

## **Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.**

**Benavides Rodríguez Alexandra<sup>1</sup>**  
**Rivera Sobalvarro Cristina Sarai<sup>2</sup>**  
**Videa Bustillo Favio Elí<sup>3</sup>**  
**Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>4</sup>**

### **RESUMEN**

Este artículo contiene los resultados de la investigación realizada en la microempresa Variedades Aura, cuyo giro empresarial es el comercio de prendas de vestir, joyas, calzado, perfumería entre otros. Se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí en el norte de Nicaragua. En este estudio se aborda la "Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019".

Durante el periodo de la investigación el negocio presentaba un deficiente manejo de las redes sociales y creación de contenido, lo que impedía el crecimiento de la misma dejando como consecuencia una acumulación de stock, bajas ventas, y pérdida en inventario por mal estado de la mercadería.

Por lo cual se aplicó tres tipos de instrumento tanto cualitativos como cuantitativos (entrevista, guía de observación y encuesta) para garantizar la obtención de datos más precisos que permita un exhaustivo análisis de los resultados. Dichos análisis permitieron crear una propuesta estratégica, conclusiones y recomendaciones para garantizar una solución a este problema.

### **PALABRAS CLAVES**

Participación de mercado, Redes Sociales, Estrategias de Marketing.

### **SUMMARY**

This article contains the results of the research carried out in the microcompany Variedades Aura, whose business turn is the trade in clothing, jewelry, footwear, perfumery among others. It is located in the city of Estelí in northern Nicaragua. This study addresses the "Analysis of the market share of Aura varieties in social networks in the city of Estelí in the second half of 2019".

---

<sup>1</sup> Estudiante egresada de la licenciatura de mercadotecnia. UNAN-Managua/FAREM- Estelí Email: [alerodriguez141098@gmail.com](mailto:alerodriguez141098@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudiante egresada de la licenciatura de mercadotecnia. UNAN-Managua/FAREM- Estelí Email: [cristyrivera57@gmail.com](mailto:cristyrivera57@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudiante egresado de licenciatura en mercadotecnia. UNAN-Managua/FAREM- Estelí Email: [vfavioeli@yahoo.com](mailto:vfavioeli@yahoo.com)

<sup>4</sup> Doctora en gestión y calidad, tutora de tesis. [jazminara72@gmail.com](mailto:jazminara72@gmail.com)

During the period of research the business presented poor management of social networks and content creation, which prevented the growth of it leaving as a result a stock accumulation, low sales, and loss in inventory due to evil state of the goods.

Therefore, three types of instruments were applied both qualitatively and quantitatively (interview, observation guide and survey) to ensure more accurate data for a thorough analysis of the results. These analyses enabled the creation of a strategic proposal, conclusions and recommendations to ensure a solution to this problem.

## **KEYWORDS**

Market Share, Social Networks, Marketing Strategies.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la última década el uso y utilidad de las redes sociales ha aumentado exponencialmente transformándose poco a poco en una nueva plataforma para que las MIPYMES faciliten el contacto con los clientes.

Recientemente el uso de las redes sociales ha evolucionado de tal manera que, las empresas las utilizan no solo para comunicarse con los clientes y promocionar su productor y/o servicios, sino que también para realizar ventas directamente a través de estas sin que el comprador deje la comodidad de su hogar o su puesto de trabajo siempre y cuando se encuentre en el rango de delivery<sup>1</sup> que ofrece el negocio.

La siguiente Investigación aborda esta temática bajo el tema “Análisis de la participación de mercado de Variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019” tomando en cuenta ciertos obstáculos tales como falta de una imagen de marca, la fuerte competencia y la crisis económica que enfrenta el país y que afecta principalmente a los micro empresarios.

Para la elaboración de este trabajo se utilizó apoyo de antecedentes relacionados con la participación de mercado y redes sociales, obteniendo información de distintas fuentes tales como Biblioteca de FAREM- Estelí, sitios de internet y tesis en plataformas digitales. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la MIPYME, la justificación del tema y establecimiento de objetivos.

