer lugar, se creó un cuestionario estructurado que abarcaba preguntas relacionadas con las variables de estudio: calidad del producto, presencia en redes sociales y estrategias de ventas. Este cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las necesidades específicas del estudio.

Posteriormente, se sometió el cuestionario a un proceso de validación, la retroalimentación recibida se utilizó para mejorar la claridad, relevancia y adecuación de las preguntas, garantizando así la fiabilidad y validez del instrumento.

Una vez validado el cuestionario, se procedió a digitalizarlo para facilitar su administración y la recopilación de datos. La versión digital se creó utilizando herramientas de encuestas en línea, lo que permitió una mayor eficiencia en la recolección de datos y redujo el margen de error en la transcripción de respuestas.

Con el cuestionario listo, se seleccionaron cuidadosamente los participantes para la investigación. Se utilizó un enfoque de muestreo intencional, buscando incluir tanto a clientes actuales de la empresa como a clientes potenciales que pudieran ofrecer una variedad de perspectivas sobre el tema en estudio.

Una vez recopilados los datos a través de la administración del cuestionario, se llevó a cabo un análisis comparativo de las respuestas. Este análisis permitió identificar similitudes y diferencias entre los distintos grupos de participantes y sus percepciones sobre la calidad del producto, la presencia en redes sociales y las estrategias de ventas de la empresa.

Seguido se sometió a una guía de observación la variable de redes sociales donde se analizaron los siguientes criterios; Identidad de la empresa, recursos publicados, estrategia de contenido, brindando un análisis del estado actual de cada criterio según lo observado.

Finalmente, se redactó un informe detallado que presentaba los hallazgos clave del estudio. Este informe incluyó análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como

recomendaciones específicas para mejorar las estrategias de marketing y ventas de la empresa, basadas en los resultados obtenidos.

Capítulo IV. Resultados y Discusión

4.1 Resultados y Discusión

4.1.1 *Calidad del producto*

Para la variable de calidad del producto, se obtuvieron datos significativos durante las encuestas que reflejan la percepción y preferencias de los consumidores respecto a las hamacas artesanales. La mayoría de los encuestados confirmaron haber adquirido una hamaca artesanal en algún momento, por lo que se considera una demanda considerable y una alta aceptación de este producto en el mercado local.

Al preguntar sobre los aspectos más importantes al momento de realizar una compra, la durabilidad y la comodidad emergieron como los criterios principales para la mayoría de los participantes, con 18 y 15 respuestas respectivamente. Este hallazgo resalta la importancia que los consumidores otorgan a la calidad del producto en sus decisiones de compra, priorizando atributos que garanticen una experiencia satisfactoria a largo plazo.

Además, se observó que un porcentaje significativo de los encuestados reportaron haber experimentado problemas con la calidad de una hamaca en el pasado. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la popularidad de las hamacas artesanales, persisten desafíos en cuanto a la consistencia de la calidad del producto, lo que podría afectar la confianza del consumidor y la reputación de la empresa.

Sin embargo, es alentador notar que la mayoría de los participantes expresaron su disposición a pagar un precio más alto por una hamaca que garantice durabilidad y comodidad. Este resultado indica una demanda latente de productos de alta calidad y sugiere una oportunidad para la empresa Cailagua de diferenciarse en el mercado mediante la oferta de productos que cumplan con estas expectativas.

Por último, la disposición a pagar un precio adicional por una hamaca personalizada también fue destacable, con 18 encuestados mostrando interés en esta opción. Esta respuesta sugiere que la personalización puede ser un factor diferenciador importante para los

consumidores, ya que les permite satisfacer sus preferencias individuales y sentir una conexión más personal con el producto.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a la calidad del producto, lo que puede orientar estrategias futuras de marketing y desarrollo de productos para la empresa Cailagua.

Los resultados de las encuestas revelan que la calidad del producto es un factor crucial para los consumidores al elegir hamacas artesanales. La mayoría valora la durabilidad y comodidad como los aspectos más importantes, lo que indica que estas características deben ser prioritarias en el desarrollo y promoción de los productos de Cailagua.

