



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM - Estelí

Impacto de la publicidad a través de la red social Facebook, en la percepción del cliente, para el uso como herramienta gerencial bajo el enfoque de estudio de caso en la tienda “Idania’s Closet”, en la ciudad de Estelí, 2018

**Tesis para optar
al grado de
Máster en Gerencia Empresarial**

Autor:

Ing. Keylin Mayela Pineda Rodríguez

Tutor:

MSc. Luis María Dicovskiy Rioboo

Estelí, 25 de enero 2019



Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
III.	ANTECEDENTES.....	6
IV.	JUSTIFICACIÓN.....	10
V.	OBJETIVOS	11
	5.1 Objetivo General.....	11
	5.2 Objetivos Específicos.....	11
VI.	MARCO TEÓRICO.....	12
	6.1 Redes Sociales	12
	6.1.1 Red Social Facebook	13
	6.1.2 Facebook y sus beneficios empresariales	14
	6.1.3 Administrador de Facebook	14
	6.1.4 Perfil o página de Facebook.....	15
	6.1.5 Facebook Ads.....	16
	6.2 Publicidad.....	17
	6.2.1 Publicidad en Facebook.....	18
	6.2.2 Objetivos de la publicidad.....	20
	6.2.3 Estrategias publicitarias	21
	6.2.4 Importancia de la publicidad en las redes sociales	22
	6.2.5 Evaluación de la publicidad.....	23
	6.2.6 Métodos de medición de la Publicidad Online	24
	6.2.7 Publicidad basada en el comportamiento del consumidor	26
	6.3 Análisis estratégico.....	26
	6.3.1 Selección de estrategias.....	27
VII.	PREGUNTAS DIRECTRICES	29
VIII.	VARIABLES.....	30
IX.	DISEÑO METODOLÓGICO	39

9.1	Paradigma.....	39
9.2	Enfoque.....	40
9.3	Tipo.....	41
9.4	Población.....	42
9.5	Muestra.....	43
9.6	Muestreo.....	43
9.7	Técnicas e instrumentos.....	44
X.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
10.1	Imagen Empresarial.....	46
10.1.1	Registro en Facebook.....	46
10.1.2	Recursos.....	52
10.1.3	Objetivos de la Publicidad en Facebook.....	64
10.2	Percepción de Cliente sobre la Publicidad.....	66
10.2.1	Evaluación de la Publicidad.....	66
10.2.2	Impacto de la Publicidad a través de la red social Facebook.....	68
10.3	Estrategias de mercadeo digital.....	76
10.3.1	Análisis del ambiente interno.....	77
10.3.2	Análisis del ambiente externo.....	78
10.3.3	Evaluación de factores externos e internos.....	79
10.3.4	Análisis Estructural del FODA.....	83
10.3.5	Estrategias seleccionadas.....	90
10.3.6	Actividades y recursos de las estrategias.....	91
XI.	CONCLUSIONES.....	96
XII.	RECOMENDACIONES.....	98
XIII.	BLOGRAFÍA.....	99
XIV.	ANEXOS.....	102

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Elementos para el análisis FODA</i>	27
Tabla 2. Plantillas de las páginas de Facebook.	50
Tabla 3. Matriz de Evaluación Factores internos.....	80
Tabla 4. Matriz de Evaluación Factores Internos	80
Tabla 5. Matriz de Evaluación EFE.....	82
Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	82
Tabla 7. Matriz de Análisis FODA.....	85
Tabla 8. Matriz de Impacto Cruzado.....	86
Tabla 9. Motricidad Dependencia.....	87

Índice de gráficos

Gráfico 1. Área Motriz. Elaboración Propia datos Lanuza (2018).....	28
Gráfico 2. Influencia del contacto directo. Encuesta 2018	58
Gráfico 3. Tiempo de respuesta. Encuesta 2018	58
Gráfico 4. Horarios de preferencia para publicar en Facebook. Encuesta. 2018.....	64
Gráfico 5. Producto de Preferencia. Encuesta 2018.....	65
Gráfico 6. Edades. Encuesta 2018	66
Gráfico 7. Tiempo de uso de Facebook. Encuesta 2018	67
Gráfico 8. Actividades realizadas en Facebook. Encuesta 2018	67
Gráfico 9. Razones de uso de Facebook. Encuesta 2018.....	68
Gráfico 10. Búsqueda de información. Encuesta 2018	69
Gráfico 11. Influencia de Marcas. Encuesta 2018.....	69
Gráfico 12. Influencia en la motivación de compra. Encuesta.2018.....	70
Gráfico 13. Influencia de recomendación de Compra. Encuesta 2018.....	70
Gráfico 14. Evaluación de la Publicidad. Encuesta 2018.....	71
Gráfico 15. Evaluación de las promociones. Encuesta 2018	72
Gráfico 16. Evaluación del contacto directo. Encuesta 2018	73
Gráfico 17. Evaluación Servicio Post Venta. Encuesta 2018	73
Gráfico 18. Compras por influencia publicidad en Facebook. Encuesta. 2018	74
Gráfico 19. Nivel de satisfacción al adquirir productos. Encuesta 2018	74
Gráfico 20. Tiempo en Facebook y número de compras. Encuesta 2018.....	75
Gráfico 21. Área Motriz. 2018	87

Índice de figuras

Figura 1. Perfil de página Facebook. Tomado de Facebook 2018.....	47
Figura 2. Uso de la imagen de perfil, tomado de la búsqueda de Facebook 2018.....	47
Figura 3. Imagotipo Idanias´s Closet 2018.....	48
Figura 4. Imagen de portada, tomado de Facebook Idania´s Closet 2018.....	49
Figura 5. Alcance de Publicaciones, tomado de Estadísticas de Facebook 2018.....	52
Figura 6. Monitoreo de la competencia tomado de estadísticas de Facebook 2018.....	53
Figura 7. Estadísticas de Facebook. Tomado de Facebook 2018.....	55
Figura 8. Publicaciones en página Idania´s . Tomado de Facebook 2018.....	56
Figura 9. Mensajería instantánea, tomado de Facebook 2018.	57
Figura 10. Presupuesto publicaciones, tomado de estadísticas de Facebook 2018.....	59
Figura 11. Publicaciones tomado de Facebook 2018.....	61
Figura 12. Búsqueda en Facebook. Tomado de Facebook 2018.....	63

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme permitido cumplir esta meta, "Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán" Proverbios 16:3

A mi esposo e hija

Por qué dejé de compartir tiempo que debió ser para ellos y por el apoyo incondicional que con amor día a día recibí hasta culminar.

A mi tutor:

Profesor ***Luis Dicoyskiy*** su conocimiento ha sido de gran ayuda para culminar mi maestría, mi admiración a sus deseos de enseñar.

A mi querido profesor y amigo Víctor Parrales (QEPD)

Iniciamos una meta juntos y Dios le tenía una meta mejor, gracias por inspirarme a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por darme la fuerza y salud para cada día continuar.

A mi esposo Álvaro Saúl Rugama:

Por hacer tuyas mis preocupaciones, por su motivación constante y más que todo por su amor.

A mi hija Kyara Marcela Rugama Pineda:

Por ser lo más grande y valioso que Dios me ha regalado y mi inspiración para siempre crecer y salir adelante.

A mi tutor y profesores:

Profesor *Luis Dicovski* por compartir sus conocimientos de igual forma a cada uno de los maestros que me acompañaron en este largo camino.

A Idania López:

Propietaria de Idania's Closet, por brindarme su apoyo para realizar esta investigación en su tienda, por su disposición a pesar de sus múltiples ocupaciones.

CARTA AVAL

18 de enero del 2019.

CARTA AVAL

Por la presente hago constancia de que como tutor de la tesis para optar al título de "MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL", doy mi aprobación para que la investigación titulada: "Impacto de la publicidad a través de la red social Facebook, en la percepción del cliente, para el uso como herramienta gerencial bajo el enfoque de estudio de caso en la tienda "Idania's Closet", en la ciudad de Estelí, -2018" elaborada por la Ingeniera Keylin Mayela Pineda Rodríguez, sea presentado para su defensa en la UNAN-FAREM Estelí.

Sin más a que referirme

Atentamente:



Ing Maestro. Luis María Dicovski R.

Email luisdi2005@yahoo.com luis.dicovski@norte.uni.edu.ni

Te 89663120

CC/Archivo

RESUMEN

Se analizó el impacto de la publicidad a través de la red social Facebook en la percepción del cliente. Esta red social se estudió como herramienta gerencial en la tienda Idania's Closet, en la ciudad de Estelí, año 2018. Las tiendas de ropa son uno de los sectores de negocios más dinámicos de la ciudad de Estelí. Las redes sociales representan una oportunidad de comunicación más fluida con los clientes. En Nicaragua la red social con mayor incidencia es Facebook.

Para estudiar el impacto en la percepción del cliente, esta investigación se realizó como un "estudio de caso" lo que permitió conocer el impacto de la publicidad en Facebook en un pequeño comercio de ropa. En el tiempo que duró la investigación, este negocio no usó otra publicidad que no fuese Facebook.

En un primer momento de la investigación, se valoró la estrategia de publicidad que tenía el negocio. Esta estrategia estaba basada en: impulsar las ventas y generar clientes. En un segundo momento, para valorar el impacto de la propaganda, se indagó sobre la percepción del cliente. Los seguidores de la página valoraron al mensaje publicitario a través de Facebook como excelente. Por medio de publicidad, un 57% de los encuestados dijeron que habían realizado de 1 a 3 compras y un 16% más de 4 compras.

Para mejorar el uso de Facebook como herramienta de marketing, se proponen 9 estrategias. Estas propuestas son: incrementar la penetración de marca, fomentar la participación de seguidores, desarrollar y programar un marketing de contenido, capacitar al administrador de la página para mantener actualización constante, seguimiento del público objetivo, anticipar a la competencia y los riesgos de mercado.

ABSTRACT

The impact of advertising through Facebook was analyzed. This social media was studied as a management tool for Idania's Closet store. This store is located in the city of Estelí. Clothing stores are one of the most dynamic business in the city of Estelí. Social media represents a fluent communication opportunity among customers and business owners. Facebook is the most popular social network in Nicaragua.

This research implied a "case study" in order to analyze the impact on customer perception. Through this study, it was possible to know the impact of Facebook advertising in a small clothing trade. During the time of this research, the business owner of Idania's Closet did not use another advertising media other than Facebook.

At the beginning of this research, the researcher valued the advertising strategy of the business. This strategy was based on. Boosting sales and attract new customers. After this, the impact of the advertising was valued. This allowed learning about the client's perception. The followers of the page valued the advertising message through Facebook as excellent. Through advertising, 57% of respondents said they had made 1 to 3 purchases and 16% more than 4 purchases.

At the end of this research, there is a proposal of nine strategies for Idania's Closet with the aim of improving the advertisement Facebook tool. These proposals are: increase brand penetration, encourage the participation of followers, develop and program a content marketing, train the administrator of the page in order to maintain constant updating, monitoring the target audience, anticipate the competition and market risks.

I. INTRODUCCIÓN

Coen Bassat (2014) publicista español expresa "La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana", y es tarea de esta investigación valorar mediante un estudio de caso en la tienda de ropa Idania's Closet de la ciudad de Estelí, si está teniendo este impacto al usar la red social Facebook, como medio publicitario.

Las redes sociales representan una oportunidad de comunicación más fluida con los clientes, permite que el mensaje publicitario sea respondido en corto tiempo o de inmediato, así como la retroalimentación a las empresas con experiencias de consumo, ofrece flexibilidad en los formatos de anuncios, además de un alcance para segmentar al consumidor, pero ¿realmente este sector económico esteliano está aprovechando esta ventaja tecnológica?

Luego de implementar una campaña publicitaria en una red social, resulta obligatoria evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en un periodo determinado. Si el cliente es quien tiene la razón, por qué no contactarlo directamente para conocer, qué es lo que piensa acerca del fenómeno, y a nivel de tienda cuantificar la efectividad en las ventas, es así como surge la idea de investigar más allá de las cifras que ofrece Facebook, para la toma de decisiones gerenciales óptimas, en función de los objetivos planteados.

El problema de investigación ameritó el uso de un estudio de caso por lo que explica Álvarez Álvarez & Maroto (2012), su carácter crítico, que permitió confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. "El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes".

Se escoge Idania's Closet como caso porque en el periodo de estudio no se utilizó otro tipo de publicidad (televisión, radio, volantes etc) más que la publicidad a través de Facebook.

Esta investigación concluye que la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet está basada en impulsar las ventas, generar clientes, realizada de forma empírica lo que provoca que no se optimicen las herramientas usadas y que se desaprovechen otras. Cuenta con un alcance medio para el segmento de mercado definido como mujeres de 18 a 50 años que viven en Estelí y que visitan Estelí, las interacciones tiene un porcentaje de 13%, lo que es considerado muy bueno, según referentes del mercadeo digital a nivel mundial como Alex Serrato Consultor SEO en Madrid, Marketing Digital y Marketing de Contenido y el mensaje empleado carece de algunos elementos que enriquezcan un marketing de contenido.

La valoración del cliente en cuanto al mensaje publicitario a través de Facebook es excelente, genera en un 56% influencia positiva en la decisión de compra y se sienten satisfechos con el mensaje empleado y el producto adquirido.

A través de la herramienta FODA, el cual se basa en la información obtenida de los seguidores en cuanto a la percepción y la revisión de la página de Facebook como medio de publicidad se logró construir y evaluar 9 estrategias que se basan en incrementar la penetración de marca, fomentar la participación de seguidores, desarrollar y programar un marketing de contenido, capacitar al administrador de la página manteniendo actualización constante, seguimiento del público objetivo, anticipar a la competencia y los riesgos de mercado.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Gracias a los avances tecnológicos, la publicidad ha tenido cambios drásticos, expandiendo sus horizontes creativos al mundo del internet, incorporado nuevas plataformas y oportunidades para las empresas y sus marcas.

Una de estas plataformas y oportunidades son las redes sociales las que han permitido, una comunicación más fluida con sus consumidores, los cuales también tienen la oportunidad de responder a ese mensaje publicitario, expresándose libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo.

Los negocios de la ciudad de Estelí, no se han quedado atrás en el uso de estas innovaciones tecnológicas, uno de ellos es la tienda de ropa Idania's Closet que empieza a ganar presencia en sus planes de lograr atraer más consumidores publicitándose en medios sociales.

Esta investigación está dirigida principalmente a uno de los sectores de negocios más dinámicos de la ciudad, como lo son tiendas de ropa que, según el informe anual de negocios registrados en la Alcaldía del municipio de Estelí, al 31 de diciembre 2016 dinamizan la economía con movimientos económicos 6,966,000 córdobas. (2016)

La percepción es que la publicidad a través de redes sociales es efectiva, pero realmente está impactando como debería en este entorno social, se están aprovechando las ventajas que ofrecen a la publicidad, son algunas de las interrogantes que responderá esta investigación.

Facebook es dominante en el mercado de la publicidad junto con Google, dominan el 60% de ese mercado, es el medio más usado para hacer propaganda y visualización de las empresas, incluso más que las páginas web. (Puro Marketing, 2016)

Facebook es una red social en la cual los anuncios que más destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. Los anunciantes pueden patrocinar su actividad más relevante para sus negocios y asegurarse que haya más personas que lo ven. La red social ofrece hasta nueve tipos de anuncios diferentes según los objetivos que se busquen en nuestra estrategia y amplias opciones de segmentación de la audiencia.

Facebook atrae a los negocios para que se publiciten, por la poca inversión, el costo es muy bajo comparado con otros medios publicitarios, lo que hace no tomar en cuenta el costo beneficio de una nueva estrategia creativa, además de la gran herramienta para segmentación de mercados, por geografía, intereses, demografía con un alcance preciso. (Romero, 2013)

Ofrece una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios, estos formatos con el fin de seguir estrategias bien definidas, pero se encuentran anuncios alejados de la calidad que ostenta esta flexibilidad de formatos. El seguimiento mediante informes de cómo avanza una campaña publicitaria o las visitas que ha recibido, ayuda a evaluar resultados y conocer a los seguidores más fieles, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras, pero esta visualización de contenido realmente fideliza al cliente, influye en la decisión de compra.

El conocimiento sobre el uso de las redes sociales como una herramienta publicitaria ha llegado a Idania's Closet de manera empírica, explorando, no se ha capacitado, en su uso, lo que hace que haya aún herramientas sin descubrir. Si esta herramienta es utilizada de manera inapropiada, se estará desaprovechando un gran potencial, el cual podría quedar obsoleto, si no se impulsan bajo los lineamientos que expresa Kotler (2011) como lo son "la necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad".

¿Cuál es el Impacto de la publicidad a través de la red social Facebook, en la percepción del cliente, para el uso como herramienta gerencial bajo el enfoque de estudio de caso en la tienda “Idania’s Closet”, en la ciudad de Estelí, periodo 2017-2018?

III. ANTECEDENTES

Las redes sociales es un tema considerado relativamente joven, la red social Facebook objeto de estudio de esta investigación nace en el año 2004, y es aún más joven su estudio como una herramienta de marketing.

Para profundizar en la base conceptual se realizaron consultas sobre investigaciones anteriores relacionadas con esta problemática, se indagó a nivel nacional en los repositorios de las universidades siguientes: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua y UNAN-León), Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Universidad Centroamericana (UCA), encontrando las siguientes investigaciones que guardan relación con el estudio.

Según Díaz García y Rosales Castillo (2015), quienes realizaron una investigación titulada “Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua”, realizada en el año 2015, se basó en el análisis de cinco casos (Caso 1: Atomic Pizza, Caso 2: Bistro&Lounge Bar Layha, Caso 3: Restaurante el Segundo, Caso 4: Lowery’s, Caso 5: Choy’s), en los cuales fue objeto de análisis los elementos gráficos como: Mensaje, Textura, Forma, Simetría, Contraste, Color, Fotografía y tipografía aplicada en sus perfiles de Facebook, como parte de la publicidad.

Cuyas conclusiones evidencian que Facebook es actualmente un medio publicitario con una segmentación muy amplia, además de ser un medio masivo, posee amplia penetración social, proporcionando una vía favorable para publicitarse, es un medio bastante económico.

También demuestra que Facebook brinda una interacción directa con el mercado, permitiendo apuntar más cerca del target deseado, recibir críticas que ayudaran a mejorar el desempeño, seguimiento de la competencia y permite a los clientes poder compartir con otros, anuncios y publicaciones, todo esto ligado a la buena implementación del

diseño gráfico como principal herramienta para llamar la atención del mercado y potenciales clientes, permitirá abrirse paso en el mercado digital y ahorrar un poco de dinero en publicidad.

Esta investigación aportó demostrando cuales son las buenas prácticas publicitarias en la red social Facebook, y dando recomendaciones para que las empresas puedan aprovechar al máximo esta herramienta.

Otro estudio que evidencia el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria es la investigación titulada “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”, elaborado por Ruíz Moreno (2015)

Jensoft Enterprise se encuentra en el sector de servicios de tecnología computarizada, por lo que Ruíz Moreno, confirma que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de la empresa y las que tienen mayor éxito son la atención personalizada, horarios flexibles y la relación con el cliente, factores que ayudarían a Jensoft Enterprise a su progreso y sobre todo ser la preferida al momento de que el cliente elija donde estudiar.

La estrategia que causa gran impacto en los clientes es la publicidad por móvil, considerando que es una de las estrategias que actualmente aplica Jensoft Enterprise y ha tenido éxito con su aplicación, debido a que por un costo reducido pueden llegar a grandes cantidades de audiencias.

A nivel nacional la empresa de Márquetin Digital Cuartero Agurcia (2017), publicó un estudio titulado “Hábitos de los usuarios nicaragüenses en internet”, en el cual se indagó sobre conectividad, uso de redes sociales, horarios de conexión, búsqueda de información, Ecommerce, publicidad y confianza en las empresas nacionales.

De lo anterior se obtienen los siguientes resultados:

- La edad con mayor presencia en el uso de internet es de los 18 a los 44 años, 34.7 % de los usuarios de las redes son estudiantes, el 15.3% empleados o con negocio propio y tan solo el 1.9% desempleados, la principal compañía para conectar al internet es movistar con 56.5%, seguido de claro con 37.7%.
- La red social de mayor uso por los nicaragüenses es Facebook, con 35.9%, seguido por WhatsApp con 25.3%, en menor porcentaje Instagram, Snapchat, Twitter y YouTube, aproximadamente 3 de cada 4 nicaragüenses afirman estar conectados a internet durante todo el día, el dispositivo preferido para conexión es el celular.
- Los usuarios afirman estar conectados durante todo el día, pero no de manera continua, siendo un 46,85% aquellos usuarios nicaragüenses que sí reconocen pasar más de 5 horas conectados, chatear y conectarse a redes sociales son las principales actividades de los nicaragüenses en internet.
- Google se posiciona como el rey de las búsquedas en internet, siendo el principal buscador y situándose a gran distancia de las redes sociales, un 26,8% de los nicaragüenses entienden que comprar en línea es comunicarse por Facebook con un usuario y finalizar la transacción en un lugar físico.