---

<sup>1</sup> Envío a domicilio

El marco teórico está formado por las tres principales coordenadas las cuales abordan participación de mercado, sus tipos e importancia, también redes Sociales, su utilidad y como ha contribuido al desarrollo de las empresas en la ciudad de Estelí, finalmente se abordan estrategias para hacer uso efectivo en las redes sociales y aumentar la participación de mercado.

En consecución a esto se muestran los supuestos de la Investigación, el diseño metodológico en el cual se expone el tipo de estudio, la técnica de muestreo y los instrumentos utilizados para la recopilación de datos los cuales fue una encuesta, guía de observación y entrevista.

Finalmente, aplicados los instrumentos y con los datos a disposición se procedió a procesar los resultados para ser analizados y, con esa información elaborar estrategias, conclusiones y recomendaciones para que Variedades Aura y otros negocios que un problema similar puedan superar sus dificultades y formar parte importante del mercado en redes sociales.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

De acuerdo a los objetivos formulados en esta investigación, se estableció que es una investigación cualitativa con enfoque mixto, ya que solo se habla de una unidad de estudio como es Variedades Aura. Para la recopilación de información se utilizaron tres tipos de instrumentos: entrevista a propietaria de la tienda encuesta a pobladores del municipio de Estelí, y guía de observación la cual se ejecutó por autores del trabajo de seminario de graduación que lleva el nombre análisis de participación de mercado en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

El modelo de estudio es descriptivo, porque busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Calculando o evaluando diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Esta investigación es un paradigma interpretativo debido que se basa en el proceso de conocimientos, en el cual se da una interacción entre sujeto y objeto, no pretende hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos. Su finalidad es profundizar nuestro conocimiento, en comprender la conducta de las personas estudiadas, lo cual se logra cuando se interpreta los significados, actos y pensamientos (Uzcategui, 2015).

Para este estudio se utilizaron los rangos de edades de 15 a 49 años de edad, de los géneros femenino y masculino del municipio de Estelí.

Universo: 94,975 pobladores del municipio de Estelí (MINSA, 2018)

El tamaño de la muestra ejercido es de 271, la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un conjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población (Isem, 2006).

### III. Análisis y discusión de resultados

Tabla N°1

<b>Tabla de contingencia ¿Tiene conocimiento de la tienda Variedades Aura? * ¿Ha visitado alguna página social de este negocio?</b>				
		<b>¿Ha visitado alguna página social de este negocio?</b>		<b>Total</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>¿Tiene conocimiento de la tienda Variedades Aura?</b>	<b>Si</b>	7	19	26
	<b>No</b>	0	245	245
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>264</b>	<b>271</b>

*Fuente: Encuesta dirigida a población del municipio de Estelí.*

La participación de mercado es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio. La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares.

Por lo general, mientras mayor es la participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender. Además, la barrera de entrada para nuevos competidores será fuerte.

Cuando una empresa tiene una gran participación de mercado y es el líder de su sector, ante una posible expansión del mercado, también ganará más que sus competidores (Da Silva, 2018).

En la presente tabla se puede observar que, de 271 encuestados, solamente 26 personas tienen conocimiento del negocio, equivalente al 9.59%, de esos 26 encuestados, solamente 7 personas han visitado alguna vez la página, equivalente al 26.92% de los que conocen la tienda.

Con los presentes resultados se puede deducir que la empresa no tiene fuerte presencia en el mercado local físico ni en redes sociales, añadiendo a esto según

la propietaria solamente cuentan con 15 clientes fijos, no les da seguimiento a sus clientes por redes sociales, no actualiza a menudo la página y cuando sucede solamente se exhibe artículos para dama.

Lo que podría ser por una deficiencia en el manejo logístico de la página. Además, se observó que existe falta de contenido interesante, la información que describe cada detalle de los productos no está completa, el tiempo de respuesta es lento, teniendo que esperar hasta diez horas para obtener una contestación con falta de retroalimentación; las imágenes que se publican no son atractivas y están limitados únicamente a Facebook.