Además, la personalización emerge como un factor atractivo, permitiendo a la empresa diferenciarse aún más en el mercado. En resumen, centrarse en mejorar y comunicar la durabilidad, comodidad y opciones de personalización puede fortalecer la posición de Cailagua en el mercado de hamacas artesanales.

4.1.2 Redes sociales

Para la variable de redes sociales, se recopilaron datos significativos durante las encuestas que reflejan los hábitos y preferencias de los consumidores en cuanto a la compra de productos a través de plataformas digitales. Al preguntar sobre los tipos de redes sociales utilizadas para realizar compras, se observó que la mayoría de los encuestados mencionaron Facebook e Instagram como sus opciones principales. Además, aunque casi en igual medida, se identificó que un número significativo de personas también utiliza WhatsApp como red de compra.

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras, las respuestas fueron más variadas, pero aun así se identificaron tendencias. La mayoría de los encuestados indicaron que utilizan las redes sociales más de una vez al mes para realizar compras, mientras que 7 personas mencionaron hacerlo una vez al mes y otras 7 menos de una vez al mes. Esto

sugiere que existe una diversidad en los patrones de uso, pero que las redes sociales desempeñan un papel significativo en el proceso de compra para muchos consumidores.

En cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver en las redes sociales de un negocio de hamacas, se observó una tendencia clara hacia el interés en consejos de uso, promociones y la historia detrás de la marca, con 15 respuestas para cada una de estas opciones. Además, una cantidad considerable de encuestados mencionó que les gustaría ver fotos de usuarios utilizando las hamacas, lo que sugiere un interés en el contenido generado por los usuarios y las experiencias compartidas.

Finalmente, al preguntar si han escuchado sobre la empresa Hamacas Cailagua, la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que indica un cierto nivel de reconocimiento de la marca entre los consumidores. Este resultado sugiere que la empresa ya ha generado cierta visibilidad en el mercado, lo que puede ser un punto de partida sólido para su estrategia de marketing en redes sociales.

El uso de redes sociales es un componente esencial en las estrategias de marketing de Cailagua. Facebook e Instagram son las plataformas más populares entre los consumidores, lo que subraya la necesidad de una presencia sólida y activa en estos canales.

Además, el reconocimiento de la marca a través de recomendaciones y publicidad en redes sociales destaca la eficacia de estos medios en generar visibilidad. Para maximizar el impacto, Cailagua debería enfocarse en crear contenido atractivo y frecuente, aprovechando las historias y experiencias de los clientes para fortalecer la conexión con la audiencia.

4.1.3 Dinámica de ventas

Para la variable de dinámica de ventas, se recopilieron datos de un grupo diverso de participantes que ofrecieron valiosos datos sobre sus experiencias y preferencias. En términos de edad, los encuestados varían ampliamente, abarcando desde los 18 hasta los 68 años, lo que demuestra un interés intergeneracional en las hamacas artesanales.

En cuanto al género, la mayoría de los participantes fueron hombres, con una notable representación de mujeres también. La nacionalidad de los encuestados mostró una mayoría de nicaragüenses, con algunas representaciones de costarricenses, un panameño y un estadounidense, lo que sugiere un atractivo internacional para las hamacas de Cailagua.

Al preguntar si habían comprado alguna vez en Hamacas Cailagua, la mayoría respondió negativamente, indicando una oportunidad significativa para la empresa de atraer nuevos clientes. De aquellos que han realizado compras, se observó que una cantidad similar ha comprado en la tienda física y en línea, lo que refleja la importancia de ambos canales de venta. Entre los que han comprado, la mayoría expresó un alto nivel de satisfacción con el producto y el servicio al cliente, aunque algunos mostraron una respuesta neutral respecto al tiempo de respuesta, lo que señala un área de mejora potencial para la empresa.

En términos de cómo los participantes conocieron las hamacas de Cailagua, la mayoría mencionó recomendaciones de amigos o familiares y publicidad en redes sociales, destacando la importancia del marketing de boca en boca y la presencia digital. Algunas personas también descubrieron la marca a través de publicidad impresa o visitando la tienda en el mercado de artesanías, lo que subraya la efectividad de múltiples canales de marketing.