Todos estos datos revelan la conducta de los nicaragüenses ante el comercio a través de las redes sociales.

Para indagar a nivel internacional se hizo uso de la web, a través del buscador Google Académico en el cual se encontraron los siguientes estudios:

Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook, estudio realizado por María Gabriela Molina, como forma de culminación de estudio para obtención del título de Magister en Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay.

Molina Rivera (2016), obtiene como resultado que la gran parte de los usuarios de la red consideran que, en general, la publicidad realizada por las empresas

ecuatorianas en este medio tiene mediana influencia sobre su acción o decisión de compra de productos y/o servicios.

Evidencia que los mecanismos de valoración del impacto/efectividad de las acciones devienen de la misma red social y son métricas cuantitativas del número de seguidores, visitas, menciones, “me gusta” y contenido compartido, entre las más comunes; sin embargo, utiliza también aplicaciones externas compatibles a la red como Seismic, Hootsuite y Tinker para dar seguimiento a las conversaciones y manejar la gestión de sus cuentas.

La investigación utilizó cuestionarios de encuesta como método cuantitativo de recolección de datos, se aplicó a 384 usuarios de la red social Facebook, cuya mayoría fue de género masculino (50,12%) en comparación con el 49,87% que personificó el género femenino; del mismo modo, la mayor representación en cuanto a la edad la tuvieron los jóvenes entre 18 y 23 años con un 42,71%, seguido por los adultos entre 24 y 29 años y 30 y 35 años, correspondientes al 33,33% y 23,96% de los usuarios encuestados, respectivamente.

Asimismo comprueba que las actividades realizadas por los usuarios en esta red con mayor frecuencia son la visualización de publicaciones con el 72,66%, la comunicación personal con el 60,16% y la visualización de perfiles con el 51,82%; las razones que los motivan a usarla se enfocan más en mantener contacto con amigos y familiares, entretenerse, conocer lo que hacen los demás y por fines educativos, políticos y laborales, exhibiendo porcentajes del 75,26%, 57,55%, 42,71 y 37,50%, respectivamente; cabe señalar también que el 10,94% de los usuarios de Facebook utiliza esta red para difundir experiencias sobre productos o servicios.

Esta investigación contribuyó siendo una guía para las empresas puedan realizar un mejor trabajo con sus públicos virtuales, que su comunicación este en consonancia a ellos, bajo estándares coherentes y consistentes en esta convulsiva sociedad de redes.

IV. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que se vive en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta.

Una de las redes sociales con mayor incidencia en Nicaragua es Facebook, para los negocios como las Tiendas de ropa en la ciudad de Estelí, es un medio de publicidad poderoso, ya que permite el acercamiento constante con la mayoría de los consumidores.

La importancia de la realización de esta investigación, radica en la iniciativa de la tienda Idania's Closet, en conocer cuál es la percepción del cliente que interactuó con la campaña publicitaria, ya que se conocen los datos estadísticos que proyecta la plataforma digital, más no se conoce el impacto que tuvo la campaña en ese público objetivo.

Los hallazgos obtenidos se utilizarán como herramienta de mercadeo digital, para ser aplicados a las futuras campañas publicitarias, contribuyendo a la planificación estratégica, tanto en Idania's Closet, como en otras empresas similares de la ciudad.

Se considera que esta investigación despierte interés y apele a la curiosidad por ser innovador para aquellos negocios que están emergiendo en el mercadeo digital.

Para la gerencia de Idania's Closet, es una oportunidad para aplicar el conocimiento en un ámbito hasta ahora poco conocido, y ser pionero en estar al tanto de las tendencias del mercadeo digital, sensibilizando al cambio y preparándolos para la transformación.

Desarrollar una buena estrategia publicitaria, en el mercado digital se traduce en una mayor rentabilidad económica que contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la publicidad a través de la red social Facebook, en la percepción del cliente, para el uso como herramienta gerencial bajo el enfoque de estudio de caso en la tienda Idania's Closet, en la ciudad de Estelí, 2018

5.2 Objetivos Específicos

Describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet, para las campañas de publicidad en la red social Facebook, comprendiendo los factores que influyeron en la escogencia del medio y mensajes empleados.

Valorar el impacto en la percepción de los clientes que acceden a la red social Facebook, estableciendo posibles tendencias en cuanto a perfil de usuario, utilidad de este medio, barreras de uso, decisión de compra, volúmenes de venta.

Plantear estrategias de mercadeo digital mediante la red social Facebook, de acuerdo a las tendencias de percepción del cliente y el tipo de negocio estudiado.

VI. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla el fundamento teórico de esta investigación que proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán conceptos básicos, complementarios y específicos para el entendimiento del desarrollo de esta investigación.

Primero se define la red social Facebook como medio publicitario en estudio, con el fin de comprender que herramientas ofrece para este fin, seguido de los fundamentos de publicidad como elemento del marketing, posteriormente se describe el FODA como herramienta para el fundamento estratégico de marketing describiendo sus etapas y los pasos de la elaboración para la identificación de estrategias.

6.1 Redes Sociales

Las redes sociales son un fenómeno social de gran trascendencia en la actualidad, no solo para usuarios individuales sino también para las empresas.

Para (Matias Roca) (s.f.) las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como:

- Fuente de prestigio
- Promoción profesional
- Fuente de posicionamiento digital
- Mercado de trabajo

Esto hace que se revolucione las formas de hacer negocio ahora la publicidad está cambiando, hasta hace poco las empresas no comunicaban, tan sólo informaban (no buscaban feedback, tan solo mandaban el mensaje y se olvidaban).

Cada vez más se está jugando a lanzar el mensaje y estar dispuesto a recibir comentarios de los clientes, para poder actuar y posicionarnos mejor.

El panorama de las redes sociales ha evolucionado en 2017, son cada vez más las redes sociales que están a disposición de los usuarios, las redes sociales más usadas según el ranking publicado por la página Web Empresarial 2.0, las más usadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, WeChat, QQ, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat. (Nieto, s.f.)

6.1.1 Red Social Facebook

Red social creada por Mark Zuckerberg y fundada con la ayuda de Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; en un principio con fines educativos, es decir ayudar a las redes universitarias para que los estudiantes puedan intercambiar información con otros compañeros y facilitar sus tareas. A medida que ha ido pasando el tiempo esta red social se fue expandiendo de modo tal que hoy en día cualquier usuario puede hacer uso de ella sin la necesidad de tener un fin educativo, claro está con el apoyo de Internet.

Mediante esta red social, Facebook, que es usada en todo el mundo, se puede compartir fotos, videos, reportajes, noticias, publicidad, hacer amigos dentro y fuera de su país. Además, cuenta con características propias como actualización automática, perfiles visibles, capacidad de crear enlaces a través de servicios de presentación u otras mediante conexión en línea. (Acosta Preciado & Bernal, 2006)

Nicaragua reportó el mayor crecimiento de usuarios activos de Facebook de la región del 2015 al 2016: el número de usuarios aumentó un 27%, pasando de 1,500,000 a 1,900,000. (Melgar, 2016)

Las empresas deben hacer presencia en las redes sociales puesto que, los clientes están allí, por tanto, se debe estar. Siempre con cuidado, y pensando bien antes de realizar una estrategia.

6.1.2 Facebook y sus beneficios empresariales

Facebook ofrece herramientas que pueden ayudar a lograr los siguientes objetivos:

Consolidar la Presencia: Las páginas de Facebook y los perfiles de empresa sitúan a tu empresa en aquellos lugares donde las personas invierten más tiempo descubriendo contenido.

Generar notoriedad: Dándose a conocer: Las personas utilizan Facebook para descubrir cosas nuevas, como marcas y empresas.

Impulsar el descubrimiento: Permite habla fácilmente con clientes, mantener el contacto mediante publicaciones, comentarios y mensajes privados, animando a las personas a que naveguen su perfil y los exploren.

Generar clientes potenciales: Ofrece a las personas la posibilidad de obtener más información sobre tu empresa para descubrir quiénes tienen mayor probabilidad de realizar una compra.

Impulsar las ventas: Aumenta las ventas conectando clientes potenciales, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación, y personas de su público objetivo idóneo.

Mejorar la fidelización: Proporciona ofertas, recomendaciones de productos y una rápida atención al cliente en tu página para que los clientes vuelvan. (Facebook para Empresas, s.f.)

6.1.3 Administrador de Facebook

A partir de la creación de la red social Facebook, se crea el perfil de un administrador para esta red social el cual es el recurso humano encargado de actualizar la página realizando las siguientes funciones:

- Publicar actualizaciones, fotos o vídeos y responder a comentarios.
- Ver y responder mensajes.
- Recibir notificaciones de inserción sobre la actividad de la página, sugerencias y recordatorios.
- Consultar las estadísticas de la página y administrar su configuración.

6.1.4 Perfil o página de Facebook

Es común que los pequeños empresarios utilicen de manera errónea la herramienta de Facebook para su negocio. Hay muchos factores a considerar, empezando por la creación correcta de la cuenta en Facebook.

Un perfil de Facebook es una cuenta personal. Se utiliza para un fin no comercial y representa a individuos. La primera vez que se hace un registro en Facebook, se otorga un perfil. El perfil es donde se puede agregar amigos y familiares y se comparten fotos personales, videos y actualizaciones de vida. (Beese, 2016)

La página en Facebook representa a una organización, una marca, una micro empresa, etc. Lleva el nombre comercial de un negocio. Sus seguidores son usuarios con Perfiles personales de Facebook y son identificados por medio de los clics a la opción “Me gusta” de la página.

Una de las ventajas de esta modalidad es que no tiene límite determinado de seguidores (personas a quienes les gusta tu página). Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria o para compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a la vez. (Beese, 2016)

El sitio Web Marketing para emprendedores (2017) recomienda para las empresas se creen las páginas y nos los perfiles personales, y detallan las siguientes ventajas de ellas.

1. Dan estadísticas y reportes sobre la evolución de fans, la cantidad de visitas a la página, sobre publicaciones, personas que hablan sobre el sitio, etc. Por medio de esta información los negocios podrán ir comprobando si se cumplen o no los objetivos y la manera de cómo obtener mejores resultados.
2. Las páginas permiten personalizar pestañas: por ejemplo, crear una landing page de bienvenida con la última oferta o promoción del negocio.

3. Permite limitar si los fans pueden o no publicar en el muro o agregar fotos y vídeos. Dependerá de la estrategia de cada empresa y la frecuencia de uso del sitio para mantener una constante interacción con los fans.
4. Mediante Facebook Marketing podrás hacer anuncios visibles que se mostrarán en los muros de las personas amigas y no amigas a tu página. Estos anuncios son bastante efectivos y muy sencillos de realizar. Permiten por medio de un monto significativo tener una mayor exposición y obtener buenos resultados según sea la estrategia.
5. Para el usuario es más fácil poder seguir una página por medio de solamente hacer click en la opción “Me gusta”. Una vez realizada esta opción podrá informarse del negocio, ver las publicaciones y fotografías. En el perfil de usuario las personas deben esperar pasar por el filtro de solicitud de amigo convirtiéndose en un proceso más tedioso para el cliente.
6. A partir de 30 seguidores en la Página de Facebook, el sitio permite personalizar la dirección. De este modo si el negocio se llama GIZN Mercadeo el administrador del sitio podrá personalizar el URL a <https://www.facebook.com/GIZNmercadeo> y de esta manera posicionará la empresa en los buscadores dentro y fuera de Facebook.

6.1.5 Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema por el cual se promocionar una Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, se pueden crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por alcance recibido. (Danani , 2017)

6.2 Publicidad

La publicidad es una herramienta que tomá mucho augue en la planificación de las estrategias empresariales, es la manera de comunicarse con el cliente potencial, y crear precencia.

Kotler y Amstrong (2012), proponen:

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”.

Pero varios factores importantes están cambiando el rostro de la publicidad, ambos autores afirman que en primer lugar, los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones.

En lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrarla por su cuenta. Tienen mayores posibilidades de conectarse con otros consumidores para intercambiar información relacionada con las marcas, o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. En la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micromercados definidos de forma más específica.

Por último, los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más)

6.2.1 Publicidad en Facebook

Las empresas siempre están buscando la manera de innovar en la forma de llegar hasta el cliente, y en la medida que las redes sociales se convertían en tendencia las empresas empezaron a ver en ello una oportunidad de convertirla en una herramienta empresarial, misma tendencia que fue estudiada por sus creadores y la cual hizo que de pasar de ser una red social para convivencia entre amigos y familiares, ofreciera espacios empresariales.

“Facebook nació para dar a la gente el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”, dijo su creador, Mark Zuckerberg (s.f), pues a través de sus cuentas o perfiles los usuarios pueden exteriorizar varias de sus características personales, sociales, geográficas y políticas. (Molina Rivera , 2016).

Las redes sociales son excelentes aliados para las empresas que quieren aprovechar al máximo los recursos que tienen a su disposición. Para hacer publicidad en Facebook se puede crear una página dentro de la red social, ó un perfil donde se van a publicar toda clase de contenidos relacionados con la labor empresarial de su organización. Acceder es completamente gratis, aunque existen diferentes formas de publicidad como: Anuncios por los cuales si se debe pagar una tarifa (al mejor estilo de Google). (Rhiss.net, s.f.)

Existen muchos perfiles y páginas de empresas, por medio de los cuales se dan a conocer productos y servicios para atraer clientes, invitándolos a conocer más sobre ellos. Estas prácticas suelen ser efectivas para las empresas.

Son muchas las empresas que han incursionado en Facebook como mecanismo impulsador de su marca, pues su portal permite utilizar herramientas publicitarias de una manera heterogénea apoderadas en la socialización y en el compartir contenidos a través de la segmentación; sin embargo y pese a todas estas bondades, pocas son las firmas que han logrado afianzar enlaces con sus públicos, pues esta interactividad no se ha enfocado en su holismo virtual (Molina Rivera , 2016).

Facebook es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo, y semanalmente se unen aproximadamente 2 millones de personas; también cuenta con traducciones a 70 idiomas, siendo un gran movimiento de internet en la última década.

Facebook se ha convertido en una excelente herramienta que permite hacer publicidad de forma gratuita y efectiva. Mensualmente a través de esta red más de 25 mil millones de contenidos como enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, videos y páginas son compartidos, presentando diferentes temas (entretenimiento, interés social y otros). Este gigante de los contenidos también ha tenido un gran éxito con la publicidad, gracias a que las campañas alcanzan los objetivos esperados; por ser dirigida al público realmente interesado y gracias a la clasificación por preferencias, edades, zonas del mundo.

Cada persona elige los contenidos que desea recibir, los que temas que le interesan y marcas de su preferencia. Los usuarios facilitan esta tipificación: son precisamente ellos quienes clasifican toda esa información que a su vez Facebook utiliza con fines empresariales, comerciales, publicitarios, etc. La publicidad se mueve en los diferentes círculos sociales dentro del mismo Facebook. (Rhiss.net, s.f.)

6.2.2 Objetivos de la publicidad

Se deben definir objetivos claros y medibles, se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Kotler, (2002) propone:

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

También Stanton, Etzel, y Walker, (2004), comparten los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

6.2.3 Estrategias publicitarias

Toda estrategia gerencial debe ser desarrollada en una base metodológica en pro del logro eficiente y eficaz de los objetivos.

Gil, (2017), en el sitio Web de Puro Marketing afirma que las estrategias de marketing digital representan un rol primordial en los canales que distribuyen productos o servicios de diversas empresas. Constituye un canal de innovación que día a día requiere de inversión y se considera el sector de mayor crecimiento debido a la alta comercialización de equipos de escritorio y dispositivos móviles en todo el mundo.

Algunas estrategias publicitarias llevan el propósito de relevancia de marca, aceptación del producto, incidir en la decisión de compra etc. Pero según lo que expresa el autor, puede entender que es necesario contar con un grupo de pasos para poder aplicar de forma adecuada una publicidad online. De acuerdo a su criterio presenta una lista que se puede elegir según la necesidad requerida:

- **Analiza el producto:** Entrelazar cada una de las variables del producto en el mercado: ¿Por qué tu público seleccionará este producto o servicio?, ¿Ofrece un valor agregado?, entre otras. El análisis de estas variables aportará en la definición de conceptos acerca de las estrategias de partida.

- **Unifica con canales físicos:** Visualiza la URL del sitio web en la publicidad leads impresa de la empresa.

- **Analiza los resultados:** Para sacar conclusiones, número de visitas, porcentajes de salida entre otros, se puede utilizar las métricas. Además, se pueden estandarizar los informes en base a los KPI (Key performance indicators o indicadores de desempeño) y Balance Scorecard (gráficas que traducen la estrategia de negocios online en un conjunto de indicadores).

- **Utiliza SEO (Search Engine Optimization):** Proceso con el fin de posicionar las websites en frases o criterios de búsquedas. Se debe usar este como una estrategia principal, ya que, a la hora de la búsqueda, tiene un gran valor para que sean encontrado por los usuarios.

- **Define canales alternativos:** Utiliza estrategias extras tales como: Cupones de compras, descuentos, productos o servicios gratis, también se puede invertir extra y diseñar juegos en los que los premios y créditos virtuales que motiven a permanecer más tiempo en el sitio y generar una compra potencial.

6.2.4 Importancia de la publicidad en las redes sociales

La relevancia que ha tomado en la cotidianidad de los nicaragüenses el uso de las redes sociales amerita que las empresas le den la debida importancia, puesto que de la forma de vida se crean las tendencias de consumo.

Acosta Preciado y Bernal, (2006) expresa: La idea de realizar publicidad en las redes sociales tiene el propósito de captar la atención del público de manera inmediata y certera, ya que en la actualidad las personas de todas las edades tienen accesibilidad diaria en las redes, sea por trabajo, investigación o la más certera por farándula y entretenimiento.

La publicidad en Internet incorpora paulatinamente plataformas a beneficio del usuario, de esta forma brinda oportunidades para mejorar el negocio de las empresas y sus respectivas marcas. Son varios los soportes publicitarios, pero los más usados en Internet son las publicidades en las búsquedas, generalmente las empresas requieren de un presupuesto que pueda solventar el proceso de una publicidad en mayor alcance de sus acciones, sin embargo, si no se puede invertir el presupuesto deseado, es recomendable acudir a la publicidad en las redes sociales, que sin duda alguna permite tener un buen nivel de segmentación y control del presupuesto.

Ésta forma de llevar a cabo una publicidad es eficaz un periodo de largo plazo, además genera una excelente relación con los clientes debido a que llega a un público participativo e interactivo.

6.2.5 Evaluación de la publicidad

Al ser una herramienta relativamente nueva en el mercado nacional, se debe de evaluar y tomar la importancia debida al tema, realmente causa el impacto que se ha vendido con este producto. Kotler y Angstrom (2012) definen la evaluación de la publicidad de una manera sencilla "Utilidad neta de una inversión en publicidad dividida entre los costos de la inversión de publicidad".

Pero también explican que los anunciantes deben evaluar de manera regular dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y en las utilidades. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.

El anunciante podrá medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. También se deben evaluar los efectos de la comunicación antes y después de presentar toda la campaña publicitaria. Una forma de medir los efectos de la publicidad en las ventas y las utilidades consiste en comparar las ventas y las utilidades anteriores con los gastos de publicidad en el pasado.

Otra forma es a través de experimentos. Por ejemplo, para probar los efectos de distintos niveles de gastos de publicidad, se podría variar la cantidad que gasta en publicidad en diferentes áreas del mercado y medir las diferencias en los niveles de ventas y utilidades resultantes; se podrían diseñar experimentos más complejos que incluyan otras variables, tales como las diferencias en los anuncios o medios empleados.

6.2.6 Métodos de medición de la Publicidad Online

El éxito o el fracaso de cualquier acción táctica en redes sociales depende en buena parte del seguimiento y monitoreo permanente de los efectos que ésta tiene.