**Tabla N° 2**

<b>Tabla de contingencia Sexo * ¿Compra usted a través de redes sociales?</b>				
		<b>¿Compra usted a través de redes sociales?</b>		<b>Total</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	169	0	169
	<b>Masculino</b>	102	0	102
<b>Total</b>		<b>271</b>	<b>0</b>	<b>271</b>

*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, afirma (Celaya ,2008) (Hütt, 2012).

Con los siguientes datos podemos observar que de las personas encuestadas todas han comprado a través de las redde sociales de estas 169 fueron del sexo femenino y 102 del sexo masculino.

Dichos datos muestran que existe una mayor tendencia entre las mujeres para dirigirse a las redes sociales cuando tienen intención de comprar, sim embargo una importante cifra de hombres (37%) ya han hecho uso de las plataformas sociales lo que indica que también es viable ofrecer productos destinado a un público masculino.

**Tabla N° 3**

<b>Tabla de contingencia Sexo * ¿Ha visitado alguna página social de este negocio?</b>				
		<b>¿Ha visitado alguna página social de este negocio?</b>		<b>Total</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	5	164	169
	<b>Masculino</b>	2	100	102
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>264</b>	<b>271</b>

*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

El social selling es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales. Esto es porque actualmente Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales son el primer punto natural de contacto cuando un cliente potencial está listo para comprar. (Contreras, 2019).

De los datos contemplados anteriormente se observa que de los 271 encuestados, 164 de estos dicen no haber visitado la página social del negocio estas personas del género femenino otros 100 encuestados de igual manera no han visitado dicha página, pero en este caso son del género masculino, por otra parte, tenemos las personas que si han visita la página de las cuales 5 fueron mujeres y 2 hombres.

Esto permite de cierta manera proyectar que nivel de participación de mercado ocupa Variedades Aura en redes sociales, existen mayor afluencia en género femenino lo que significa que es recomendable para la tienda extender y contar con inventario variado para este género.

**Tabla N° 4**

<b>Tabla de contingencia ¿Ha comprado ropa a través de redes sociales? * ¿Cómo ha sido su experiencia?</b>					
		<b>¿Cómo ha sido su experiencia?</b>			<b>Total</b>
		<b>Buena, tuve respuesta rápida pero el producto que recibí no fue el esperado</b>	<b>Excelente, he recibido respuesta rápida y el producto que pedí era exactamente el que recibí</b>	<b>Mala, no recibí suficiente información y el producto que recibí no cumple mis expectativas</b>	
<b>¿Ha comprado ropa a través de redes sociales?</b>	<b>Si</b>	48	109	11	168
	<b>No</b>	31	67	5	103
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>176</b>	<b>16</b>	<b>271</b>

*Fuente Encuesta dirigida a población del municipio de Estelí.*

Otro factor muy importante para mantener las buenas prácticas en las redes sociales es la creación de contenido de calidad y que sea de relevancia para tu público. Descubrir cuáles son los mayores intereses de las personas que te gustaría atraer y conquistar en la página, producir contenidos relevantes para ellos. Una buena salida es invertir en contenidos que representen las dudas más comunes de ese público. Estos contenidos tienden a resultar en un mayor engagement, con gran número de recursos compartidos y un alcance de las personas cada vez mayor (Giraldo, 2018).

De los datos obtenido en las encuestas se puede apreciar que 17.34 % de las personas si han comprado ropa a través de las redes y han tenido una buena experiencia, tuvieron una respuesta rápida pero el producto no fue el esperado, así mismo el 39.85% de igual manera si ha comprado en redes, pero su experiencia fue excelente pues recibieron una respuesta rápida y el producto que solicitaron era exactamente el que recibieron, por otro lado, el 4.06% al igual que los demás si han comprado pero su experiencia fue mala ya que no recibieron suficiente información y el producto pedido no cumplía las expectativas.

De igual manera se aprecia que el 37.64% de las personas no han comprado ropa mediante redes sociales, pero si otra clase de productos y han tenido en su

mayoría (24.35% de los encuestados) una excelente experiencia lo cual podría motivar en el futuro a que adquieran ropa a través de este medio.