Los encuestados ofrecieron diversas sugerencias para mejorar el manejo de redes sociales y el proceso de compra en general. Muchos destacaron la necesidad de aumentar la actividad en redes sociales, subiendo contenido que muestre los productos, que ofrezcan consejos sobre uso y cuidado, y presente promociones.

También se sugirió humanizar la marca mostrando el proceso de elaboración de las hamacas y compartiendo fotos de clientes satisfechos. Otros comentarios incluyeron la creación

de contenido educativo sobre la historia de la marca y el uso de las hamacas, así como la inversión en publicidad para ampliar el alcance tanto a nivel nacional como internacional.

En general, los resultados indican que mientras Cailagua ya cuenta con un nivel de satisfacción entre algunos clientes, existen numerosas oportunidades para mejorar su presencia digital, ampliar su base de clientes y optimizar su servicio al cliente.

La dinámica de ventas de Cailagua presenta varias oportunidades de mejora y expansión. Aunque la mayoría de los encuestados no ha comprado en Cailagua, la satisfacción entre los que sí lo han hecho es alta, especialmente en términos de producto y servicio al cliente.

Para captar más clientes y mejorar la experiencia de compra, Cailagua debería enfocarse en fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la eficiencia del tiempo de respuesta y continuar aprovechando múltiples canales de marketing. Las sugerencias de los encuestados para mejorar el contenido y la publicidad en redes sociales proporcionan un camino claro para fortalecer la conexión con los consumidores y expandir el alcance de la marca a nivel nacional e internacional.

4.2 Conclusiones

El presente estudio cualitativo ha permitido una comprensión profunda de las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, mediante un análisis de la calidad del producto, el uso de redes sociales y las estrategias de ventas, se han obtenido hallazgos relevantes que responden eficazmente a los objetivos planteados.

En primer lugar, el análisis de la calidad de las hamacas de Cailagua reveló que, tanto en durabilidad como en comodidad, los productos destacan por su excelente manufactura y atención al detalle, siendo es un atributo fundamental que fortalece la reputación de la empresa y asegura la satisfacción del cliente.

En cuanto a las estrategias de contenido en redes sociales, se observó que Cailagua no ha realizado esfuerzos para promover su legado cultural, dejando atrás la creación de contenido más interactivo y educativo sobre el proceso artesanal, así como la colaboración con influencers locales, podría incrementar la visibilidad y el engagement en plataformas digitales. Asimismo, se sugieren mejoras en el uso de la colorimetría y el diseño del logo para reforzar la identidad visual de la marca.

Las dinámicas de ventas y el perfil de los compradores mostraron una clientela diversa, con un interés creciente en productos artesanales de alta calidad. No obstante, las estrategias de ventas podrían beneficiarse de una segmentación más detallada del mercado y de programas de fidelización más robustos. La implementación de campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos y el aprovechamiento de canales de venta online y físicos de manera integrada son recomendaciones clave para aumentar las ventas y consolidar la presencia de *Cailagua* a nivel nacional.

La investigación subraya la importancia de combinar la calidad del producto con estrategias de marketing efectivas para destacar en un mercado competitivo y como la promoción del valor cultural a través de las redes sociales se presenta como una estrategia esencial para atraer y mantener a los clientes.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra y utilicen métodos mixtos para validar los resultados obtenidos. Además, se sugiere explorar en mayor profundidad el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas y la percepción de la marca.

4.3 Recomendaciones

Como sugerencias para la empresa tenemos:

Desarrollar una Estrategia de Contenidos: Crear un calendario editorial para la producción y publicación de contenido relevante y atractivo, incluir blogs, videos tutoriales, historias de clientes, y publicaciones en redes sociales, centrandolo en destacar la autenticidad y calidad de los productos artesanales de Cailagua.

Tener un mejor Marketing en Redes Sociales, específicamente en las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp para mostrar productos, contar la historia de la marca y conectar con clientes potenciales, también implementar campañas publicitarias pagadas en estas plataformas para aumentar el alcance y la visibilidad.

Se recomienda también crear una lista de correos electrónicos de clientes y potenciales clientes para enviarles boletines regulares, incluir promociones especiales, novedades de productos y contenido exclusivo para mantener a la audiencia comprometida y fomentar la repetición de compras. Tener colaboraciones y alianzas con influencers, bloggers y otras marcas artesanales o locales que comparten valores similares. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevas audiencias.