En 2017 (Villaveces) propone los siguientes indicadores que pueden ayudar a esta medición:

1. El tamaño de la comunidad o la audiencia: El tamaño de la audiencia es quizás el indicador más básico en el ejercicio de medición de su estrategia. Más allá de saber cuántas personas forman parte de su comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de su audiencia antes, durante y después de haber implementado su estrategia digital

2. Alcance: El alcance corresponde a la audiencia de su audiencia, los seguidores de sus seguidores, los contactos de sus contactos, el público potencial al que podría llegar su actividad a través de quienes forman parte de su comunidad.

En este caso, el valor más importante es la influencia de quienes sigan a su compañía. Es preferible contar con algunos seguidores activos e influyentes que generen valor al perfil de su empresa y lo expongan a una audiencia relevante, que con un cúmulo elevado de cuentas inactivas que posiblemente no tengan ningún interés en ella.

3. Engagement¹, sin compromiso no hay valor.

Para muchos expertos éste es uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir el impacto de sus acciones e indica qué tan ‘involucrados’ están sus seguidores con su marca o empresa.

Palabras más o palabras menos, esta métrica le permite saber si la audiencia está dispuesta a tomar partido y a participar activamente con los contenidos de sus cuentas, y lo más importante, si están o no interesadas en lo que se ofrece.

Engagement en Facebook: $((\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartido}) / (\text{Número de publicaciones hechas en un día})) / (\text{Total de fans obtenidos en un día}) \times 100$

¹ Traducción: Compromiso

4. Interacción y visibilidad

La combinación de estos indicadores permite identificar la percepción que se tiene de la marca o producto, además de muchos insights² valiosos, como ‘¿Qué contenidos prefieren sus seguidores?’ o ‘¿Qué percepción tienen de su marca?’. Aún así sería bueno desglosar cada uno de estos conceptos para tener una percepción más clara de los resultados.

Mientras que la visibilidad se basa únicamente en las menciones que se le hace a la marca o producto en cada uno de los canales digitales que maneje, la interacción consiste en todas las acciones generadas por sus contenidos en la audiencia, tales como comentarios, ‘Me Gusta’, favoritos, menciones, entre otros.

5. Influencia: Es su contenido lo suficientemente influyente para movilizar a sus seguidores a tomar alguna acción. La influencia está directamente relacionada con la visibilidad y el «engagement», de modo que entre mayor sea su influencia mayor serán estos indicadores.

6. Conversión: Esta métrica consiste en determinar si con sus actividades en redes sociales, logra producir la acción tácita para la cual fue diseñada su estrategia.

Por ejemplo, si su propósito busca aumentar el número de visitas a la página web de su compañía y éstas subieron sus números a raíz de acciones diseñadas específicamente para ello, podrá medir con exactitud cuántas de las personas que recibieron el contenido realizaron se dirigieron a la página web.

Si bien los indicadores que definen la medición de la conversión varían de acuerdo con el objetivo, es muy importante que desde el primer momento tenga claro cuáles son las acciones que espera que sus seguidores lleven a cabo tras recibir el contenido que su compañía comparte en redes sociales o tras una interacción específica. Entre mejor segmentado se encuentre su objetivo, mejor podrá medir la tasa de conversión de su audiencia.

² Traducción: Ideas

6.2.7 Publicidad basada en el comportamiento del consumidor

Las nuevas estrategias de publicidad van más allá de datos demográficos estudiar el comportamiento del consumidor crea una base más sólida para formular compañías publicitarias.

Según Telefónica (2010), la técnica de la publicidad basada en el comportamiento del consumidor contiene una segmentación de perfiles que mayor relevancia esta adquiriendo en internet, permite llevar a cabo un seguimiento y un análisis de concretas actividades realizadas en internet (es decir, rastrear el comportamiento de navegación online).

Posteriormente, los anunciantes podran dirigir publicidad que coincida con los gustos e intereses deducidos de dicho analisis o rastreo.

Sin embargo no cabe desconocer que el junto a esas ventajas, la utilización de esta técnica plantea alguna amenaza potencial, fundamentalmente en aspectos relacionados con la privacidad de los usuarios.

6.3 Análisis estratégico

Barker, Barker, Bormann, y Neher, (2013) en su libro Marketing para medios sociales proponen basar las estrategias en identificar las fortalezas y debilidades en plataformas de medios sociales, así como las oportunidades y amenazas potenciales de los competidores y los avances tecnológicos en la red social, y generar a través del analisis las estrategias. P. 348

El analisis FODA se propone a través de la tabla siguiente:

Tabla 1. Elementos para el análisis FODA

Matriz FODA		Fortalezas(F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)		Estrategias F-O	Estrategias D-O
Amenazas (A)		Estrategias F-A	Estrategias D-A

Fuente: (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013)

- **Estrategia F-O:** Seguimiento de las oportunidades de la plataforma de medios sociales que corresponda con las fortalezas de la organización en la red social.
- **Estrategia D-O:** Vencer las debilidades en el desempeño de la plataforma de medios sociales para seguir las oportunidades en la red social.
- **Estrategia F-A:** Identificar formas para que la organización utilice las fortalezas de la plataforma con el fin de reducir su vulnerabilidad ante amenazas externas de los competidores o nuevas tecnologías en la red social.
- **Estrategia D-A:** Crear una estrategia de protección que reduzca la probabilidad de que las debilidades de los medios sociales de una organización la hagan vulnerable a amenazas externas.

6.3.1 Selección de estrategias

El método de los impactos cruzados sirve para medir las relaciones de dependencia entre diferentes sucesos o acontecimientos que están interrelacionados. es útil para realizar el análisis del entorno de la empresa.

Lanuza (2018), explica los pasos para esta valoración:

- Primer paso: valorar el impacto de una estrategia relacionando las estrategias en un tablero de doble entrada o matriz de relaciones

directas. Planteándose las cuestiones siguientes: ¿existe una relación de influencia directa entre una estrategia i y la estrategia j ? usando escalas como: Sin relación (0), baja (1), media (2), alta.

- Segundo paso: Estructurar un plano de influencia dependencia con los datos obtenidos en el punto anterior.
- Tercer paso: Valorar las estrategias según su posición en el plano

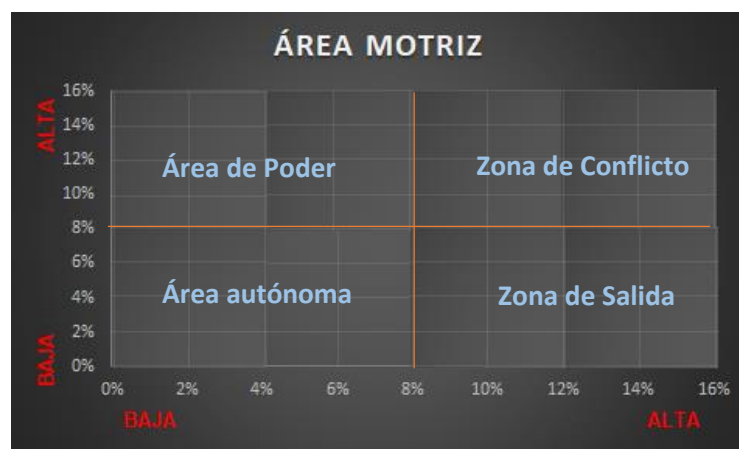


Gráfico 1. Área Motriz. *Elaboración Propia datos Lanuza (2018)*

Area de Poder: Este cuadrante constituye, alta influencia del sistema hacia el elemento y baja influencia del elemento hacia el sistema.

Zona de Conflicto: Este cuadrante constituye, alta influencia del sistema hacia el elemento y alta influencia del elemento hacia el sistema, estas estrategias representan un reto que propicien el cambio del sistema a un nivel óptimo, son las que mantienen lubricado el sistema.

Área autónoma: En esta zona se produce baja influencia del sistema sobre el elemento y baja influencia del elemento sobre el sistema.

Zona de Salida: Este cuadrante constituye, baja influencia del sistema hacia el elemento y alta influencia del elemento hacia el sistema

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet, para las campañas de publicidad en la red social Facebook, comprendiendo los factores que influyeron en la escogencia del medio y mensajes empleados?

¿Cuál es el impacto en la percepción de los clientes que acceden a las redes sociales, estableciendo posibles tendencias en cuanto a perfil de usuario, utilidad de este medio, barreras de uso, decisión de compra, volúmenes de venta?

VIII. VARIABLES

Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Imagen institucional	<p>Según Norberto Chaves (2006), la publicidad ahora es solo un canal más de emisión de imagen Corporativa, (además de la gráfica, indumentaria, ambiente, recursos materiales y humanos etc. Todos son portavoces de la identidad del organismo.) Por lo tanto todas las decisiones provocan directa e indirectamente efectos de la imagen y necesitan una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.</p> <p>Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.</p> <p>La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.</p>	Registro en Facebook	Tipo de perfil con el que cuenta la tienda	Perfil Personal Página Grupos	Tienda	Observación	¿Tipo de perfil en Facebook con el que cuenta la Tienda?
			Fecha de creación del Perfil	1 año o menos De 2 a 5 años Más de 6 años	Tienda	Observación	¿Cuándo fue creado el perfil de Facebook?
			Nombre de Usuario	Definido y mala ortografía Definido y buena ortografía No definido	Tienda	Observación	¿Está definido el nombre de usuario correctamente?
			Imagen de Portada	Ajustado Desajustado Deshabilitado	Tienda	Observación	¿Hace uso correcto de la imagen de portada?
			Tipo de Alcance	Alto Medio Bajo	Tienda	Observación	¿Qué alcance tiene el perfil?
			Información específica	Si No	Tienda	Observación	¿Está definida de forma amplia la información del perfil?
		Recursos	Administrador del Perfil	No tiene	Tienda	Entrevista	¿Qué competencias considera necesarias para un administrador del perfil de la página?

Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
		Recursos	Asesoría para realizar publicaciones	No tiene	Tienda	Entrevista	¿Por qué considera necesario tener o no asesoría para realizar las publicaciones en Facebook?
			Herramientas de Facebook	No tiene	Tienda	Entrevista	¿La empresa cuenta con un presupuesto asignado a Publicidad en Facebook?
				Estadísticas de Facebook Formatos de Anuncios Mapa Contacto al lugar	Tienda	Observación	¿De cuáles de las siguientes herramientas hace uso?
				No tiene	Tienda	Entrevista	Por qué no hace uso de la Tienda que ofrece Facebook para mostrar sus productos
		Proyección de imagen	Logo tipo	Sí No	Tienda	Observación	¿Cuenta con un logotipo que lo identifique en la foto de perfil de la página?

Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
		Objetivos de la publicidad en Facebook	Detalle de Objetivos	Crear Presencia Darse a Conocer Impulsar Ventas Generar Clientes Potenciales Anunciar promociones Mejorar Fidelización Otros_____	Tienda	Entrevista	¿Cuál es el objetivo que persigue al crear un perfil de Facebook?
	No tiene			Tienda	Entrevista	En qué se diferencia Idania's Closet de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio	
	No tiene			Tienda	Entrevista	¿Cuál es el producto estrella de la tienda?	
	No tiene			Tienda	Entrevista	Tienen alguna propuesta de valor	
			Tipo de Contenido	Textos cortos Fotografías Videos Actualizaciones relevantes Invitaciones a eventos Videos Cortos Transmisión en Vivo	Tienda	Observación	¿Qué tipo de contenido es el publicado en el perfil de Facebook?

Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
		Objetivos de la publicidad en Facebook	Tipo de Contenido	Incluye fotos o gráfico Diseño limpio y claro Coherencia en el lenguaje Conecta con otras redes Hace participar al público El contenido es original	Tienda	Observación	Cuáles de los siguientes elementos están contenidos en las publicaciones
				Nunca A veces Siempre	Tienda	Observación	¿Informa de lo que hace a través de sus publicaciones?
				En Ninguna En Algunas En Todas	Tienda	Observación	Uso de línea gráfica en las publicaciones
				En Ninguna En Algunas En Todas	Tienda	Observación	Uso de sellos en fotos y videos usados en las publicaciones.
				En Ninguna En Algunas En Todas	Tienda	Observación	Uso de etiquetas con palabras claves en las publicaciones
				En Ninguna En Algunas En Todas	Tienda	Observación	Uso de emoji para resaltar el contenido de las publicaciones

Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
			Actividad	Más de una vez al día Una vez al día Pasando un día Una vez a la semana Cada quince días Esporádicamente	Tienda	Observación	¿Con qué frecuencia realizan publicaciones y actualizaciones en la página?
			Tempo de Reacción	Menos de una hora De 1 a 2 horas Más de 2 horas	Tienda	Observación	El tiempo promedio que tardan en contestar a las publicaciones de los fans.
			Número de Fans	No tiene	Tienda	Observación	¿Cuántos son los Fans con los que cuenta la página actualmente?
			Percepción Publicidad/Venta	Si No	Tienda	Entrevista	¿A valorado si sus publicaciones se han concretado con una venta?
				No tiene	Tienda	Entrevista	¿Volumen de ventas con una campaña?

Variable	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
Percepción de Cliente sobre la Publicidad	Evaluación de la Publicidad	Kotler y Anstrong (2012) definen la evaluación de la publicidad de una manera sencilla "Utilidad neta de una inversión en publicidad dividida entre los costos de la inversión de publicidad".	Datos Demográficos de los clientes	Edad	18 a 23 años 24 a 29 años 30 a 35 años 36 años en adelante	Consumidores	Encuesta	Edad
				Sexo	M F	Consumidores	Encuesta	Sexo
				Tiempo de Uso	Menos de una hora De 1 a 2 horas Más de 2 horas	Consumidores	Encuesta	De acuerdo a su frecuencia de visitas, ¿cuánto tiempo invierte en la red social Facebook?
				Tipos de uso	Visualización de perfiles Visualización de publicaciones Publicación de contenidos Carga de imágenes/videos Comunicación personal Jugar Otras. ¿Cuáles?	Consumidores	Encuesta	¿Cuáles son las actividades que realiza frecuentemente cuando ingresa a la red social Facebook?

Variable	Dimensión	Definición conceptualización y	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
				Razones de Uso	Mantener contacto con personas Ampliar un círculo de contactos Entretenimiento Conocer lo que hacen los demás Fines políticos, educativos, laborales Coordinar acciones y actividades sociales Difundir experiencias sobre productos Otros. ¿Cuáles?	Consumidores	Encuesta	¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza la red social Facebook?
			Impacto de la Publicidad a través de la red social Facebook	Tipo de Publicidad	Ofertas y descuentos de productos Información en el perfil de las tiendas Promoción de actividades Regalos y beneficios Personas hablando de las tiendas Videos e imágenes Requerimientos de grupos de amistad Otra. Especifique	Consumidores	Encuesta	¿Qué tipo de información ha visto acerca de la tienda Idania's Closet en la red social Facebook?

Variable	Dimensión	Definición conceptualización y	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
				Nivel de influencia	Me siento motivado a comprar el producto publicado en la red. Busco información de los productos que se publicita en la red. Me identifico con los productos anunciados. Me siento importante para las tiendas que me contactan en la red. Recuerdo las marcas anunciadas en la red. Realizo menciones o etiquetas de los productos publicitados en la red. Tomo decisiones de compra de productos o servicios según los anuncios en la red. Compro los productos vistos en la red. Recomiendo la compra de productos anunciados en la red.	Consumidores	Encuesta	¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones derivadas de la publicidad generada en la red social Facebook?
				Nivel de influencia	Ofertas, descuentos por parte de las tiendas. Contacto directo de las empresas a su círculo de seguidores. Servicio post venta	Consumidores	Encuesta	¿Cuál es el nivel de influencia hacia usted, de las siguientes acciones publicitarias realizadas por la tienda Idania's Closet en la red social Facebook?

Variable	Dimensión	Definición conceptualización y	Subvariable	Indicador	Escala	Dirigido a	Instrumento	Pregunta
					<p>Promoción: Ofertas, descuentos</p> <p>Mercadeo directo: contacto directo con sus seguidores.</p> <p>Relaciones públicas: Servicio post venta</p> <p>Franjas publicitarias en páginas principales y de perfil</p>	Consumidores	Encuesta	¿Cómo evalúa usted las siguientes acciones publicitarias realizadas por la tienda Idania's Closet en la red social Facebook?
				Evaluación de la Publicidad	<p>Adquisición de productos de los que he visto publicidad en Facebook.</p> <p>Calidad de la publicidad que he observado en Facebook.</p> <p>Forma en la que brindan información las tiendas en Facebook.</p> <p>Tiempo de Respuesta a sus inquietudes</p>	Consumidores	Encuesta	¿Cuál es su nivel de satisfacción ante las siguientes apreciaciones?

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Paradigma

El problema de investigación ameritó el uso de un estudio de caso por lo que explica Álvarez y Maroto (2012), su carácter crítico, que permitió confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Es conveniente desarrollar un estudio de caso “cuando el objeto que se quiere indagar está difuso, es complejo, escurridizo o controvertido”. Este estudio se vuelve complejo, por la cantidad de usuarios de Facebook y la cantidad de tiendas de ropa en la ciudad de Estelí, que lo usan como un medio publicitario, además considera un método muy adecuado para investigadores individuales.

El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes, no permite la generalización, “Es el lector quien tiene que preguntarse: ¿Qué existe en ese estudio que yo pueda aplicar a mi propia situación y qué es lo que claramente no se aplica? (Álvarez Álvarez & Maroto, 2012)

En el paradigma cualitativo el “estudio de caso” selecciona la población mediante la muestra teórica, el científico se basa en suposiciones y/o características aparentes, superficiales. El material del primer caso es el punto de partida del próximo caso. Si el objetivo es incluir todas las diferentes formas de conducta dentro de una situación social, entonces el investigador selecciona el próximo caso por sus diferencias específicas en relación al primero. Si el objetivo es concentrarse en un solo tipo de conducta, entonces se elegirá sólo casos similares al primero (respecto a esta característica) para poder profundizar los conocimientos de dicho tipo Bracker citado en (Dicovski Riobóo, 2009)

Según Gómez Reyes (2008), la publicidad es la consecuencia lógica-pragmática de una oferta de bienes que, necesariamente, impulsa al constante aumento y sofisticación de la demanda, por lo que el paradigma de investigación utilizado es

pragmático, el pragmatismo es una nueva idea, que es la que puede proporcionar cualquier anuncio, va a ser verdadera o útil para el receptor cuando se apoye de una antigua verdad (dada por hábitos y creencias, que es a través de lo que opera el hombre) lo que va a llevar a la aprehensión de un nuevo hecho.

Para cumplir con el primer objetivo se hizo uso de instrumentos como la observación en el sitio web de Facebook de la tienda (enero-noviembre 2018) y entrevista al encargado de la publicidad y a un experto en administración de páginas de Facebook que permitieron comprender la estrategia de mercadeo digital actual, y contrastar con las recomendaciones dadas por expertos en mercadeo digital en la actualidad.

La recolección de datos para el logro del segundo objetivo se realizó a través de una encuesta a clientes seguidores de la página Idania's Closet y revisión de estadísticas de ventas, mediante campañas publicitarias en Facebook en las cuales se incorporaron algunas recomendaciones en base a lo obtenido en la descripción de las estrategias de ventas, y se compararon con los datos de las campañas anteriores, que fueron observadas.

9.2 Enfoque

El enfoque de estudio de caso destaca entre los diseños de tipo cualitativo, pero dependiendo de los autores es un concepto que abarca numerosas concepciones sobre la investigación. De hecho, es un término que sirve de “paraguas” para toda una amplia familia de métodos de investigación cuya característica básica es la indagación en torno a un ejemplo. Stake citado en Álvarez y Maroto plantea esta cuestión cuando asevera que “existen muchísimas formas de hacer estudios de casos”. (2012)

Por tanto, el estudio de casos tuvo un enfoque mixto, debido a que la percepción de la publicidad, tiene un enfoque cualitativo, pero para medir ese impacto por el uso de la red social Facebook como medio de publicidad, se utilizaron datos cuantitativos que lo demuestran.

En (2006), Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, definen el enfoque mixto como una perfecta combinación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, afirman que ambos enfoques utilizados en conjunto, enriquecen la investigación.

Ellos conceptualizan ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) que dan origen al enfoque mixto de la siguiente manera:

Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis estadística, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

En esta investigación se plantearon dos hipótesis estadísticas que se comprobaron mediante la prueba Chi cuadrado la cual “intenta contrastar la hipótesis de que las variables son independientes, frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de forma diferente para diversos niveles de la otra” (Manual de Usuarios Infostat, 2008)

H_a: El promedio de edad es referente para concretar una compra

H₀: El promedio de edad no es referente para concretar una compra

H_a: El promedio de tiempo que invierte un usuario en Facebook influye en las veces que compra

H₀: El promedio de tiempo que invierte un usuario en Facebook no influye en las veces que compra

Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

9.3 Tipo

Los estudios de casos usan proceso descriptivo y holístico que caracteriza esta metodología, dirigiéndose a la comprensión holística de un sistema cultural en acción.