Mediante estos resultados se podría determinar que es de suma importancia que los consumidores tengan buena experiencia de compra ya que esta servirá de base para futuras adquisiciones, lo cual será de beneficio para generar fidelidad como cliente y de la misma manera obtener mejor reputación lo que conllevaría a tener publicidad boca a boca aportando así a tener mayor participación en el mercado.

**Gráfico N°1**



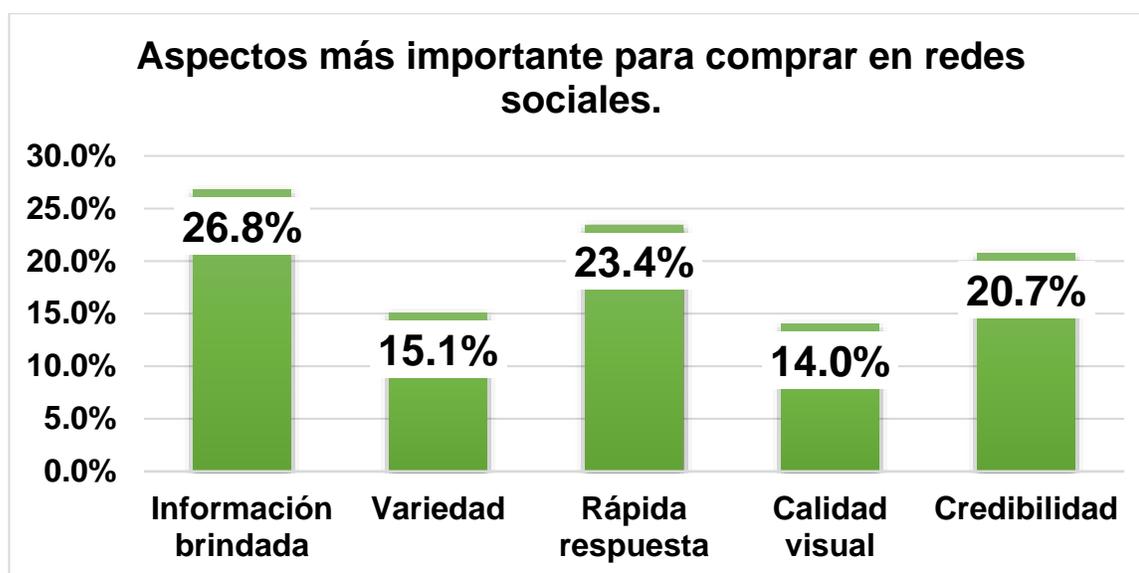
*Fuente: Encuesta realizada a población de la ciudad de Estelí.*

Este método de ventas (redes sociales) ha ayudado a las MIPYME a que sus productos o servicios tengan un alcance más allá del local, penetrando así a nuevos mercados en el territorio nacional gracias a la facilidad de retroalimentación que tienen las redes sociales y los servicios de envíos nacionales que llevan el producto a la casa del cliente en tan solo 24 horas. *Fuente: redacción propia*

En el presente gráfico se puede apreciar que el 57% de la muestra población esteliana activa en redes sociales prefiere visitar un establecimiento para la adquisición de productos, y un importante 43% encuentra más cómodo y accesible dirigirse a un negocio a través de una red social para realizar una compra.

Considerando los resultados anteriores, se puede observar que una importante cantidad de compradores tienen como medio predilecto para conseguir sus productos las redes sociales, siendo esto un mercado reconocido por la población joven, la cual asimila y practica a menudo. Es importante reconocer que posicionar una tienda en redes sociales ayudará a elevar las ventas captando así a esas 4 de cada 10 personas restantes que por factores de accesibilidad no puede movilizarse hasta un local y tomarse el tiempo de comprar.

**Gráfico N° 3**



*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

Las redes sociales son parte de las plataformas digitales y dichas redes estas segmentadas por clientes, siendo Instagram la red social donde se venden artículos con más valor, twitter una red con potencial pero no posicionada en la ciudad de Estelí y Facebook es la que se utiliza con más frecuencia y en la que se encuentra diversidad de productos sin importar el rubro. *Fuente: Redacción propia*

Como se puede apreciar en el presente gráfico, los factores que tienen más alta estima para tomar decisiones de compra a través de las redes sociales son la información que se brinda sobre el producto (colores, tallas, precio y detalles para realizar la compra) con un 26.8%, seguido de la rápida respuesta al momento de cualquier consulta dando un total del 23.4%, y en tercer lugar la credibilidad y confianza que transmite la marca resultando en un 20.7%; y en los dos últimos lugares pero con una cifra considerable se encuentra la variedad de productos y la calidad visual con un 15.1% y 14% respectivamente.