Organizar eventos o talleres donde los clientes puedan conocer más sobre el proceso de producción artesanal, o incluso participar en la creación de los productos. Estos eventos pueden ser en persona o virtuales y pueden generar un fuerte vínculo con la marca. De igual forma invertir en publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para dirigir tráfico cualificado a la página web. Utilizar segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas basadas en intereses, comportamiento y ubicación.

Tener programas de Fidelización para recompensar a los clientes recurrentes. Ofrecer descuentos, regalos exclusivos o puntos canjeables por compras futuras puede incentivar la

lealtad del cliente. Y por último Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de todas las estrategias de marketing implementadas. Monitorear métricas clave como tráfico del sitio web, tasa de conversión, engagement en redes sociales y las campañas publicitarias. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real y optimizar las estrategias para obtener mejores resultados.

Es importante que Cailagua adapte todas estas recomendaciones a su nivel de microempresa para que pueda tener un mejor funcionamiento.

Referencias

Chávez, A. A., & Bonilla Vásquez, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

El19Digital. (2021). Nativos, un emprendimiento de productos a base de cuero que florece en Nicaragua. Recuperado de [El19Digital](#)

Nicaragua Creativa. (2023). Boletín Informativo. Recuperado de [Nicaragua Creativa](#)

Curtis Times Media. (2023). Ofrecemos Servicios de Marketing Digital en Nicaragua. Recuperado de [Curtis Times Media](#)

Curtis Times Media. (2023). Ofrecemos Servicios de Marketing Digital en Nicaragua. Recuperado de [Curtis Times Media](#)

El19Digital. (2021). Nativos, un emprendimiento de productos a base de cuero que florece en Nicaragua. Recuperado de [El19Digital](#)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principios de Marketing**. Pearson Educación.

Nicaragua Creativa. (2023). **Boletín Informativo**. Recuperado de [Nicaragua Creativa](#)

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principios de Marketing**. Pearson Educación.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Curtis Times Media. (2023). Ofrecemos Servicios de Marketing Digital en Nicaragua. Recuperado de [Curtis Times Media](#)
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. de P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). México: McGraw-Hill
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Jaramillo, M. V. R., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-575.
- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- González Orellana, K. L., Hernández Molina, J. I., & López Hernández, M. A. (2021). Plan estratégico de mercadeo que permita incrementar las ventas del sector artesanal dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares en el municipio de San

Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

Lescano, E. A. L. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189.

Aguilar Angulo, C. O. (2021). Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica.

Anexos

Tabla 2. Guía método de observación.

Criterio	Descripción	1	2	3	4	5	Análisis	
Identidad de la empresa	Presencia y consistencia en uso de logo				X		Posee alta presencia en sus redes y en sus publicaciones o historias	
							Tiene una presencia de logo muy buena, sin embargo está mal colocado en las historias y/o publicaciones.	
				X			En sus publicaciones iniciales no hacían uso de su logo, sin embargo hace un año lo usan en todas estas como una marca de agua	
	Composición de elemento gráficos (Tamaño, posición, legibilidad)		X					A pesar que tiene buena legibilidad no todos lo elementos son iguales, no tienen una medida estándar para cada arte
								No se adaptan a las medidas de las historias, espacios irregulares,
			X					En algunas publicaciones utilizan marcos para poder ajustar el tamaño de la imagen y posiciona el logo en partes que no permiten apreciar el producto
	Descripción y Slogan							La descripción podría mejorar, no poseen slogan.
							X	La empresa no cuenta con un slogan
						X		No poseen slogan, y en su descripción deberían enfocarse más a la parte artesanal, no como fábrica.
		Calidad de					X	Excelente, se entiende a la perfección lo que redactan