Bracker citado por Dicoovskiy Riobóo (2009) define al estudio de casos como “una descripción intensiva, holística y un análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social. Los estudios de casos son particularistas, descriptivos y heurísticos y se basan en el razonamiento inductivo al manejar múltiples fuentes de datos”

Dentro de los 4 tipos de estudio de casos que define Bracker citado por Dicoovskiy Riobóo, el tipo 1 aborda la persona singular y su estructura interna, el tipo 2 la persona individual con sus contactos exteriores, el tipo 3 el grupo de personas y su estructura interna y el tipo 4 el grupo de personas con sus contactos exteriores. El tipo que mejor se adaptó a esta investigación es el del tipo 2, la persona individual (Organización) y sus contactos exteriores (Clientes), donde el estudio se realiza con persona individual es decir la organización cómo encargada de emitir el mensaje publicitario, y los contactos externos los clientes como receptores del mensaje publicitario. El objetivo es el descubrimiento de los esquemas de interacción entre la organización y la respuesta de sus clientes al estímulo provocado por la publicidad.

El eje de investigación es transversal, cuyo propósito fue describir las variables (Uso de la red social Facebook cómo medio publicitario y percepción del cliente) y analizar su incidencia e interrelación en la decisión de compra en un momento dado.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2006)

9.4 Población

La tienda de ropa Idania’s Closet tiene un segmento de mercado especificado a Mujeres de 18 a 50 años de edad, residentes en Estelí, Matagalpa, Jinotega y Nueva Segovia a los cuales se les atribuye decisión de compra.

La línea principal de ropa está dirigida a mujeres es por ello que para indagar sobre el impacto en su decisión de compra se toma cómo muestra a las clientas que siguen esta página.

Según la estadística de Facebook al 17 de noviembre del 2018, cuenta con 5, 829 seguidores de la página de Facebook Idania's Closet, hombres y mujeres de 18 a 50 años.

9.5 Muestra

La muestra se determina en base a un intervalo de confianza del 90%, y un margen de error del 10%, según la fórmula de la muestra, aplicada en el Software en línea, (FeedBack Networks, 2018), según la fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) k^2 * p * q}$$

Para la encuesta a los clientes n= 68 encuestas.

Se logró completar 86 encuestas lo que mejora el intervalo de confianza y disminuye el error.

9.6 Muestreo

Se utilizó el procedimiento de muestreo intencional a conveniencia, no probabilístico, seleccionando intencionadamente a los seguidores de la página de Facebook Idania's Closet, a los cuales se les solicito información una vez lanzadas las campañas de publicidad en la red social Facebook

9.7 Técnicas e instrumentos

Las técnicas para identificar las estrategias de mercadeo digital de Idania's Closet, fue las entrevistas y observación de la página de Facebook, en la que se detallan indicadores que proporcionen información fiable para el logro del primer objetivo.

El tipo de observación realizada fue en parte científica, sirvió a un objeto de investigación "Uso de Facebook como parte de la estrategia de publicidad actual", aplicada al sitio web de Facebook de la tienda fue planificada con objetivos claros, realizada sistemáticamente en un lapso de 6 meses (junio-noviembre 2018) en los cuales se siguió a detalle la forma de realizar publicidad por este medio y las reacciones mediante las estadísticas proporcionadas por esta página, trató de ser precisa, detallada y auto controlada. (Ver anexo 1)

La primera entrevista a la propietaria y administradora de la página de Facebook, sirvió para hacer descripción de los objetivos que persigue la empresa al usar Facebook como medio publicitario; también valoró hechos o situaciones pasadas y actividades que actualmente ya no son observables. (Ver anexo 2).

Una segunda entrevista a un experto en administración de páginas de Facebook en la ciudad de Estelí, el único del cual se obtuvo referencia de trabajo realizado como administrador de Facebook en la ciudad de Estelí, quién ha sido expositor sobre este tema en las universidades (UNI, UNAN_FAREM Estelí); para contrastar la información con la estrategia actual que usa la tienda. (Ver anexo 3) Se usó este método porque permite profundizar en temas muy puntuales.

Para valorar el impacto del mensaje publicitario en la percepción del cliente se utilizó la encuesta, en la que mediante preguntas cerradas se detallaron los parámetros que indagaron sobre las tendencias del perfil de usuario, utilidad del medio, barreras de uso, decisión de compra. Se realizó usando la herramienta de formulario de google y publicada a través de la página de Facebook Idania's Closet (Ver anexo 4)

La encuesta permitió valorar el impacto en la percepción del cliente ante el mensaje publicitario, así como valoró el cumplimiento de los objetivos planteados a la hora de realizar la campaña publicitaria, se trató esta información de forma cuantitativa para el desarrollo de nuevas campañas publicitarias.

Así como la revisión de estadística de ventas, en la que evidencie si hay cambios o no al aplicar una campaña publicitaria en Facebook

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta investigación que dan cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados.

10.1 Imagen Empresarial

Para describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet en sus campañas de publicidad en la red social Facebook, se hizo necesario comprender los factores que influyen en los mensajes empleados, los cuales se detallan en este acápite y sirven como base para el siguiente punto en el cual se valora la percepción que tienen los clientes sobre esta tienda.

La imagen empresarial que es la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la tienda, fue valorada de excelente y son pocas las sugerencias de mejora que incorporan los seguidores encuestados, como: agregar etiquetas de precios, tallas y colores a productos publicitados, publicar con mayor frecuencia, mejorar manera de exhibir los productos.

10.1.1 Registro en Facebook

Idania's Closet empezó la publicidad a través de página de Facebook en el año 2012, así que es un perfil que estuvo en el auge del lanzamiento de las páginas para negocios que oferta Facebook, en el año 2010 Mark Zuckerberg dio un paso al frente con la comercialización de la red social y lanzó Facebook Pages. La idea fue que las marcas tuvieran una presencia en la red social y amplificaran su presencia a través de los anuncios. (Estrada, 2018)

El nombre de la tienda es Idania's Closet, pero en el perfil está designado como Idania's, al 01 de noviembre 2018 cuenta con 15 mil seguidores y está definida como Tienda de ropa de mujer, la figura 1 muestra el nombre de la página.



Figura 1. Perfil de página Facebook. Tomado de Facebook 2018

La imagen de perfil, no está definida correctamente cómo muestra figura 1, presenta demasiada información que no se visualiza al hacer la búsqueda, según el sitio web Facebook para empresas “se debe escoger las fotos que mejor representen la empresa. Se puede utilizar el logotipo”, (s.f.) , esto con el objetivo de que la marca empresarial, se posea en la mente del cliente, la figura 2 muestra un ejemplo de cómo se debe mostrar.

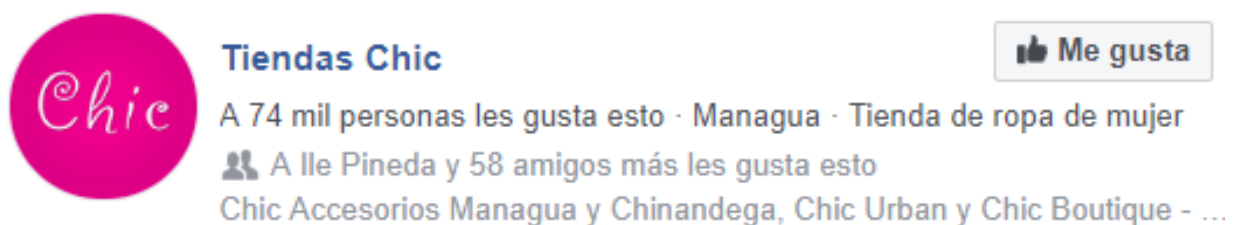


Figura 2. Uso de la imagen de perfil, tomado de la búsqueda de Facebook 2018

Aunque en el nombre de la tienda está definido con un anglicismo, la contracción usada no tiene ningún impedimento para el buscador de Facebook, se puede escribir Idania's Closet haciendo uso de la contracción o Idanias Closet, y se obtendrá el mismo resultado.

Idania's Closet hace uso de un imagotipo identificando la marca con una imagen, además de las letras, y esta debería ser la imagen que debe aparecer en la foto de perfil, para crear marca en la mente del cliente, el imagotipo se muestra en la figura número 3.



Figura 3. Imagotipo Idania's Closet 2018

La imagen de portada recomienda Arce Desarrollo, una empresa esteliana dedicada a la administración de páginas de Facebook debe presentar el producto estrella de la tienda es decir el que tiene el posicionamiento en el mercado (Arce, comunicación personal, 2018).

Mientras que Facebook para empresas (s.f.) explica “optar por una imagen del negocio o de productos, o bien una perteneciente a una campaña de marketing en curso”.

La resolución para una foto del perfil de página es de 170 x 170 píxeles en ordenadores, de 128 x 128 en Smartphone y de 36 x 36 en la mayoría de teléfonos básicos.

La foto de portada de tu página: debe tener una resolución de 820 píxeles de ancho por 312 de alto en ordenadores y de 640 píxeles de ancho por 360 de alto en Smartphone.

En la página de Idania's Closet se utiliza el diseño de la tarjeta de presentación de la propietaria de la tienda el cual se muestra en la figura número 4, está no cumple con las especificaciones, de tamaño y diseño mencionadas en el párrafo anterior; al visualizar

en un celular y en computadora la imagen se ve cortada, hace referencia a contacto a través de Facebook estando en Facebook, repite datos como los números de contacto, los cuales ya están definidos en la información de inicio.



Figura 4. Imagen de portada, tomado de Facebook Idania's Closet 2018

La información del perfil está definida ampliamente cuenta con las herramientas que ofrece Facebook como ubicación, horarios de atención, el botón para llamar, para enviar mensajes, explica ampliamente cual es el giro comercial, rango de precios y los productos que oferta. La página de Facebook ofrece varias plantillas, Idania's Closet usa la plantilla de página correcta que es página para compras, que le da herramientas como tienda y ofertas.

La página de Facebook ofrece herramientas generales para las empresas como:

- **Botones** para ejercer acciones me gusta, seguir, compartir, guardar
- **Inicio** que es el espacio general de la página de Facebook
- **Publicaciones** que muestra todas tus publicaciones, incluidos videos, fotos y más
- **Opiniones** en el que se detallan opiniones en la página y permite a las empresas escribir las suyas.
- **Eventos** lista los próximos eventos
- **Videos** muestra los videos que se han subido a la página.
- **Grupos:** Administra los grupos que se han vinculado a la página.

- **Fotos** muestra las fotos que se han subido a la página.
- **Información** Ofrece a las personas una descripción de la página.
- **Comunidad:** Muestra publicaciones de amigos y publicaciones públicas sobre la página.
- **Ofertas:** muestra las ofertas actuales de la empresa.
- **Información y anuncios:** Estos son los anuncios que un anunciante tiene actualmente en circulación.

Pero también permite elegir una plantilla que define y da herramientas específicas según el tipo de negocio cómo lo muestra la tabla No. 2

Tabla 2. Plantillas de las páginas de Facebook.

Plantilla	Utilidad
Compras	Diseñada para mostrar productos y facilitar las compras en internet. Contiene la herramienta Tienda que muestra los productos que se quieren destacar.
Empresa	Diseñada para ayudar a administrar la empresa, incluye propuestas para publicar ofertas de empleo y ofertas especiales .
Salas de espectáculos	Diseñada para destacar información útil como los horarios, la ubicación y los próximos eventos del lugar.
Organización sin ánimo de lucro	Diseñada para destacar tu causa y animar a las personas a recaudar fondos y donarlos a tu organización sin ánimo de lucro.
Políticos	Diseñada para ayudar a los políticos a llegar a las personas que los apoyan y comunicar su mensaje, incluye la herramienta notas que ofrece un espacio para destacar notas en la página y destaca cómo botón principal a mensaje.
Servicios	Diseñada para ayudar a las personas a encontrar los servicios y ponerse en contacto con la empresa contiene la herramienta servicios que es un espacio para destacar los servicios que ofrecen, además de la herramienta tienda.
Restaurantes y cafeterías	Diseñada para destacar fotos e información importante sobre el menú, los horarios y la ubicación.

El alcance de la página orgánico es regular por esto se debe al número de seguidores que ha alcanzado, alcance orgánico se define como: "el número de personas que vieron en su pantalla una publicación no pagada en una página" . (Sordo, 2018).

En un promedio de 4 publicaciones cómo lo muestra la figura número 5 el alcance orgánico es de 1.45 K que equivale a que lo visualizaron 1450 personas. En la última actualización del algoritmo de Facebook en enero 2018, disminuye el alcance orgánico debido a que:

se desea pasar de contenido relevante a contenido significativo, lograr que las publicaciones sean significativas, dependerá de si tienen un sentido y mucho más si generan interacción entre la gente, distintas investigaciones indican que para las páginas con más de 500.000 "me gusta", el alcance orgánico podría ser tan bajo como un 2%. (Sordo, 2018)

La figura número 5, muestra que con 5 publicaciones una de ellas pagada, publicada el 26/11/2018, se observa que el alcance orgánico es decir el no pagado, siguiendo el algoritmo de Facebook, tiene un alcance del 13%, calculado a partir de la formula alcance/seguidores por 100 y tomando como ejemplo la publicación del 23/11/2018 (Ver figura número 5), en la que se publicitaba una colección de blusas con un alcance de 2100 personas (1 K equivale a 1000 personas), con un número de seguidores de 15,900 a la fecha.

La interacción según Serrato (2017), Consultor SEO en Madrid, Marketing Digital y Content Marketing, "la interacción debería ser superior al 4%", interacción es ejecutar la acción de comentarios, compartir, uso de los botones como por ejemplo me gusta, esto significa una invitación a generar contenido más significativo, tomando como ejemplo la publicación pagada (26/11/2018) la interacción mostrada en la figura número 5 como participación son 369 personas y alcance 7800 personas, siguiendo la formula participación/alcance por 100, tiene un porcentaje de 4.73%, lo que es considerado bueno y explica que para los Fans de Idania's Closet el contenido es significativo.



Figura 5. Alcance de Publicaciones, tomado de Estadísticas de Facebook 2018

10.1.2 Recursos

El administrador de la página de Facebook, siempre ha sido la propietaria de la tienda, explica que su experiencia en este campo es empírica, que ha recibido ofertas de administradores de Facebook, pero que estos en el mercado no le dan confianza porque también son administradores de la competencia y mantienen un estándar de seguimiento igual para todas las tiendas.

Sin embargo, Arce Desarrollo, recomienda asesoría en la administración, porque se deben tener competencias básicas como diseño gráfico; mantener una línea gráfica, diseñar para escritorio y móviles, habilidades para tomar una fotografía limpia que muestre el producto y no un espacio, que conozca las tendencias de mercado y se mantenga actualizado en el algoritmo de Facebook. (Arce, 2018)

Las herramientas usadas en la página son las básicas, como la pestaña inicio, publicaciones e información. Se tiene activada la herramienta tienda la cual ayuda a gestionar un catálogo de productos, con espacio para detallar las características del

producto cómo precio, descripción, categorías, pero solo se ha usado dos veces y no se ha explotado toda la capacidad que tiene.

La administradora de la página y propietaria del negocio en entrevista realizada explica que se debe a que los usuarios interactúan mejor con las publicaciones, según su apreciación es más fácil acceder a esta opción, sin embargo, una vez creada la tienda se puede generar una publicación y en ella agregar la tienda para que se publique.

La herramienta estadística no es visualizada por la administradora, no la usa cómo una herramienta para la toma de decisiones, ni monitoreo de la competencia, es un recurso que se está desaprovechando se puede observar en la figura 6 cuanta información como interacción, porcentaje de posición por semana, nuevos seguidores (Me gusta), y publicaciones que enriquece la toma de decisión gerencial con respecto al trabajo que hace la competencia.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Idania's Closet	15.9K 	▲0,1%	7	248 
2  Boutique D & K	14.2K 	▲0,2%	1	94 
3  Fancy	5.8K 	▲0,6%	15	441 
4  5 th 5th Avenue Mall	1.6K 	▲0,5%	0	0

Figura 6. Monitoreo de la competencia tomado de estadísticas de Facebook 2018

Las tiendas de ropa en Estelí que presentan relevancia para Idania's Closet según datos otorgados por la propietaria y administradora de Facebook como competencia son: Boutique D&K, Fancy y 5th Avenue Mall, las cuales son negocios con giro similar al de Idania's Closet y que usan Facebook como medio de publicidad, estas se muestran en

la figura número 6, aunque es la página que tiene más seguidores vemos que la interacción esta abajo sobre el competidor más cercano (Fancy).

Las métricas que ofrece Facebook son las siguientes:

- Acciones en la página: Acciones realizan las personas en la página, por ejemplo, si van al sitio web (en caso de tenerlo), hacen clic en el botón llamada o envían un mensaje.
- Visitas a la página: personas visitan la página y acceden, a alguna sección, ejemplo publicaciones.
- Alcance de la publicación: Personas han visto las publicaciones
- Interacción: Se mide por las reacciones a la página (me gusta, me encanta, me divierte), comentarios, recomendación y compartir, ver el vídeo, acercar una fotografía o hacer clic en un enlace.
- Seguidores: Personas que le dieron me gusta a la página y se convierten en fans

De este modo que los datos anteriores permiten crear publicaciones que atraigan más atención según el mismo estilo con las que interactuarán las personas.

La figura número 7 muestra la estadística en periodo de una semana del 23 de noviembre al 29 de noviembre 2018 que incluyen esta métrica.

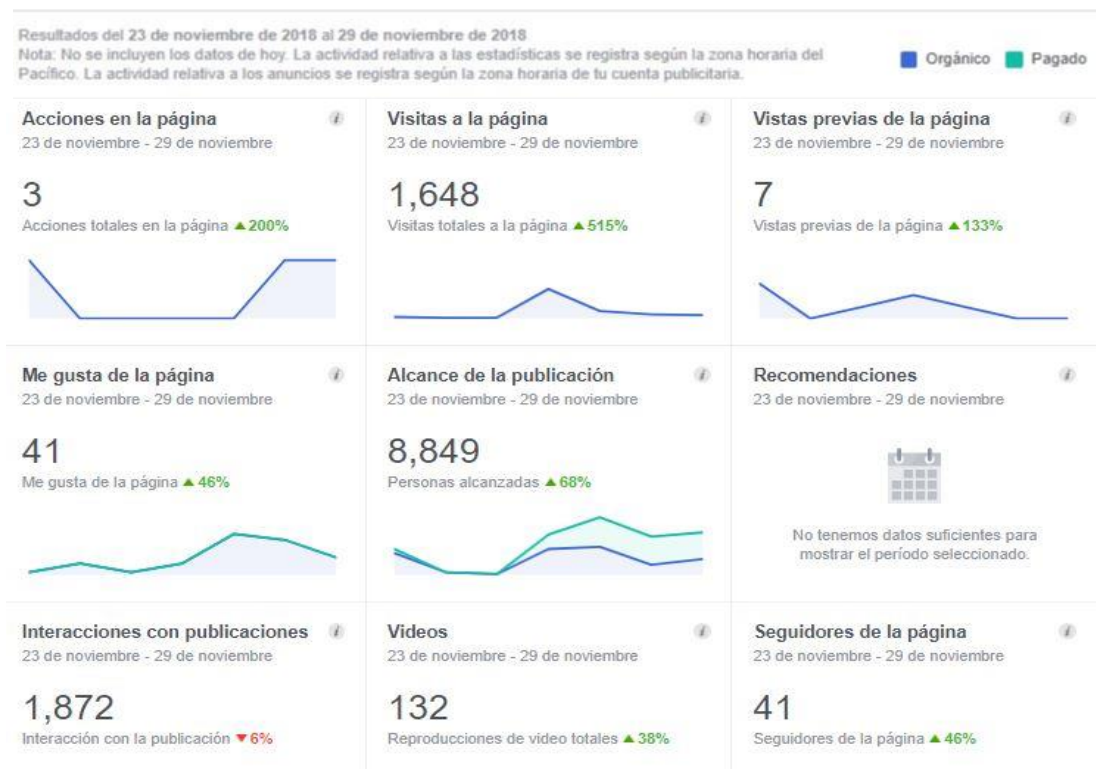


Figura 7. Estadísticas de Facebook. Tomado de Facebook 2018

La iteración de fans por publicación es probablemente la métrica más importante. Su importancia se debe a que es un indicador clave de lo atractivo que resulta el contenido para la audiencia y la calidad de dicha audiencia, es un indicador clave de la salud de la página de Facebook.