Tomando en cuenta los resultados, Variedades Aura debe concentrarse principalmente en fortalecer y reforzar la información que brindan en la red social, ya que, se observó que tienen debilidad en este aspecto, de igual manera es importante mejorar el tiempo de respuesta y reducir la brecha para que la interacción con el cliente potencial sea lo más inmediatamente posible para evitar que se pierda el interés en la compra; el tercer aspecto a tener en cuenta es la credibilidad de la página para esto es necesario publicar contenido con imágenes y contenido real, tomando fotos de los productos vendidos no imágenes descargadas ni elaboradas por un diseñador ajeno a la empresa.

Como se mencionó en el gráfico anterior la calidad visual hace a los clientes que estén más seguros de su compra y genera confianza ellos ventaja que será para la empresa ya que no solo compran un artículo o producto sino adquirirá un sentimiento.

**Gráfico N° 4**



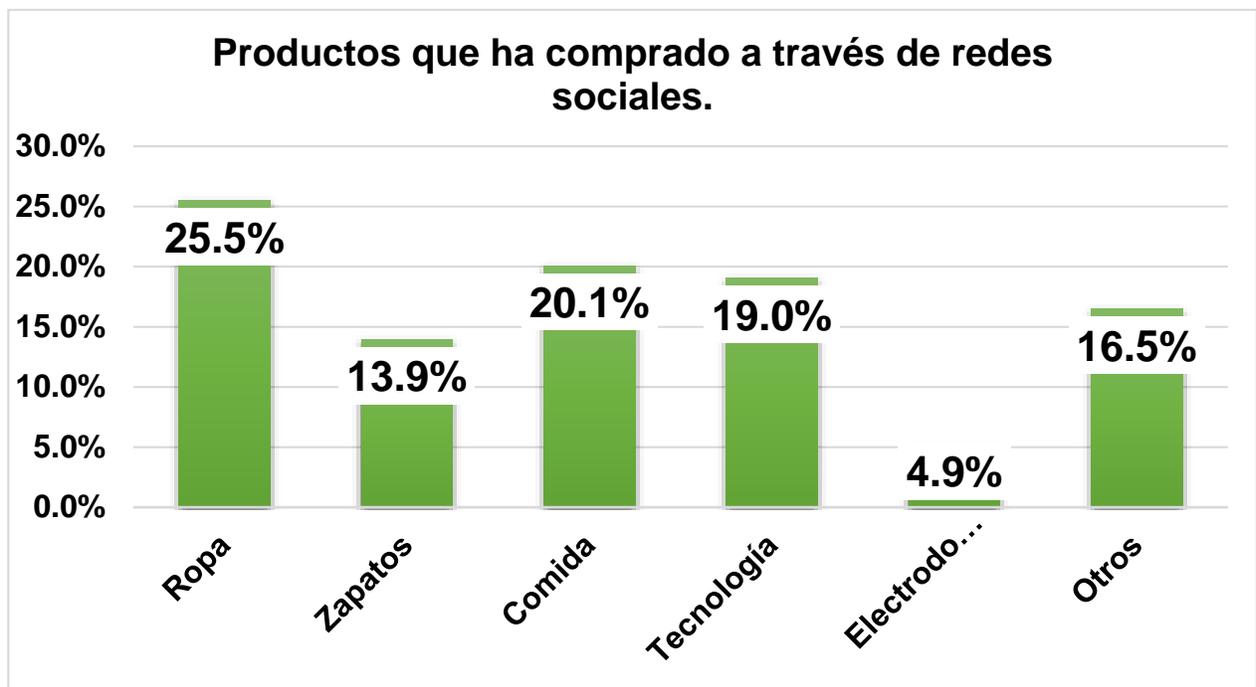
*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