	tipografía					Muy buena
			X			Por lo general en sus post no utilizan diferente tipografía, sin embargo en su logo si tiene 2 tipografías, considero deberían unificarla, elegir entre ambas o bien cambiarla a 1 solo tipo
Recursos publicados	Consistencia en uso de Colorimetría		X			Lo único constante de colorimetría es su logo
						No tienen una colorimetría o gama de colores que los distinga.
		x				No cuenta con una gama de colores específica
	Calidad de las fotos				X	Excelente calidad, fotos tomadas en buen ángulo en donde se puede apreciar la calidad y estilo de las hamacas
						Es muy buena, sin embargo son mal editadas
				X		Muy buena resolución y ángulo,
	Impacto visual (Relevancia, variedad, originalidad)		X			Varían y enseñan parte de sus procesos de producción de hamacas
						Tienen variación en foto de los productos, sin embargo se ve un poco desordenado.
			X			al estar mal ubicado su logo, en algunos post hace que no se aprecie el producto como tal
Estrategia de	Calidad de caption		X		Buena, pero puede mejorar al añadir contenido de ellos	

contenido						Puede mejorar	
				X		Muy buena	
	Secuencia de publicaciones	X					Publican muy poco seguido, no están centrados
							No tienen publicaciones seguidas.
		X					Publican esporádicamente
	Tiempo de respuesta	X					Suelen dilatarse al responder mensajes de posibles clientes
							Tiempo de respuesta es muy tardado
		X					Tardado en incluso a algunos clientes no le contestan
	Interactividad	X					Necesitan más publicidad, artes en donde los clientes puedan observar más de lo que la empresa hace
							Necesitan ser más activos, sobre todo en facebook, pues en Instagram son un poco constantes con las historias.
		X					No son activos en redes, no pagan publicidad de anuncios por lo que no logran llegar a más clientes

Anexo 1. Página de Facebook Hamacas Cailagua



Hamacas Cailagua

Calidad de exportación:
Diseños de todo tipo de hamacas
Tenemos el surtido completo.

Módulo D-4
Mercado Nacional de
Artesanías, Masaya.

Hamacas Cailagua

Hamacas Cailagua

680 likes · 724 followers

Liked by Angie Altamirano, Giovanni Davila and 88 others

Somos una fábrica productora y exportadora de Hamacas y Columpios artesanales de algodón 📍 Masaya, Nic

👍 Liked Message ...

Admin quick access
You can promote or boost a post while using your main profile. To see more, switch to [Hamacas Cailagua](#).

Advertise
Make an ad using text, photos or videos to promote your business. >

Drive people to your Page
Build trust in your brand, products and services >

Anexo 2. Última publicación página de Facebook Hamacas Cailagua

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Hamacas Cailagua'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the page name 'Hamacas Cailagua', and icons for messages and search. Below this is a menu with 'Posts', 'About', 'Photos', 'Videos', and 'Mentions'. A 'Promote Page' button is visible. The post itself is dated '7 Jul 2022' and features a vibrant rainbow-colored hammock hanging in a courtyard. The text of the post includes the hashtags '#hamacasailagua' and '#hechoennicaragua'. Below the image, there are interaction options: 'Boost this post to reach up to 4577 more people if you spend NIO184.', '2 shares', and buttons for 'Like', 'Comment', 'Send', and 'Share'.

< Hamacas Cailagua

Posts About Photos Videos Mentions

Promote Page

★ Not yet rated (2 Reviews)