Las iteraciones en la página mostradas en la figura número 7 según el reporte de Facebook no son suficientes, aparece en un porcentaje de 6% en rojo, esto indica que el número de personas a las que ha alcanzado la página que es un porcentaje alto (8,849 personas) no les ha parecido de valor el contenido expuesto tan solo (1872 personas), pero esto puede ser una estrategia de mercado de Facebook a seguir, invitar e invertir en publicidad, pero si se calcula la relación interacción/alcance esto representa un 21%, lo que según se explicó anteriormente es un porcentaje alto.

La figura número 7 también muestra que el alcance es de 68%, esto se consiguió con dos publicaciones pagadas, siempre el alcance orgánico es más bajo, se explicó

anteriormente que únicamente el algoritmo de Facebook permite que sea visualizado por el 2% de los fans.

Al tener un alcance orgánico es decir el no pagado es bajo el contenido difícilmente llega a personas que no son fans, esto es como ya se explicó debido a los cambios en el algoritmo de Facebook, sin embargo, se han alcanzado 41 nuevos fans, observase en la figura número 7 que no hay recomendaciones en este periodo, esto se puede contrarrestar con explicar a los seguidores de la página en que consiste la herramienta recomendaciones y gestionar esta.

En una semana se crearon 3 publicaciones de las cuales 2 de ellas son pagadas, y generalmente la frecuencia de publicación promedio es 1 publicación por semana, aunque se comete el error de publicar de otros negocios afines como es el negocio de diseño y accesorios para uñas como muestra la figura número 8. Esto puede generar confusión entre los clientes al distorsionar el giro de la página a la cual ellos siguen por su interés a la ropa y no a otros productos.



Figura 8. Publicaciones en página Idania's Closet. Tomado de Facebook 2018

La herramienta mensajes y llamar están activadas en la página de inicio (Ver figura número 4) y como generación automática al abrir la página, el mensaje instantáneo esta personalizado, y explica que no se contestará por ese medio, sino que se contacte a través de la aplicación WhatsApp, por lo que se está desaprovechando esta herramienta en la cual permite un acercamiento directo con el cliente. En la figura número 9 se puede apreciar el mensaje que detalla lo siguiente “Buenas tardes gracias por Preferir Idania’s Closet información de Precios Wp: +50584932884”



Figura 9. Mensajería instantánea, tomado de Facebook 2018.

La herramienta mensaje es ofrecida por Facebook para gestionar el contacto directo, el gráfico número 2 obtenido de la encuesta muestra la importancia que los clientes dan al contacto directo, se puede apreciar que la relevancia para las clientas es fuerte, lo que significa que hay que dar prioridad y complacer al cliente gestionando mejor la herramienta de mensajería. La importancia de ese contacto directo radica en la privacidad de la conversación porque es personal, privada versus hacer una consulta por comentario que son públicas o abiertas a más personas. Esto también implica crear un lazo más fuerte que puede convertirse en fidelización.

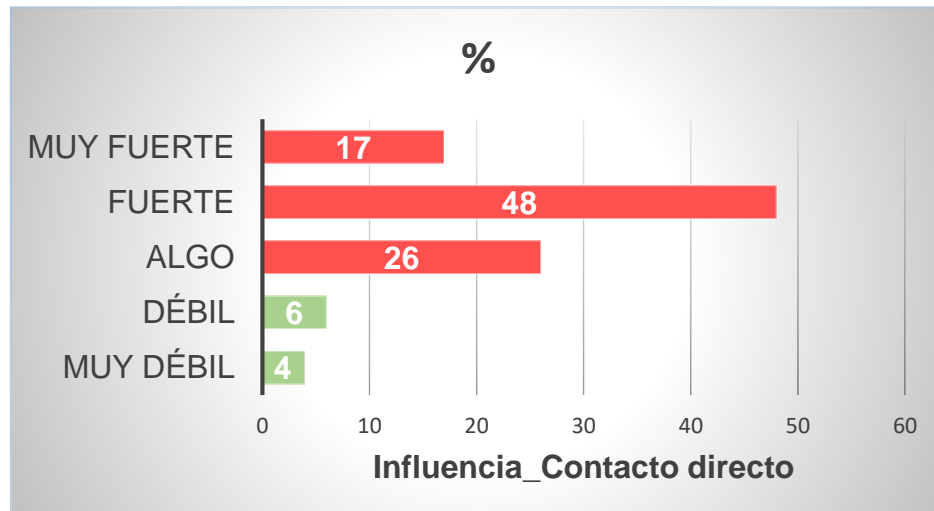


Gráfico 2. Influencia del contacto directo. Encuesta 2018

El uso de la herramienta mensaje va acompañada de la eficiencia en el tiempo de respuesta, aunque las respuestas no solo se pueden generar por medio de mensajes, sino por respuestas a comentarios, el gráfico 3 evidencia que los clientes encuestados están satisfechos con el tiempo de respuesta, calificando en su mayoría como satisfecho, aunque esta escala implica que hay que seguir trabajando en los tiempos para lograr que los clientes estén muy satisfechos.

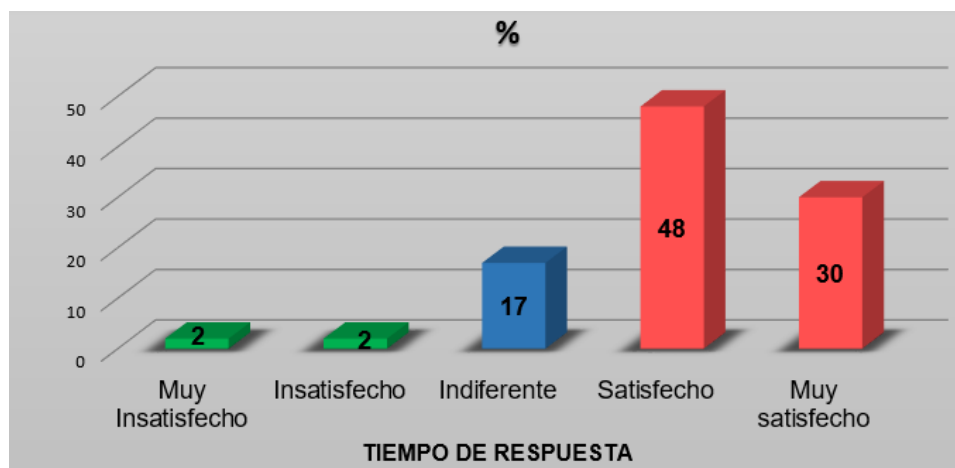


Gráfico 3. Tiempo de respuesta. Encuesta 2018

Otro recurso a valorar es el presupuesto, la tienda no cuenta con un presupuesto establecido para realizar publicidad a través de Facebook, la mayoría de las publicaciones se hacen para buscar alcance orgánico, se recurre a la publicidad pagada cuando las ventas bajan su nivel.

La siguiente figura muestra el presupuesto utilizado en el mes de noviembre 2018.



Figura 10. Presupuesto publicaciones, tomado de estadísticas de Facebook 2018

El alcance que da un presupuesto de tan solo C\$ 99.00 por una semana, es alto, alcanzado a 14,740 personas, sin embargo, de ese alcance se generó interacción de 4,103 personas lo que representa un 28%, cómo se ha venido valorando la interacción alcanza alto valor, y a continuación se elabora una revisión del contenido publicado.

Los elementos de una publicación son:

- ✓ Contenido relevante: Al realizar una publicación se tiene pensar en el target, la figura número 11 muestra que Idania's Closet dirigió a mujeres estas publicaciones, el texto es muy claro en lo que está comunicando y a quién lo está comunicando (Ejemplo la publicación del lado derecho de la imagen aluce a Mujeres Bellas) y la relevancia que tiene la información para tus seguidores

(Nueva colección). En las publicaciones se utiliza un lenguaje coherente, también hace conexión con otras redes (Fotografía y Maquillaje)

- ✓ La fotografía: son tomadas por un estudio fotográfico, en la mayoría de las fotografías se usa un banner de fondo con el logo de la tienda, para mostrar el producto se incluyen modelos; que a la vez son catalogadas por influencer³ por ser candidatas en el concurso de belleza Miss Teen Estelí. los tamaños de fotografías no son apropiados para captar el espacio de visualización de los usuarios, por eso se recomienda el uso de la herramienta CANVA. “Es la herramienta más conocida para crear contenido para cualquier red social. Se pueden crear la portada, foto de perfil, anuncios de Facebook Ads y publicaciones arrastrando fotos y editando texto”. (Scipion, s.f.)

En la figura 11 en la publicación al lado izquierdo se realizó con una modelo de Miss Teen Estelí, con asesoría en maquillaje y fotografía, en la fotografía aparece el logo del fotógrafo, debería aparecer el de la tienda, en la publicación del lado derecho se usa el banner donde está el sello de la tienda, el cuál no se aprecia y la fotografía no realza los productos

- ✓ Línea gráfica que son elementos como los colores, tipografía, simetría-composición, información que se convierte en recursos y conceptos gráficos que estéticamente se identifican con la imagen de la empresa/cliente, Idania’s Closet necesita asesoría en estos elementos para mantener una la línea gráfica debido a que estos apoyos visuales juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen de una empresa en internet y son elementos importantes del marketing de contenidos porque una imagen aporta información y no solo decoración, ayudan a la visibilidad de la marca en los resultados de motores de búsqueda, ya que los buscadores indexan las imágenes. En la figura número 11 la publicación lado derecho no se hace uso de modelos, pero realza

³ Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia influencia en redes sociales

un poco más el producto que es blusa, aunque el fondo es demasiado llamativo, todo lo anterior refleja que no se mantiene una línea gráfica en las publicaciones

- ✓ Llamado a la acción: Una vez que se proporciona el contenido relevante, es importante dirigirse hacia una acción, ejemplo: ¿Quieres que visiten tu sitio?, ¿Quieres que lean un post?, ¿Qué se interesen en la marca o tu producto? Entonces se debe incluir una frase o link que invite a los fans a esa acción que se quiere que realicen. Ejemplo en la figura número 11 en la publicación lado derecho Idania's Closet incluye la frase "Like y comparte"



Figura 11. Publicaciones tomado de Facebook 2018

- ✓ Hashtags El hashtag es el símbolo numeral antes de un contenido, “funciona como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales” (Drubskcy, s.f.). El hashtag aumenta el alcance de las publicaciones, ya que ayudan a distribuir el contenido fuera de la página, lo que ayuda ganar alcance, también sirven para hacer agrupaciones de publicaciones de acuerdo a las campañas que se definan en esta red social, para mejorar la búsqueda en Facebook. Idania’s Closet no lo usa.

Ríos en una publicación en su blog titulada “9 consejos para optimizar tu página de Facebook de tu empresa” explica que los primeros 18 caracteres de una publicación funcionan como el título meta o descripción de los SERP’s (resultados en los buscadores). Por lo tanto hay que tomar ventaja de esto a la hora de realizar una publicación. (2016)

La figura 11 muestra que en las publicaciones faltan esas palabras claves como por ejemplo “tiendas de ropa Estelí”, la figura 12 muestra la búsqueda en dos Facebook diferente con estas palabras claves y en ninguno el buscador de Facebook muestra Idania’s Closet.





Figura 12. Búsqueda en Facebook. Tomado de Facebook 2018

- ✓ Emojin: Son iconos que denotan una emoción o una acción, la figura número 11 refleja un punto a favor de la publicación el uso de emojin para resaltar la información en la publicación.
- ✓ Redacción y gramática: Un error de ortografía en una publicación en Facebook, daña la imagen de la empresa, es un medio de comunicación, por lo tanto, debe de darse la debida importancia, además Facebook incluye una herramienta de revisión ortográfica, la figura 11 también refleja que este es un punto a favor de Idania's Closet. ya que no presenta errores ortográficos en su redacción

Los seguidores encuestados también dan sugerencias para mejoras a través de la pregunta realizada en la encuesta "Sugerencias de mejora de la página de Facebook Idania's Closet" como: agregar etiquetas de precios tallas y colores de los productos, además de estar de acuerdo que hay que mejorar la manera de exhibir la mercadería,

esto implica que se está fallando en la mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza, Publicidad), en detallar al producto y sus beneficios para los clientes.

La preferencia de los horarios para las publicaciones es de vital importancia, para saber a qué hora se tiene conectado mayormente el público objetivo, y duplicar las posibilidades de captar su atención. El gráfico número 4 muestra que los horarios de las 3 de la tarde en adelante y la noche y se debe de aprovechar esta información al máximo.

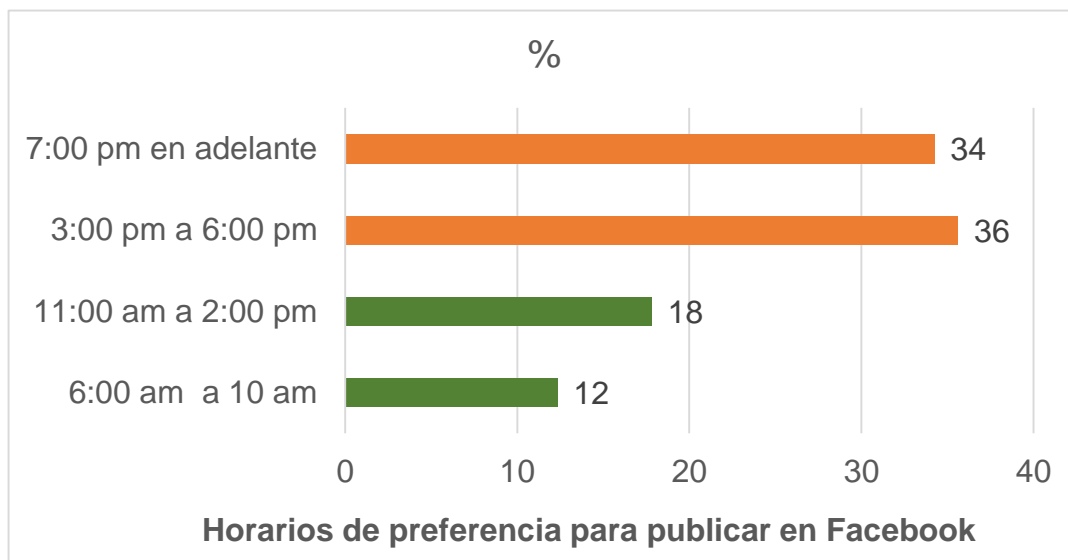


Gráfico 4. Horarios de preferencia para publicar en Facebook. Encuesta. 2018

10.1.3 Objetivos de la Publicidad en Facebook

En el punto anterior “Recursos” se hace mención que la publicidad pagada en Facebook se realiza cuando el volumen de ventas disminuye, por lo esto se traduce que el objetivo principal de la publicidad a través de Facebook es impulsar las ventas, generar clientes.

La propietaria de la tienda explica que, en una semana de temporada baja, se venden 20 blusas, lo que ella considera cómo meta de venta baja, es cuando realiza una campaña pagada en Facebook, con una inversión de C\$ 99.00 córdobas en una semana, se lograron vender 45 unidades.

Aunque la propietaria no realiza una relación egresos por publicidad e ingresos por aumento de ventas, ella considera eficiente este medio para dar a conocer sus productos.

No se debe obviar los múltiples objetivos que se pueden cumplir aprovechando los recursos que ofrece Facebook para Empresas (s.f.), se mencionan las siguientes:

- Estar más cerca y conectado con el público objetivo
- Conocer mejor el segmento de seguidores y clientes por medio de las publicaciones y actividades de la marca
- Generar más tráfico a la página web (Si se tiene alguna)
- Aumentar las posibilidades de encontrar nuevos mercados
- Facilitar la comunicación entre cliente y marca
- Facilitar el análisis de la competencia
- Resolver las dudas o problemas de los clientes.

Idania's Closet identifica cómo producto estrella las blusas, producto estrella en marketing se considerará como el producto con gran crecimiento y gran participación de mercado., expresa la propietaria que las blusas son lo que lo hace diferentes en el mercado, además de la buena atención y asesoría a la hora de buscar un estilo, lo que se evidencia en el gráfico número 5.

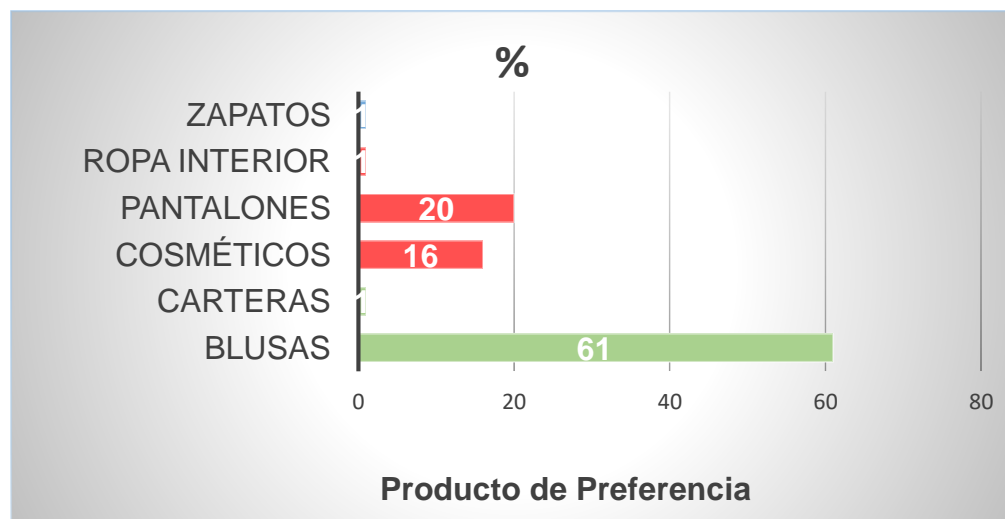


Gráfico 5. Producto de Preferencia. Encuesta 2018

10.2 Percepción de Cliente sobre la Publicidad

La imagen empresarial es el significado que tiene la empresa para el público, esa imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios. Teniendo en cuenta lo anterior en este acápite se valora ese mensaje emitido a través de la página de Facebook con el fin de crear estrategias que ayuden a una imagen empresarial muy fuerte, que permita destacar y diferenciarse del resto y enfocada a la satisfacción del cliente y a su fidelización.

10.2.1 Evaluación de la Publicidad

Para realizar la evaluación de la publicidad a través de Facebook, se iniciará con el perfil del cliente encuestado. El 99 % de los encuestados es sexo femenino, y en su mayoría joven como lo muestra el gráfico 6.

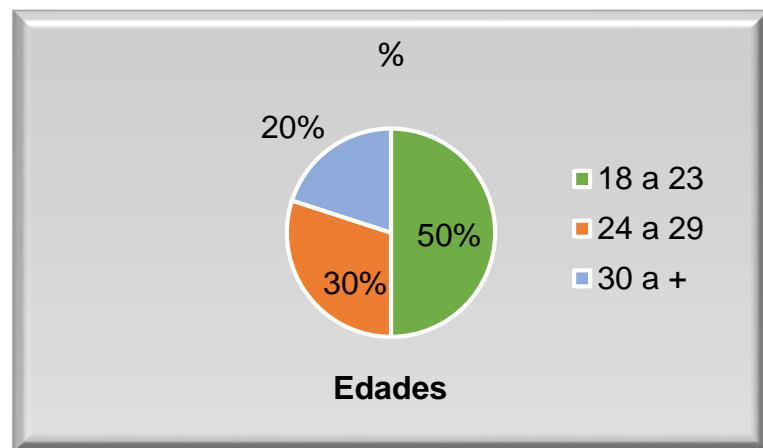


Gráfico 6. Edades. Encuesta 2018

Las seguidoras de la página invierten mucho tiempo en estar conectados a la red, esta información es valiosa, se cuenta con un público el cual toma importancia al medio, como lo muestra el gráfico número 7.