La población esteliana está más presente en Facebook que en ninguna otra red social, por ende, es ahí donde los negocios crean su página para mantener contacto con los clientes y ejecutar comercializaciones, las ventajas de usar esta plataforma es que Facebook permite segmentar cada publicación y que así llegue al consumidor deseado, generándole confianza al consumidor en el momento de compra ya que tiene un contacto directo y personalizado para cliente o posible cliente. *Fuente: redacción propia*

Las encuestas nos proyectan que 79% de personas de encuestadas le genera confianza comprar en redes sociales, y que a un 21% de muestra de pobladores no les generan confianza por razones varias.

Observando estos datos se plantea que las personas de la ciudad de Estelí si sienten confianza al momento de comprar en redes sociales esto es ventajoso para la tienda, ya que puede efectuar ventas por esta vía, lo cual genera comodidad al cliente porque que no es de necesidad visitar un establecimiento para obtener un producto, por otro lado existen personas las cuales no consideran de confianza realizarlo, estas personas son prospectos para formar una mejor atención y venta por redes, esto para su cambio de opinión que logre satisfacer las expectativas del 12% y poder fidelizarlo mediante buenas experiencias, o bien acaparar esta porción del pastel a través del local físico continuando con otro tipo de estrategias..

**Gráfico N° 5**



*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, ya que el aumento en el uso de estas va en crecimiento día con día, por las posibilidades que se pueden encontrar en las redes sociales y por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas. (Promonet, 2014).

Según encuestas se ha obtenido como dato que efectivamente las personas que realizan compras con mayor frecuencia ropa reflejado por un porcentaje de casos de 25.5% de respuestas, posteriormente adquieren comida con un porcentaje de 20.1%, con un nivel aproximado al anterior con 19% tecnología, y lo menos concurrido son electrodomésticos con 4.9%.

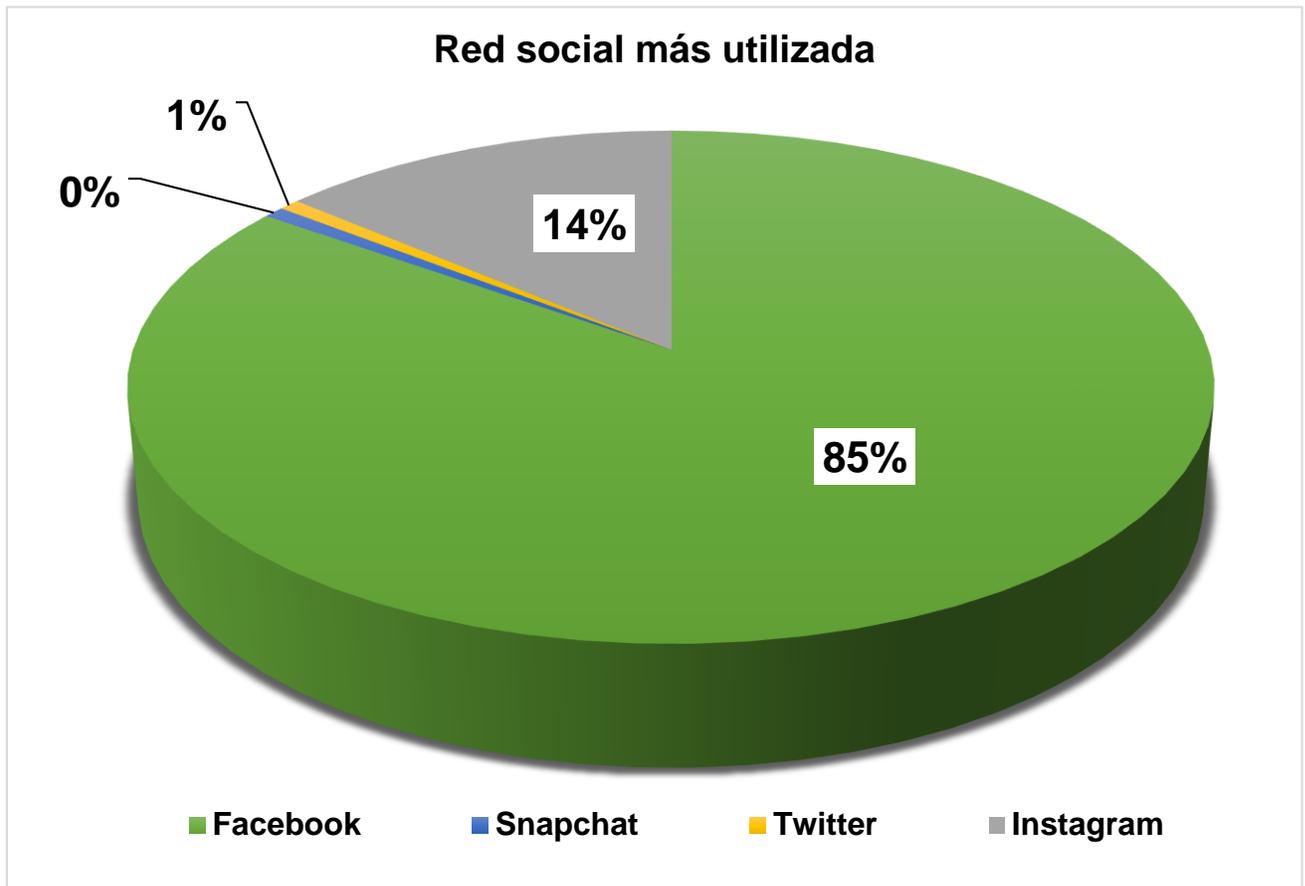
Como resultado se obtiene que las personas han realizado las compras con mayor frecuencia los productos tales como: ropa, comida y tecnología; lo cual indica que dentro de la línea que ofrece la tienda tiene potencial ya que ofrece el tipo de producto que obtuvo mayor selección, añadiendo a esto, la propietaria de la tienda expresa:

*“Utilizo Facebook para promover las ventas de ropa para dama”.*

*“Las personas compran con mayor magnitud en los meses de febrero, noviembre y diciembre, esto ya que son fechas conmemorativas y festivas”.*

Lo que puede indicar un potencial de aumentar significativamente el alcance al público.

**Gráfico N° 6**



*Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí.*

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté, mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet. (Promonet, 2014)

Según resultados de las encuestas podemos observar que un 85 % de las personas utilizan con mayor frecuencia la red social, el 14% Instagram y el 1% twitter.

Observando los datos obtenidos podemos visualizar los beneficios que puede tener variedades Aura, al fortalecer e impulsar sus productos a través de la red social Facebook que como bien se observa en los resultados es el medio más

utilizado por los usuarios encuestados, esto gracias a la accesibilidad de este medio, y por parte del negocio el fácil uso y herramientas necesarias que le permitirán a variedades Aura dar un mejor servicio a sus usuarios, de igual manera estos resultados nos muestran otra opción que puede servir de apoyo a la red antes mencionada, es la red social Instagram la cual en los últimos tiempos está siendo usado por una gran parte de las personas y está adquiriendo popularidad en el público joven.

#### IV. Propuesta estratégicas

Objetivo	Estrategia	Acciones
Incrementar la popularidad de la tienda en redes sociales	Posicionamiento SEO (Optimización de los motores de búsqueda)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Remodelar y actualizar el contenido de la página.</li> <li>✓ Invertir en publicidad para la página.</li> <li>✓ Definir un target en las redes sociales para centrar el contenido de la página según los intereses y estilos de vida de los consumidores potenciales.</li> <li>✓ Realizar auditorías de la página de manera constante.</li> <li>✓ Creación de contenido de calidad.</li> </ul>
Crear y fidelizar nuevos clientes	Engagement (Estrategia de compromiso)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener presencia en eventos de relevancia a través de patrocinio.</li> <li>✓ Campañas exclusivas para los consumidores en la red social.</li> <li>✓ Apoyar causas sociales de interés público.</li> <li>✓ Facilitar los medios de pago inmediato para reducir la tasa de abandono de compra.</li> <li>✓ Crear relaciones interpersonales con los clientes a través de comunicación integrada de mercadotecnia</li> </ul>
Generar confianza al consumidor	Efficient Customer Response (Respuesta eficiente al consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar al personal en el uso, creación de contenido y logística de envíos fuera del departamento.</li> <li>✓ Mejorar el tiempo de respuesta</li> <li>✓ Servicio de delivery dentro del casco urbano, sin costo adicional</li> </ul>
Aumentar las ventas	Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reestructuración de la imagen corporativa y la imagen del local.</li> <li>✓ Implementar ferias y pasarelas para dar a conocer los productos ofertados.</li> <li>✓ Realización de promociones.</li> </ul>