... See Hamacas Cailagua's About Info

Hamacas Cailagua's posts

 Hamacas Cailagua
7 Jul 2022 · 🌐

Hamaca modelo arcoíris 🌈 #hamacasailagua
#hechoennicaragua

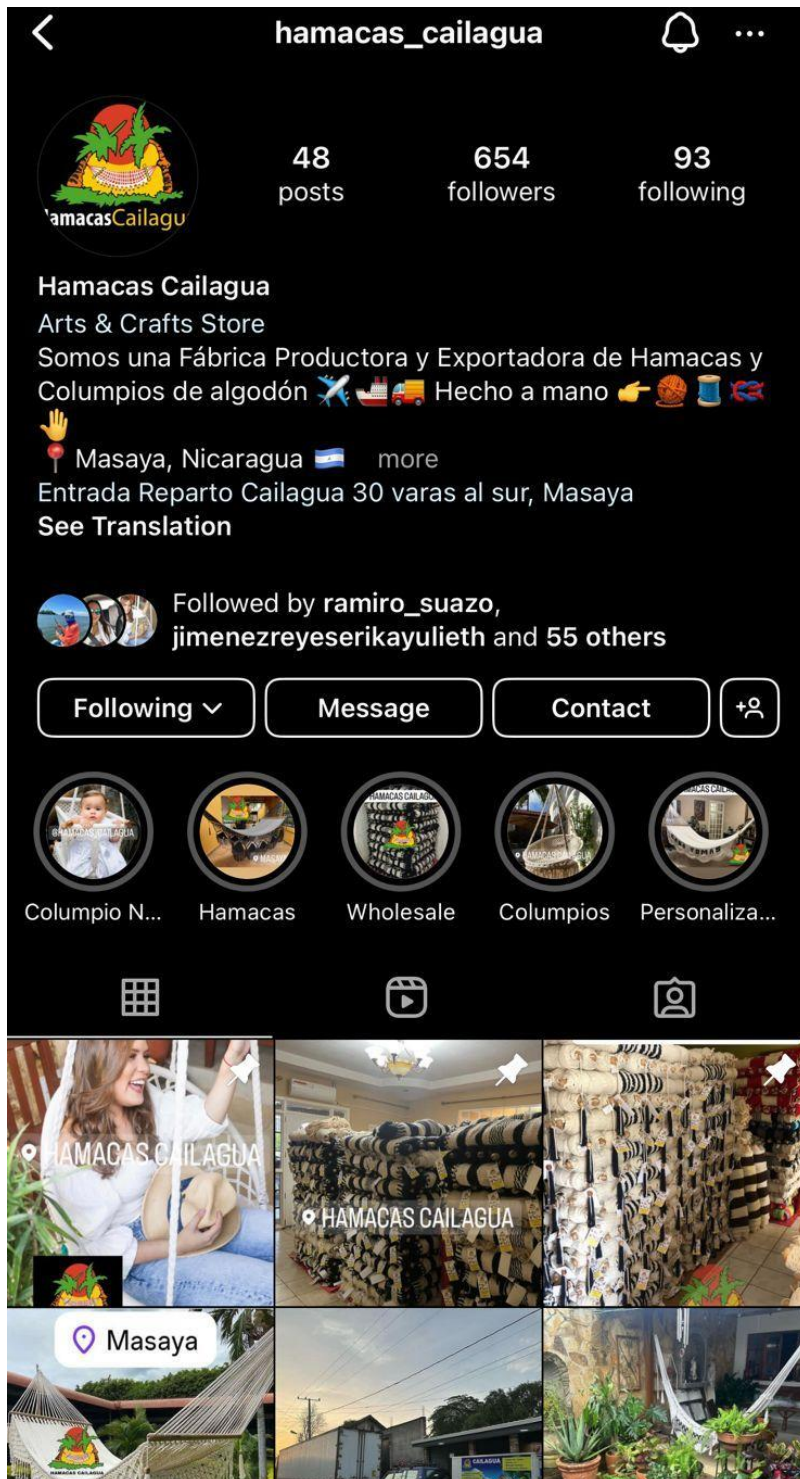


📣 Boost this post to reach up to 4577 more people if you spend NIO184. **Boost post**

👍❤️ Octavio Suazo and 11 others 2 shares

👍 Like 🗨️ Comment 📧 Send ➦ Share

Anexo 3. Página de Instagram Hamacas Cailagua



Anexo 4. Exposición y venta Mercado de artesanías de Masaya



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, María Hilda Oporta Ruiz con cédula de identidad 401-060203-1003Y, María Auxiliadora Suazo Mairena con cédula de identidad 401-280599-1000R, y Lorna Helena Martínez Salazar con cédula de identidad 210-070503-1000P, egresados del programa académico de Grado, Licenciatura en Administración de Empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Coilogua en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los días 26 del mes junio de 2024.

Atentamente,

María Hilda Oporta Ruiz

moporta2@unica.edu.ni

Firma: M. Hilda Oporta Ruiz

María Auxiliadora Suazo Mairena

msuazo2@unica.edu.ni

Firma: María Auxiliadora Suazo Mairena

Lorna Helena Martínez Salazar

lmartinez18@unica.edu.ni

Firma: Lorna Helena Martínez Salazar