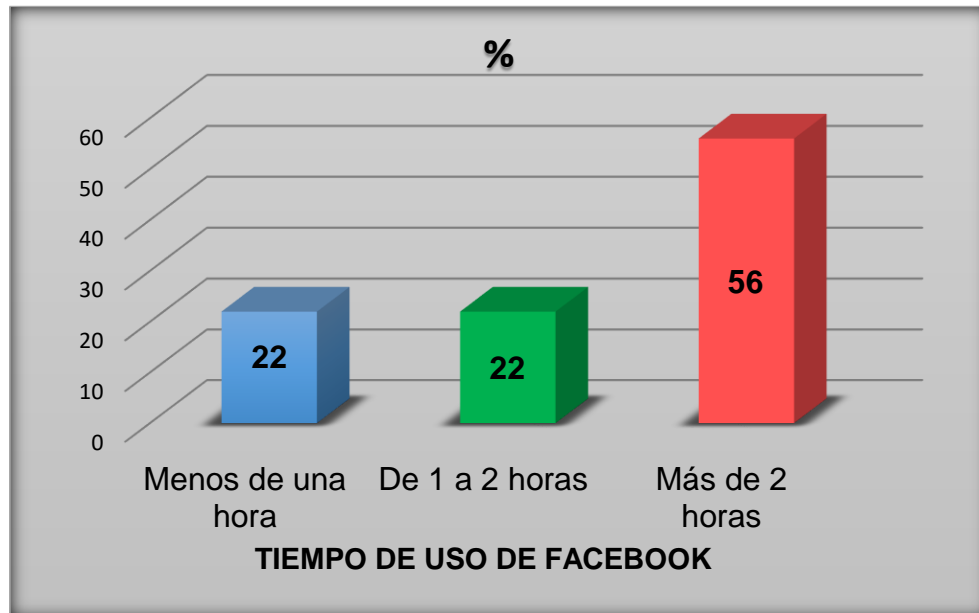


Gráfico 7. Tiempo de uso de Facebook. Encuesta 2018

Es alentador que la visualización de publicaciones es la principal actividad de los seguidores reflejado en el gráfico 8, lo que sugiere una eficiencia del sitio como medio publicitario, aunque el valor a visitas de perfil es desalentador, porque para que sea eficiente el visualizar publicaciones se debe pagar, debido a que el alcance orgánico en Facebook es mínimo, mientras que, si la visualización de perfil tuviese mayor alcance, se visitaría el sitio de manera orgánica. La compra/venta es de interés para los seguidores, (Ver gráfico número 8), sin embargo, no denota una importancia relevante con respecto a las otras actividades

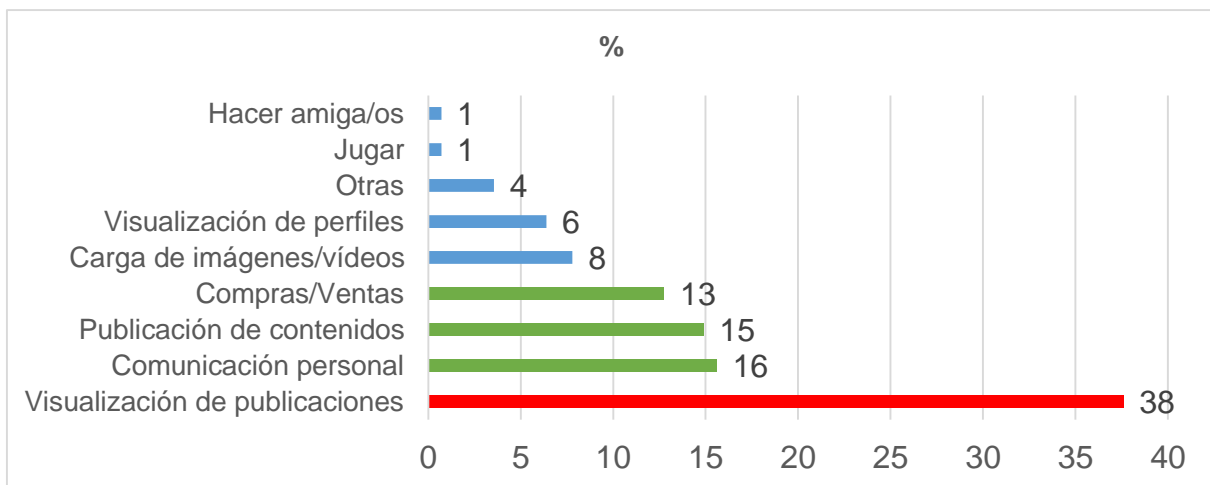


Gráfico 8. Actividades realizadas en Facebook. Encuesta 2018

El gráfico número 9 refuerza los hallazgos del gráfico número 8, las visualizaciones de perfil están asociadas al entretenimiento, mantener contacto personal con la comunicación personal, sin embargo, información sobre productos tiene mayor relevancia en esta pregunta que compra y venta, lo que refleja que se busca información, aunque no está asociada a una idea de compra por este medio.

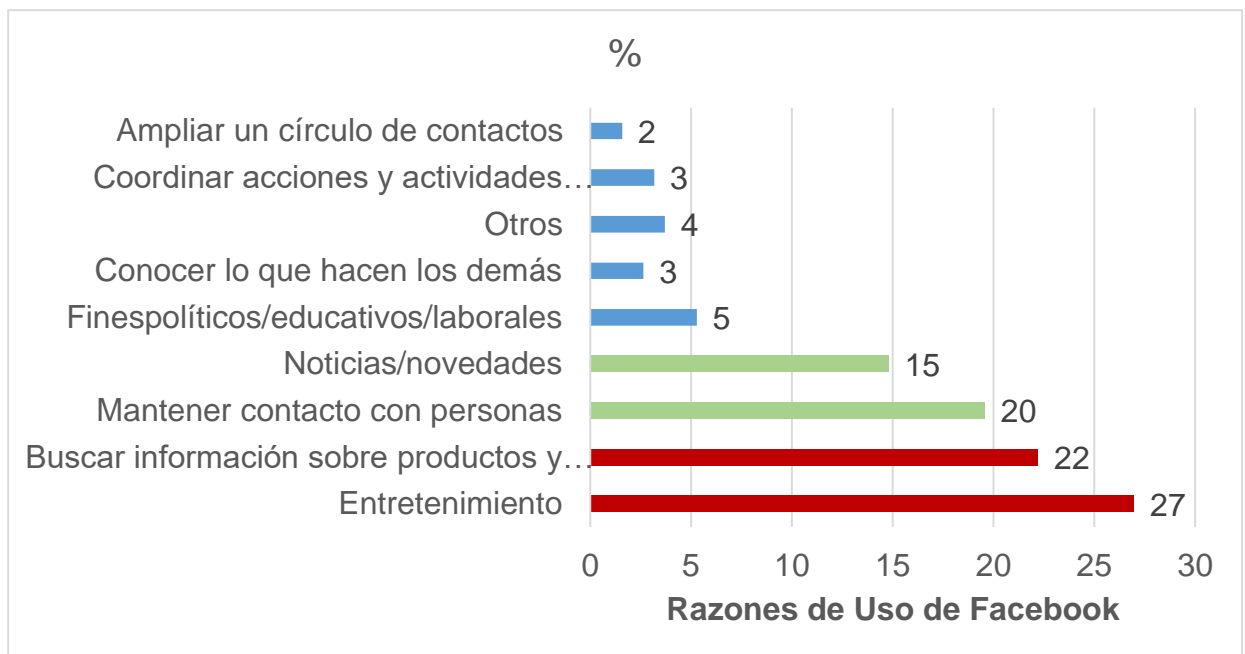


Gráfico 9. Razones de uso de Facebook. Encuesta 2018

10.2.2 Impacto de la Publicidad a través de la red social Facebook

Se ha perfilado el seguidor de la página que intervino en esta investigación, a continuación, se detallará el impacto que tiene en ellos la publicidad elaborado por Idania's Closet a través de la página de Facebook.

La búsqueda de información como se reflejó en el acápite anterior, es uno de los motivos por los que se usa Facebook, (Ver gráfico 9) y los seguidores consideran que la frecuencia con que realizan estas actividades tiene un rango de relevancia arriba del 97%, datos mostrados en el gráfico 10, convirtiendo a Facebook en importante para dar a conocer los productos que ofrece Idania's Closet.

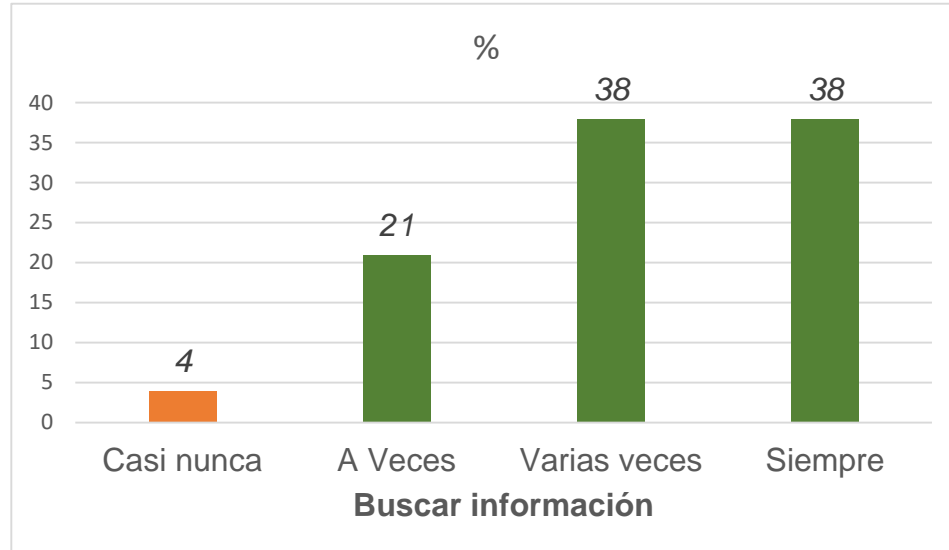


Gráfico 10. Búsqueda de información. Encuesta 2018

De igual forma una vez informados en Facebook, la frecuencia con que se recuerda una marca es positivo (Ver gráfico número 11), con un porcentaje del 93%, lo que induce a que sirve para potenciar la marca de Idania's Closet, además se puede utilizar un marketing B2B, que es "un acrónimo para referirse a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas". (Human Level, s.f.) por ejemplo usando los catálogos de las marcas de los proveedores de los productos que ofrece la tienda para crear presencia Idania's Closet a través de las otras marcas que ella distribuye.

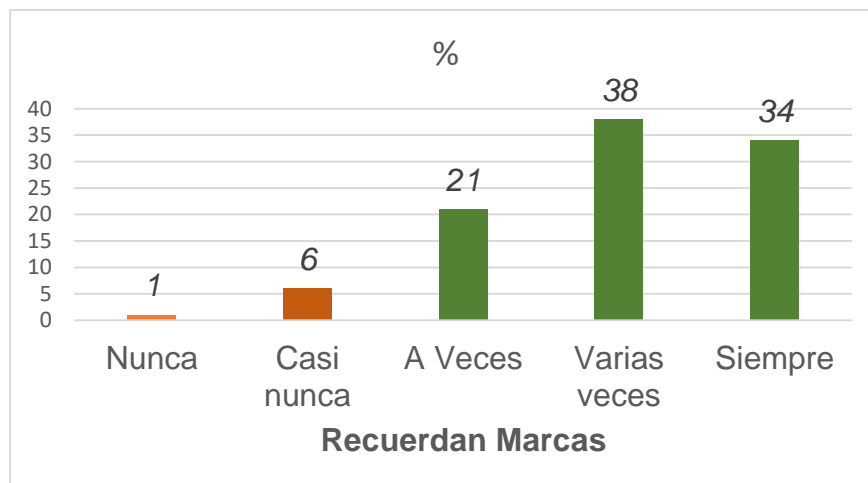


Gráfico 11. Influencia de Marcas. Encuesta 2018

La información llega al seguidor a través de una publicación, no siempre influye en la motivación de compra en gráfico número 12 muestra apenas un 15% de influencia, sin embargo, con un 96%, esa influencia es positiva, lo que da pautas a seguir trabajando en el atractivo de la información que venda los beneficios del producto y motive a la compra.

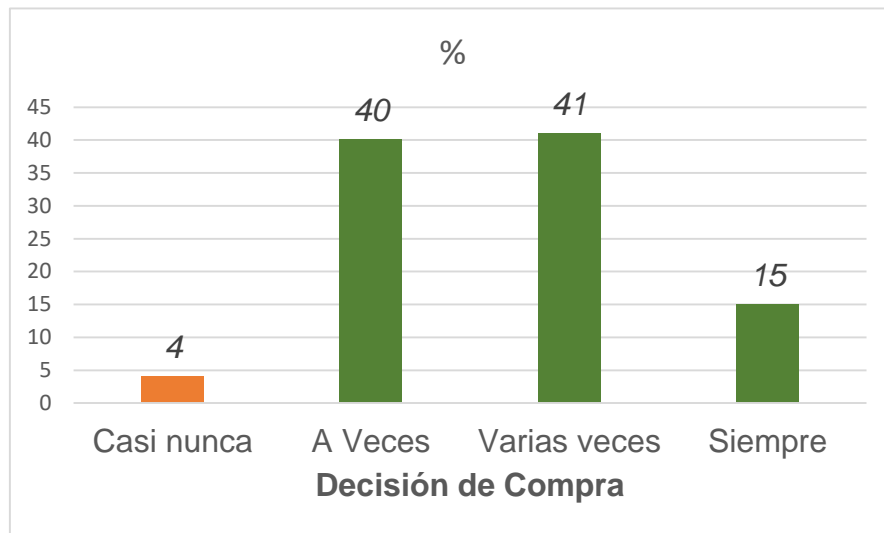


Gráfico 12. Influencia en la motivación de compra. Encuesta.2018

La percepción del usuario con respecto a una compra efectuada, al usar Facebook cómo una herramienta de marketing “Boca a Boca”, es positivo, el gráfico número 13 refleja que arriba del 92% recomiendan la compra; las recomendaciones Facebook las valida a través del compartir, etiquetar o comentar positivamente sobre la compra efectuada, lo que ayuda a generar interacción y aumenta el alcance orgánico.

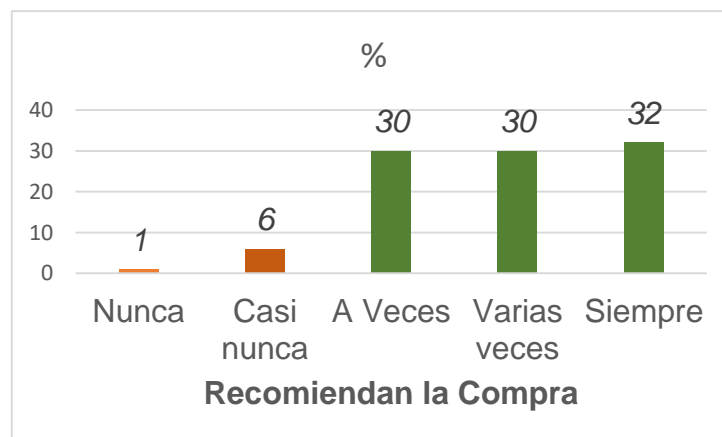


Gráfico 13. Influencia de recomendación de Compra. Encuesta 2018

Son muchos medios por los que en la actualidad se puede recibir información sobre un producto o servicio, y hay que recordar que Facebook sigue siendo para los seguidores de Idania's Closet un motivo de entretenimiento y que en segunda instancia se valora como una opción para buscar información al momento de realizar una compra, es por ello que se es necesario conocer el nivel de influencia en los seguidores de la publicidad y el trabajo publicitario actual satisface a los seguidores, esto favorece seguir tomándolo como un medio para publicidad, y no solo el medio sino el contenido, hay que recordar que las ganancias de un buen mensaje son cuantiosas y ayudan a establecer vínculos con el cliente.

La publicidad depende en gran manera de la creatividad, con tanto contenido en Facebook, se debe explotar la creatividad para captar la atención del cliente, por ello la principal idea es la esencia de la estrategia creativa, la que define el alcance de los mensajes que, en conjunto, forman una campaña publicitaria y amplía las decisiones de posicionamiento que se hayan tomado. El gráfico número 14 consolida como valoran los seguidores la publicidad de Idania's Closet a través de la página de Facebook.

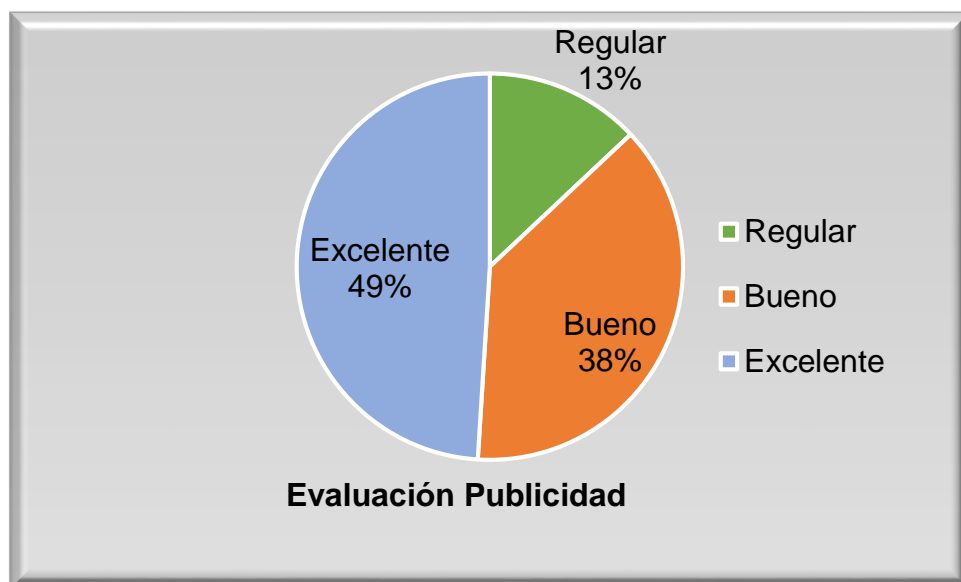


Gráfico 14. Evaluación de la Publicidad. Encuesta 2018

. Las promociones son un elemento de la publicidad, por lo que en el gráfico número 15 se muestra que para que una estrategia de marketing ayude a estimular la compra, hay que usarla, se recuerda que es una estrategia a corto plazo y que Facebook la promueve a través de la pestaña ofertas, específicamente diseñada para dar realce a las promociones

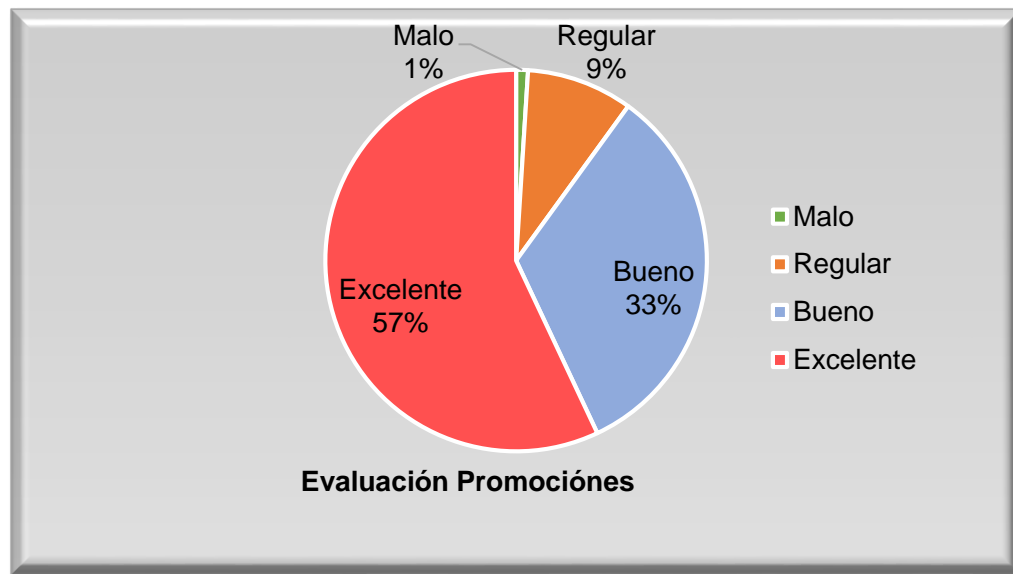


Gráfico 15. Evaluación de las promociones. Encuesta 2018

Idania's Closet, aunque presenta el servicio de ventas en línea, a través de Facebook, cuenta con una tienda física, ubicada en la Avenida Principal de la ciudad de Estelí contigua a Supermercado PALI, por lo que se valoró el impacto que tiene para sus seguidores el contacto directo (los resultados se muestran en el gráfico número 16), y aunque los cambios tecnológicos están haciendo más populares esta forma de venta para los seguidores sigue ejerciendo gran influencia en ellos y la evaluación es excelente. Facebook da herramientas de contacto directo como las llamadas, las video llamadas y el servicio de mensajes y si la influencia es alta de deben aprovechar.