## V. CONCLUSIONES

✓ Se considera que existe relatividad respecto a los supuestos proyectados en la presente investigación, debido a que se demostró un alto índice de preferencia por adquirir productos mediante redes sociales en lugar de acudir a un lugar físico, así mismo se identificó que definir un target y conocer sus necesidades es indispensable para destinar recursos a la creación de contenido dirigido a los mismos con el fin de crear una imagen de marca; y el tiempo de respuesta efectivo motiva a comprar.

✓ Se descubrió que Variedades Aura no tiene fuerte presencia en el mercado, tanto "físico" como en la "red" debido a que no se hace un esfuerzo por dar a conocer la página al público, así como un mal gestionamiento de la misma desatendiendo las necesidades de su segmento de mercado, dicho sea esto, la MIPYME está abarcando un target demasiado amplio y genérico, destinando valiosos recursos a cada segmento en lugar de destinarlo todo a un solo nicho para consolidar una imagen de marca y garantizar la satisfacción de los consumidores.

✓ Vender a través de redes sociales ayuda a acaparar más participación en el mercado debido a la gran aceptación y confianza que deposita la población a estas plataformas que permiten un acceso más fácil, proveyendo al mismo tiempo herramientas para facilitar comunicación y realizar auditorías en el caso de Facebook (red social en la cual existe más presencia por parte de los estelianos).

✓ El manejo adecuado de estas nuevas plataformas para fomentar las ventas ayudase a expandir el negocio sin necesidad de estar presentes físicamente para llegar a abarcar todo un país.

✓ Para el cliente potencial, las publicaciones en las redes sociales que contengan información completa, una efectiva respuesta y que el negocio goce de buena reputación son determinantes de la decisión de compra, sumando a esto que el contenido sea estéticamente agradable a la vista motivará a los consumidores a pasar más tiempo en la página, lo que podría culminar en más de un artículo comprado.

✓ Los productos como la ropa y el calzado tienen un alto índice de consumismo por medio de redes sociales en la ciudad de Estelí, lo que revela que la falta de éxito de la tienda no se debe a que no ofrece productos de interés coloquial.

✓ Facebook es la red social más adecuada para llegar a los clientes potenciales, conjuntamente esta red social dedica un espacio especial para que los

usuarios puedan acceder y contactarse con distintas empresas, desplazando así a otras plataformas digitales como Snapchat y twitter. Instagram por su parte representa un pequeña pero importante porción del pastel que abarca al público más joven, publico el cual está más al pendiente de las nuevas tendencias de moda.

## VI. BIBLIOGRAFIA

Casas, J. (28 de Enero de 2002). *Elsevier*. Obtenido de [www.elsevier.es](http://www.elsevier.es): <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Contreras, N. (19 de Marzo de 2019). *hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

Da Silva, K. (28 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de [cuidatudinero.como.com](http://cuidatudinero.como.com): <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>

Giraldo, V. (2018). *Marketing Digital3.0*. Rockcontent.

Hütt, H. (Febrero de 2012). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Isem, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelo: publicacions I edicions.

MINSA, E. (2018). *Población por grupos quinquenales de edad*. Estelí.

Porto, J. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>

Promonet, c. (2014). *Gestion*. Obtenido de [www.gestion.org](http://www.gestion.org): <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>

Raffino, M. (22 de Mayo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Uzcategui, S. (11 de Mayo de 2015). *Slideshare.com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sameveca/paradigma-interpretativo-48012643>