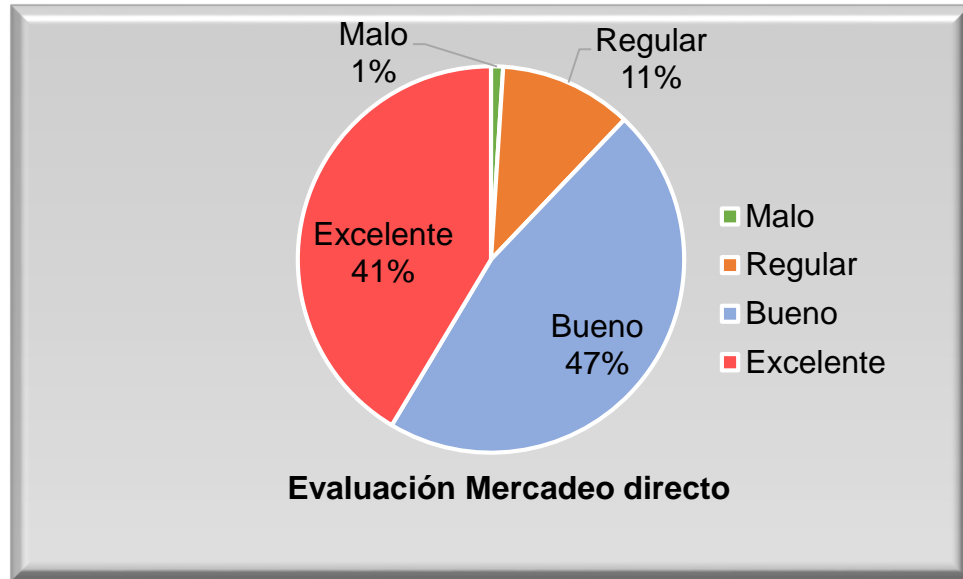


Gráfico 16. Evaluación del contacto directo. Encuesta 2018

El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes, el gráfico siguiente confirma la importancia que le dan los seguidores, y el gráfico número 17, evidencia que los clientes valoran como excelente el trabajo realizado por Idania´s Closet, hay que recordar que el servicio post venta es un elemento de calidad.

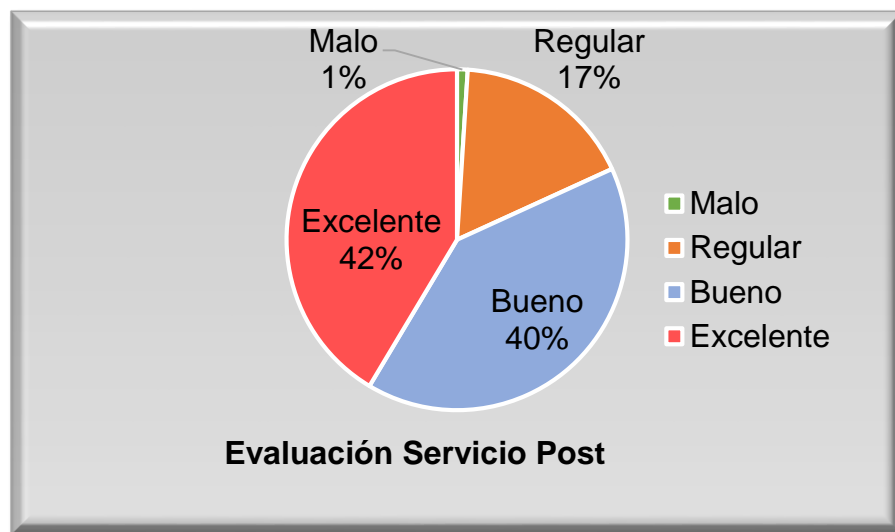


Gráfico 17. Evaluación Servicio Post Venta. Encuesta 2018

La medula de la percepción del cliente es que, si tal y como influye en ellos el mensaje y el medio, se concreta en una venta y el gráfico número 18 muestra que esta percepción es positiva el 73% las seguidoras que ven publicidad en Facebook concretan una venta, lo que indica que el medio es efectivo, para el objetivo que se ha propuesto la tienda que es aumentar el volumen de venta y generar clientes.

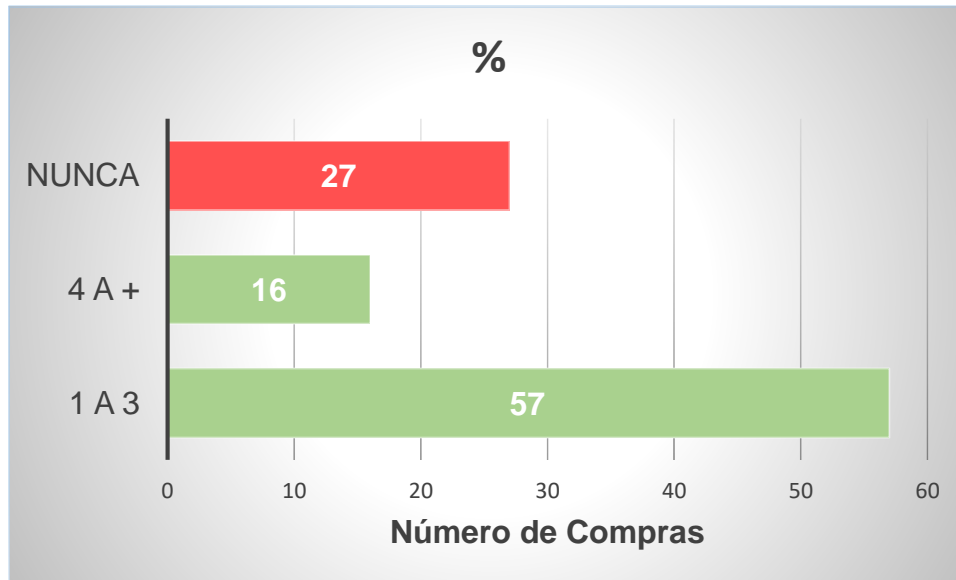


Gráfico 18. Compras por influencia publicidad en Facebook. Encuesta. 2018

Una vez adquiridos los productos cuya información se recibió a través de la página de Facebook, en necesario evaluar si se está satisfecho con el producto adquirido y el gráfico número 19 detalla que el nivel de satisfacción es alto en un 87%, esta evaluación se hace necesaria porque muchas veces la apreciación virtual del producto genera expectativas en los clientes que al concretar la compra no se cumplen.

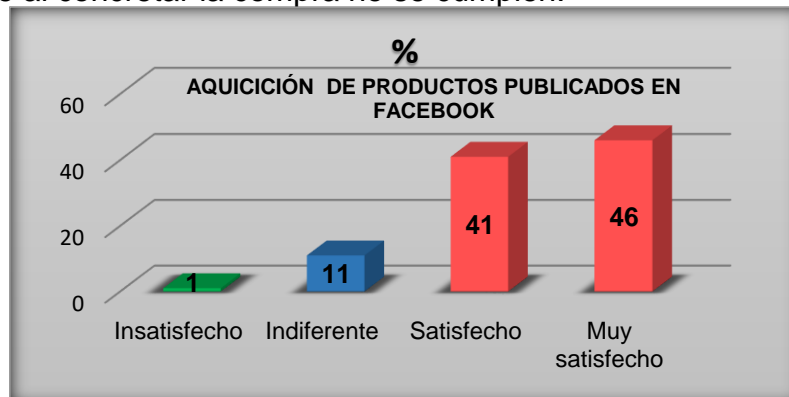


Gráfico 19. Nivel de satisfacción al adquirir productos. Encuesta 2018

Con el objetivo de comprobar la relación que existe entre que la mayoría de encuestados es un público joven y si la edad es referente para concretar una compra se hizo una prueba de independencia X^2 entre “rango de edades” y “veces de compras” y no se encontró interacción, $H_0, p = 0.4494 > 0.05$.

Para una prueba de independencia X^2 entre “Tiempo en FACEBOOK” y “veces de compras” se encontró interacción entre ambas variables, $H_a, p = 0.0038 < 0.05$. En gráfico 20 se observa que las clientas fans de la página que dedican más tiempo a Facebook son las que más veces han comprado en la tienda.

Este es un hallazgo muy importante, el tiempo que se pasa en el medio influye en la reacción del consumidor ante el mensaje empleado.

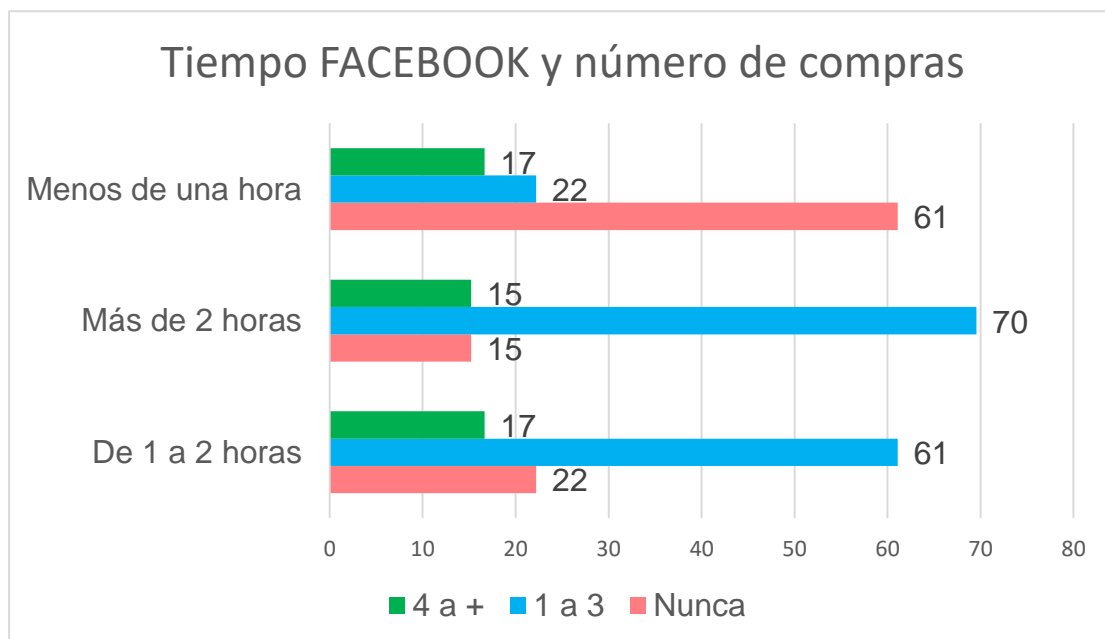


Gráfico 20. Tiempo en Facebook y número de compras. Encuesta 2018

10.3 Estrategias de mercadeo digital

Esta etapa tiene como principal objetivo el establecimiento y selección de estrategias de mercadeo digital para Idania's Closet, las cuales son parte fundamental para hallar nuevas formas de conectar con los usuarios., porque ayudará a transformar la manera de pensar de la administración de la página de Facebook, con su implementación el negocio estará más sólido frente a la competencia, los avances y a la vanguardia de los cambios constantes en el algoritmo de Facebook.

Se realizó una selección de las estrategias de forma tradicional; contraponiendo las fortalezas y debilidades contra las oportunidades y amenazas, las cuales se identificaron mediante la información obtenida en el logro de los objetivos específicos 1 y 2 los cuales se refieren a:

Objetivo 1: Describir la estrategia de mercadeo digital actual de Idania's Closet, para las campañas de publicidad en la red social Facebook.

Objetivo 2: Valorar el impacto en la percepción de los clientes que acceden a esta red

Este método proporcionará estrategias dirigidas al aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades del mercadeo a través de Facebook, así como la disminución de debilidades o prevención de posibles amenazas.

Antes de plantear las estrategias de publicidad y promoción a través de Facebook, es importante estudiar el entorno, para luego determinar las estrategias específicas que conducirán a alcanzar el objetivo principal que es hacer exitoso y aprovechar al máximo este entorno de comunicación con el cliente.

10.3.1 Análisis del ambiente interno

10.3.1.1 Fortalezas

Las fortalezas de Idania´s Closet: están enmarcadas en los factores pertenecen a la dinámica del entorno de las redes sociales y el mercado de la publicidad en línea.

F1: Cantidad de seguidores alcanzado en la página, hace que la página de Facebook sea más atractiva para nuevos miembros y genera alcance orgánico.

F2: Tiempo que lleva la página en funcionamiento, 6 años en el mercado.

F3: Propicia el diálogo directo con el cliente, lo cual se traduce en credibilidad.

F4: Correcta segmentación del mercado, y amplio alcance para nuevos segmentos.

F5: Correcta definición del sitio.

F6: Cuenta con una marca establecida acompañada de su logotipo

F7: Valoración excelente de los seguidores encuestados con respecto a la publicidad generada en la página.

F8: Publicidad de bajo costo

10.3.1.2 Debilidades

En las debilidades de la página de Facebook Idania´s Closet, los parámetros a tomar en cuenta son los siguientes: uso del medio, recursos financieros, planes inexistentes, conocimientos y habilidades para el uso de la página de Facebook como herramienta de marketing digital.

D1: Los contenidos generan poca interacción por los usuarios, los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente.

D2: No se usan todas las herramientas que ofrece Facebook para publicidad por falta de conocimiento.

D3: No detalla las características y beneficios de los productos en sus publicaciones.

D4: La toma de decisiones para una campaña publicitaria no tiene objetivos definidos.

D5: Las publicaciones no cuentan con una línea gráfica.

D6: No cuenta con un administrador de Facebook que propicie actualización constante.

D7: Publicidad de otros negocios creada en la página, lo cual genera confusión en el cliente

D8: No se cuenta con un presupuesto establecido para realizar publicidad a través de Facebook.

D9: Poco uso de las palabras claves para propiciar la búsqueda para los nuevos clientes.

10.3.2 Análisis del ambiente externo

10.3.2.1 Oportunidades

El propósito de este análisis es la elaboración de una lista de oportunidades que ayudarán a la tienda a alcanzar ventaja competitiva en el mercado

O1: Posibilidad de establecer relaciones una publicidad B2B, es decir relación de empresa cómo proveedor a empresa como distribuidor.

O2: Tiempo que dedican los usuarios a visualizar contenido en Facebook.

O3: Crecimiento de usuarios en la red social.

O4: Actualización a nivel tecnológico, de nuevas herramientas de mercadeo digital a través de Facebook.

O5: Herramientas para analizar y leer información.

O6: Capacidad de automatizar programar una secuencia de mensajes automatizados a preguntas claves.

O7: Contacto tiempo real con los seguidores

O8: Integración de la plataforma Instagram que es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para

posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

10.3.2.2 Amenazas

El propósito de este análisis es encontrar las amenazas que afecten el desarrollo futuro de la tienda y que le limiten su desarrollo y posicionamiento en el mercado, por el uso de Facebook como herramienta de marketing.

A1: Inestabilidad económica del país.

A2: Es un recurso para que la competencia obtenga información de la tienda.

A3: Presión del mercado para incorporar valor e innovación a la publicación,

A4: Pérdida de confianza y credibilidad de parte de clientes insatisfechos.

A5: No hay control sobre los cambios en el algoritmo de la plataforma.

10.3.3 Evaluación de factores externos e internos

10.3.3.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

En la elaboración de la Matriz EFI se tomó en cuenta las fortalezas y debilidades de la tienda Idania's Closet al usar Facebook como medio de publicidad. La matriz EFI se evaluará mediante la asignación de un peso y puntuación a cada una de las Fortalezas y Debilidades, considerando que la mayor fortaleza y mayor debilidad tendrán un mayor peso. Los criterios de evaluación son los siguientes:



Tabla 3. Matriz de Evaluación Factores internos

PUNTUACIÓN	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4
MEDIA PONDERADA	2.5

La estimación del peso se asignó de acuerdo al nivel de importancia de manera tal que la sumatoria sea igual a 1. El total ponderado es obtenido de la multiplicación del peso con la puntuación, si este es mayor a 2.5 será considerado apropiado. En la Tabla N° 4 se presenta la matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 4. Matriz de Evaluación Factores Internos

Factores	Peso	Puntuación	T. Ponderado
FORTALEZAS			
F1: Cantidad de seguidores alcanzado en la página, hace que la página de Facebook sea más atractiva para nuevos miembros y genera alcance orgánico.	0.10	4	0.4
F2: Tiempo que lleva la página en funcionamiento, 6 años en el mercado.	0.09	4	0.36
F3: Propicia el diálogo directo con el cliente, lo cual se traduce en credibilidad	0.09	4	0.36
F4: Correcta segmentación del mercado, y amplio alcance para nuevos segmentos.	0.11	4	0.44
F5:Correcta definición del sitio.	0.02	3	0.06
F6:Cuenta con una marca establecida acompañada de su logotipo	0.03	3	0.09
F7:Valoración excelente de los seguidores encuestados con respecto a la publicidad generada en la página.	0.04	3	0.12

F8: Publicidad de bajo costo	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
D1: Los contenidos generan poca interacción por los usuarios, los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente.	0.07	2	0.14
D2: No se usan todas las herramientas que ofrece Facebook para publicidad por falta de conocimiento	0.04	1	0.04
D3: No detalla las características y beneficios de los productos en sus publicaciones	0.05	1	0.05
D4: La toma de decisiones para una campaña publicitaria no tiene objetivos definidos.	0.06	2	0.12
D5: Las publicaciones no cuentan con una línea gráfica.	0.04	1	0.04
D6: No cuenta con un administrador de Facebook que propicie actualización constante.	0.04	1	0.04
D7: Publicidad de otros negocios creada en la página, lo cual genera confusión en el cliente	0.02	2	0.04
D8: No se cuenta con un presupuesto establecido para realizar publicidad a través de Facebook. .	0.04	2	0.08
D9: Poco uso de las palabras claves para propiciar la búsqueda para los nuevos clientes.	0.06	2	0.12
TOTALES	1		<u>2.80</u>

El resultado de evaluación de la matriz de factores internos, indica que la publicidad de Idania's Closet generada a través de página de Facebook, puede aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades que están dentro de la institución, puesto que el total ponderado es 2.80, mostrado en la tabla No 4. el cual está sobre el nivel de la media ponderada que tiene un valor de 2.5.

10.3.3.2 Matriz de evaluación Factores externos (EFE)

Este instrumento es utilizado para la evaluación de factores externos, el cual toma en cuenta las Oportunidades y Amenazas que posee la tienda. Se evaluará mediante la asignación de un peso a cada una de las oportunidades y amenazas.

Tabla 5. Matriz de Evaluación EFE

	Puntuación
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4
Media Ponderada	2.5

Al igual que en la matriz EFI, las estimaciones del peso obedecen al nivel de importancia que reflejan cada una de las amenazas y oportunidades se asignan de manera tal que la sumatoria sea igual a 1.

El total ponderado es obtenido de la multiplicación del peso con la puntuación, si este es mayor a 2.5 será considerado apropiado. En la Tabla N° 6 se presenta la matriz de evaluación de Factores Externos

Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores:	Peso	Puntuación	T. Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1: Posibilidad de establecer relaciones una publicidad B2B	0.05	3	0.15
O2: Tiempo que dedican los usuarios a visualizar contenido en Facebook.	0.07	3	0.21
O3: Crecimiento de usuarios en la red social.	0.15	4	0.6
O4: Actualización a nivel tecnológico, de nuevas herramientas de mercadeo digital a través de Facebook.	0.09	4	0.36

O5: Herramientas para analizar y leer información.	0.15	4	0.6
O6: Capacidad de automatizar programar una secuencia de mensajes automatizados a preguntas claves.	0.06	3	0.18
O7: Contacto tiempo real con los seguidores	0.02	3	0.06
O8: Integración de la plataforma Instagram	0.04	3	0.12
AMENAZAS			
A1: Inestabilidad política y económica del país.	0.07	2	0.14
A2: Es un recurso para que la competencia obtenga información de la tienda.	0.04	1	0.04
A3: Presión del mercado para incorporar valor e innovación a la publicación.	0.11	2	0.22
A4: Perdida de confianza y credibilidad de parte de clientes insatisfechos	0.09	2	0.18
A5: No hay control sobre los cambios en el algoritmo de la plataforma	0.06	2	0.12
TOTALES	1		<u>2.98</u>

El resultado de evaluación de la matriz de factores externos, indica que la usar Facebook como medio publicitario para la tienda, se puede aprovechar más las oportunidades y minimizar las amenazas que están en el entorno del mercado, con un total ponderado es 2.98 que está por encima de la media ponderada que tiene un valor de 2.5.

10.3.4 Análisis Estructural del FODA

En el proceso de elaboración de estrategias de mercadeo a través de la página de Facebook es imprescindible utilizar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades, Amenazas), porque es una herramienta analítica, para obtener un diagnóstico preciso del análisis del ambiente interno y externo, el cual tiene por objetivo la formulación de estrategias, que ayuden a alcanzar los objetivos planteados de la investigación.

10.3.4.1 Matriz FODA de Idania´s Closet

A partir del análisis de la situación de Idania´s Closet al usar Facebook como medio publicitario, se toman los elementos que se combinan en la matriz de impacto cruzado, donde se ubican las máximas fuerzas, las debilidades y las amenazas, que dan lugar a las estrategias maxi-maxi, mini-maxi, maxi-mini, mini-mini.

En la Tabla N° 7 presenta el análisis FODA detallado, para luego realizar la evaluación, mediante la herramienta de análisis Matriz de Motricidad-Dependencia que determina la relación que existe entre cada estrategia, por medio de valores, que generaran la zona de motricidad.



Tabla 7. Matriz de Análisis FODA

	Fortalezas	Oportunidades
Factores Internos	F1: Cantidad de seguidores alcanzado en la página, hace que la página de Facebook sea más atractiva para nuevos miembros y genera alcance orgánico. F2: Tiempo que lleva la página en funcionamiento, 6 años en el mercado. F3: Propicia el diálogo directo con el cliente, lo cual se traduce en credibilidad F4: Correcta segmentación del mercado, y amplio alcance para nuevos segmentos. F5: Correcta definición del sitio.	D1: Los contenidos generan poca interacción por los usuarios, los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. D2: No se usan todas las herramientas que ofrece Facebook para publicidad por falta de conocimiento D3: No detalla las características y beneficios de los productos en sus publicaciones D4: La toma de decisiones para una campaña publicitaria no tiene objetivos definidos. D5: Las publicaciones no cuentan con una línea gráfica. D6: No cuenta con un administrador de Facebook que propicie actualización constante. D7: Publicidad de otros negocios creada en la página, lo cual genera confusión en el cliente D8: No se cuenta con un presupuesto establecido para realizar publicidad a través de Facebook . D9: Poco uso de las palabras claves para propiciar la búsqueda para los nuevos clientes.
Factores Externos	F6: Cuenta con una marca establecida acompañada de su logotipo F7: Valoración excelente de los seguidores encuestados con respecto a la publicidad generada en la página. F8: Publicidad de bajo costo	
	Oportunidades para maximizar Fortalezas O-F	Oportunidades para minimizar debilidades O-D
O1: Posibilidad de establecer relaciones una publicidad B2B O2: Tiempo que dedican los usuarios a visualizar contenido en Facebook. O3: Crecimiento de usuarios en la red social. O4: Actualización a nivel tecnológico, de nuevas herramientas de mercadeo digital a través de Facebook. O5: Herramientas para analizar y leer información. O6: Capacidad de automatizar programar una secuencia de mensajes automatizados a preguntas claves. O7: Contacto tiempo real con los seguidores O8: Integración de la plataforma Instagram	E1: Incrementar la penetración de marca, usando B2B e integrando plataformas como Instagram, ampliando el número de seguidores para aumentar el alcance. (O1,O2,O3,O4,O6,O7,O8,F1,F3,F4,F5,F6,F7,F8) E2: Fomentar la participación de los seguidores, publicando promociones y descuentos exclusivos para seguidores; hacer que se sientan especiales (F1,F2,O2,O3,O5,O7)	E3: Desarrollar y programar marketing de contenido, potenciando el diseño y distribución de contenidos relevantes y creativos, para llamar la atención del segmento de mercado y convertirlos en clientes. (D1,D2,D3,D4,D5,D7,D9,O3,O4,O6,O7,O8) E4: Capacitar al administrador de la página para propiciar campañas con objetivos definidos y el uso de las herramientas optimizando la página como medio de publicidad (D2,D3,D4,D5,D6,D7,D9,O4,O5,O7,O8) E5: Seguimiento y análisis del público objetivo, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece la gran base de datos de Facebook (D1,D2,O2,O3,O5) E6: Publicar con una frecuencia razonable a efectos de lograr el mayor número de atención de los usuarios y en el momento adecuado. (D1,D2,O4,O7)
	Fortalezas para minimizar Amenazas F-A	Amenazas para minimizar debilidades A-D
A1: Inestabilidad política y económica del país. A2: Es un recurso para que la competencia obtenga información de la tienda. A3: Presión del mercado para incorporar valor e innovación a la publicación. A4: Pérdida de confianza y credibilidad de parte de clientes insatisfechos A5: No hay control sobre los cambios en el algoritmo de la plataforma	E7: Anticipar a la competencia y los riesgos de mercado, creando presencia con contenido que satisfaga las necesidades del cliente. (A2,A3,A4,F1,F2,F3,F6,F7,F8)	E8: Utilizar la publicidad pagada de acuerdo a un presupuesto y cronograma como una herramienta directa y económica de atraer clientes. (A3,A5,D1,D2,D8) E9: Constante actualización en el funcionamiento de Facebook, para mejorar el SEO y atraer nuevos mercados

Según el Análisis FODA, resultaron 9 estrategias, de las cuales se seleccionarán todas aquellas que cumplen con los objetivos. mediante la matriz de impacto cruzado, se estableció la matriz de motricidad dependencia para conocer la relación entre cada estrategia.

10.3.4.2 Matriz de Impacto cruzado

Para la selección precisa de las estrategias, se plantea la matriz de impacto cruzado, mostrando la influencia de cada elemento sobre el sistema propuesto, los valores para la medición son los siguientes:

- Sin relación (0),
- Relación de influencia baja (1),
- Relación de influencia media (2)
- Relación de influencia alta (3).

Tabla 8. Matriz de Impacto Cruzado

										MOTRICIDAD	
										ABSOLUTA	RELATIVA
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9		
E1		3	2	1	2	2	0	1	0	11	9%
E2	3		3	0	0	2	3	2	2	15	12%
E3	3	3		2	2	2	2	3	0	17	14%
E4	2	2	3		2	3	2	2	2	18	14%
E5	2	1	1	3		1	2	1	2	13	10%
E6	2	2	3	2	2		3	2	1	17	14%
E7	1	0	0	2	2	0		2	1	8	6%
E8	2	2	3	1	1	2	1		2	14	11%
E9	2	1	3	3	1	0	2	0		12	10%
ABSOLUTA	17	14	18	14	12	12	15	13	10	125	
RELATIVA	14%	11%	14%	11%	10%	10%	12%	10%	8%		100%
DEPENDENCIA											

Encontrados los valores en la matriz de impacto cruzado, se procede a la construcción de la matriz de Motricidad-Dependencia, aquí se determinará el Área Motriz de las estrategias como se muestra en la tabla N° 9.

Tabla 9. Motricidad Dependencia

VARIABLES	DEPENDENCIA	MOTRICIDAD
E1	14%	9%
E2	11%	12%
E3	14%	14%
E4	11%	14%
E5	10%	10%
E6	10%	14%
E7	12%	6%
E8	10%	11%
E9	8%	10%

10.3.4.3 Determinación del área motriz

Después de realizada la puntuación con la relación que existe entre cada estrategia en los ejes horizontales y verticales de la matriz Motricidad-Dependencia, se obtuvieron las coordenadas para graficar cada cuadrante que representa lo siguiente:

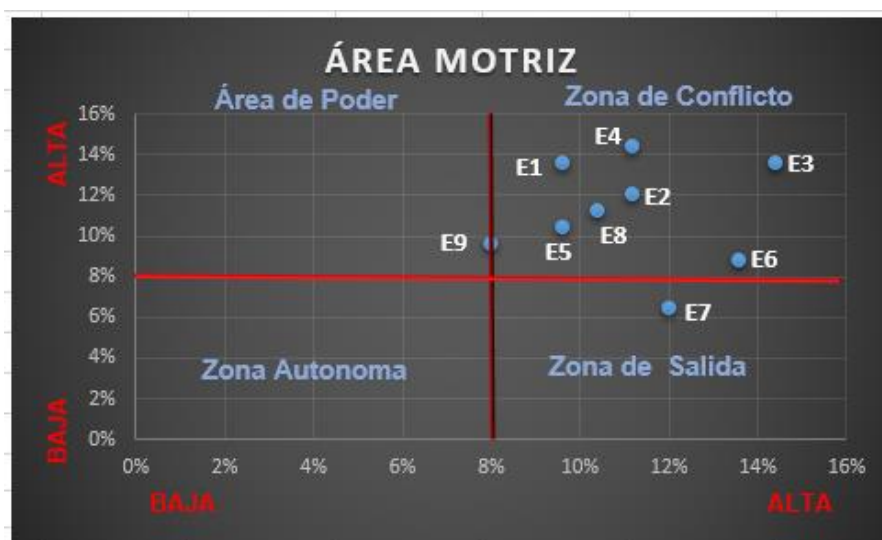


Gráfico 21. Área Motriz. 2018

10.3.4.4 Estrategias identificadas

Para la selección de las estrategias, se basó en la influencia que el sistema (medio de publicidad red social Facebook) ejerce en cada elemento como lo es el mensaje y las estrategias de marketing de la empresa:

- **Área de Poder:** Este cuadrante constituye, en que hay alta influencia del sistema hacia el elemento y baja influencia del elemento hacia el sistema, no se encuentra ninguna estrategia sin embargo la estrategia 9 está en el centro del cuadrante de la zona de conflicto y la zona de poder, por lo que su selección obedece al criterio que se convierten en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las estrategias de poder o clave que determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales. Se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica estas estrategias.

E9. Constante actualización en el funcionamiento de Facebook, para mejorar el SEO y atraer nuevos mercados

- **Zona de Conflicto:** Este cuadrante constituye, alta influencia del sistema hacia el elemento y alta influencia del elemento hacia el sistema, estas estrategias representan un reto; son muy motrices y muy dependientes, y la mayoría de las estrategias propuestas están en esta zona lo cual significa que todas ellas ejercerán un cambio del sistema a un nivel óptimo. Por tanto, se seleccionan

E1: Incrementar la penetración de marca, usando B2B (e integra dando plataformas cómo Instagram, ampliando el número de seguidores para aumentar el alcance.

E2: Fomentar la participación de los seguidores, publicando promociones y descuentos exclusivos para seguidores; hacer que se sientan especiales

E3: Desarrollar y programar marketing de contenido, potenciando el diseño y distribución de contenidos relevantes y creativos, para llamar la atención del segmento de mercado y convertirlos en clientes.

E4: Capacitar al administrador de la página para propiciar campañas con objetivos definidos y el uso de las herramientas optimizando la página como medio de publicidad.

E5: Seguimiento y análisis del público objetivo, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece la gran base de datos de Facebook.

E6: Publicar con una frecuencia razonable a efectos de lograr el mayor número de atención de los usuarios y en el momento adecuado.

E8: Utilizar la publicidad pagada de acuerdo a un presupuesto y cronograma cómo una herramienta directa y económica de atraer clientes.

- **Zona Autónoma:** En esta zona se produce baja influencia del sistema sobre el elemento y baja influencia del elemento sobre el sistema. En este caso no hay ninguna estrategia que está establecida en ese cuadrante, por lo que no hay ninguna estrategia que, por su complejidad de realización, se excluya su implantación y que pueda ser tomada en cuenta para un futuro.
- **Zona de Salida:** Este cuadrante constituye, baja influencia del sistema hacia el elemento y alta influencia del elemento hacia el sistema, es por ello que se ha decidido implementar las siguientes estrategias:
 - E7: Anticipar a la competencia y los riesgos de mercado, creando presencia con contenido que satisfaga las necesidades del cliente.

Lo anterior valora que todas las estrategias propuestas son vitales para el buen funcionamiento de óptimo de Facebook como medio publicitario para la tienda Idania's Closet.

10.3.5 Estrategias seleccionadas

Se listan las estrategias seleccionadas para potenciar el uso de Facebook como medio publicitario dichas estrategias obviamente incluye algunos riesgos, porque representa una inversión, destrezas del personal, consume tiempo, además, nadie controla la red social.

E1: Incrementar la penetración de marca, usando B2B (modelos de negocios entre dos empresas) e integrando plataformas como Instagram, ampliando el número de seguidores para aumentar el alcance.

E2: Fomentar la participación de los seguidores, publicando promociones y descuentos exclusivos para seguidores; hacer que se sientan especiales

E3: Desarrollar y programar marketing de contenido, potenciando el diseño y distribución de contenidos relevantes y creativos, para llamar la atención del segmento de mercado y convertirlos en clientes.

E4: Capacitar al administrador de la página para propiciar campañas con objetivos definidos y el uso de las herramientas optimizando la página como medio de publicidad.

E5: Seguimiento y análisis del público objetivo, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece la gran base de datos de Facebook.

E6: Publicar con una frecuencia razonable a efectos de lograr el mayor número de atención de los usuarios y en el momento adecuado.

E7: Anticipar a la competencia y los riesgos de mercado, creando presencia con contenido que satisfaga las necesidades del cliente.

E8: Utilizar la publicidad pagada de acuerdo a un presupuesto y cronograma como una herramienta directa y económica de atraer clientes

E9: Constante actualización en el funcionamiento de Facebook, para mejorar el SEO (optimización para los motores de búsqueda). y atraer nuevos mercados

10.3.6 Actividades y recursos de las estrategias

Se detalla en este ítem cada una de las estrategias identificadas incluyendo actividades, recursos, periodo, responsabilidades e indicador para ayudar a la tienda en la implementación efectiva

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E1: Incrementar la penetración de marca, usando B2B (modelos de negocios entre dos empresas) e integrando plataformas como Instagram, ampliando el número de seguidores para aumentar el alcance.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer relaciones de publicidad conjunta con los proveedores 2. Diseñar plataforma Instagram para Idania's Closet, e integrar con la publicidad en la página de Facebook 3. Implementar propaganda publicitaria por Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salario de administrador de las plataformas ✓ Pago de Fotógrafo ✓ Pago de diseño gráfico para la publicidad. 	Mediano Plazo	Propietaria de la tienda	Incrementar en al menos 10% los seguidores de la página, incrementando el alcance.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E2: Fomentar la participación de los seguidores, publicando promociones y descuentos exclusivos para seguidores; hacer que se sientan especiales	<ol style="list-style-type: none"> 1 Diseñar un plan de promociones y descuentos. 2 Diseñar el contenido de la publicidad 3 Establecer las fechas de lanzamiento 4 Lanzar la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salario de administrador de las plataformas ✓ Pago de Fotógrafo ✓ Pago de diseño gráfico para la publicidad. ✓ Sacrificio del margen de ganancia al otorgar la promoción y descuento 	Mediano Plazo	Propietaria de la tienda Administrador de la página	Incrementar en al menos 20% el volumen de ventas

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E3: Desarrollar y programar marketing de contenido, potenciando el diseño y distribución de contenidos relevantes y creativos, para llamar la atención del segmento de mercado y convertirlos en clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar los servicios de fotografía y diseño gráfico. 2. Crear contenido creativo, de acuerdo a las colecciones de ropa ofrecida 3. Distribuir el contenido de acuerdo a la segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de Fotógrafo ✓ Pago de diseño gráfico para la publicidad. ✓ Presupuesto para abarcar alcance a segmento de mercado específico a través de Facebook Add 	Corto Plazo	Propietaria de la tienda Administrador de la página	<p>Incrementar en al menos 10% los clientes</p> <p>Incrementar en al menos 20% las interacciones en las publicaciones</p>

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E4: Capacitar al administrador de la página para propiciar campañas con objetivos definidos y el uso de las herramientas optimizando la página como medio de publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de capacitaciones 2. Cotizar cursos en marketing digital. 3. Recibir los cursos. 	✓ Pago del curso	Corto Plazo	Propietaria de la tienda	Incrementar en al menos 20% las interacciones en las publicaciones

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E5: Seguimiento y análisis del público objetivo, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece la gran base de datos de Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de las estadísticas que ofrece Facebook 2. Análisis de las estadísticas. 3. Plan de seguimiento al público objetivo de acuerdo al análisis de las estadísticas 	✓ Honorarios del administrador de Facebook	Corto Plazo	Propietaria de la tienda. Administrador de Facebook	Incrementar en al menos 10% los clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E6: Publicar con una frecuencia razonable a efectos de lograr el mayor número de atención de los usuarios y en el momento adecuado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el plan de frecuencia de publicaciones. 2. Aplicar el plan de publicaciones 	✓ Honorarios del administrador de Facebook	Corto Plazo	Administrador de Facebook	Incrementar en al menos 10% los seguidores y clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E7: Anticipar a la competencia y los riesgos de mercado, creando presencia con contenido que satisfaga las necesidades del cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de las estadísticas que ofrece Facebook 2. Análisis de las estadísticas. 3. Elaborar y publicar de acuerdo al análisis de la competencia 	✓ Honorarios del administrador de Facebook	Corto Plazo	Administrador de Facebook	Incrementar en al menos 10% los seguidores y clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E8: Utilizar la publicidad pagada de acuerdo a un presupuesto y cronograma como una herramienta directa y económica de atraer clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un presupuesto según el plan de publicaciones. 2. Evaluar los resultados ingresos, egresos. 3. Actualizar el plan según resultados. 	✓ Honorarios del administrador de Facebook	Corto Plazo	Administrador de Facebook	Incrementar en al menos 20% los seguidores y clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO	RESPONSABLE	INDICADOR
E9: Constante actualización en el funcionamiento de Facebook, para mejorar el SEO (optimización para los motores de búsqueda). y atraer nuevos mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar herramientas de optimización para los motores de búsquedas. 2. Utilizar las herramientas de optimización de motores de búsqueda en las publicaciones. 	✓ Honorarios del administrador de Facebook	Corto Plazo	Administrador de Facebook	Incrementar en al menos 10% los seguidores y clientes

XI. CONCLUSIONES

La estrategia de mercadeo digital actual de Idania´s Closet está basada en impulsar las ventas, generar clientes.

Facebook como medio de publicidad, es usado de forma empírica por Idania´s Closet, el cual se inició a usar por la popularidad que el medio ganó en el mercado. El uso empírico hace que no se optimicen las herramientas usadas en Facebook y que se desaprovechen otras como: tienda y estadísticas.

El negocio cuenta con un alcance medio para el segmento de mercado definido como mujeres de 18 a 50 años que viven en Estelí y que visitan Estelí.

Las interacciones en la página tienen un porcentaje de 13%, lo que es considerado muy bueno, según expertos en marketing que consideran que la interacción debería ser superior al 4%.

El mensaje empleado de propaganda carece de algunos elementos que permitan enriquecer un marketing de contenido, que haga valiosa la información y genere mayor interacción como, por ejemplo: línea gráfica y llamado a la interacción.

La valoración del impacto en la percepción del cliente en cuanto al mensaje publicitario a través de Facebook es excelente, genera en un 56% influencia positiva en la decisión de compra y se sienten satisfechos con el mensaje empleado y el producto adquirido.

El cliente principal de la tienda son mujeres en edades de 18 a 29 años, cuyos horarios de preferencia para recibir publicidad es de las 3:00 pm en adelante, y quienes usan Facebook principalmente como medio de entretenimiento, pero que en segunda instancia representa un medio de búsqueda de información sobre productos, permanecen más de 2 horas conectados a Facebook por día. Se

comprueba que entre más tiempo se encuentra usando Facebook un cliente, mayor es su influencia en la decisión de compra.

Una vez visualizada publicidad en Facebook, un 57% de los seguidores, ha generado de 1 a 3 compras y con un 16% más de 4 compras.

Con una campaña publicitaria de una semana, en la que se invirtió C\$ 99.00 córdobas, se aumentó el volumen de ventas de blusas de 20 unidades a 45 unidades, lo que demostró la rentabilidad de la propaganda. Aspecto que no siempre la propietaria del negocio tiene en cuenta.

Se plantearon 9 estrategias de mercadeo digital para la red social Facebook que ayuden a la tienda a optimizar los recursos que ofrece como medio publicitario

XII. RECOMENDACIONES

Para lograr la optimización de Facebook como medio de publicidad que ayude a crear un vínculo entre el cliente y la tienda se recomienda:

- ✓ Aplicar las estrategias de publicidad planteadas, que se basan en incrementar la penetración de marca, fomentar la participación de seguidores, desarrollar y programar un marketing de contenido, capacitar al administrador de la página manteniendo actualización constante, seguimiento del público objetivo, anticipar a la competencia y los riesgos de mercado, para que contribuyan al éxito y rentabilizar la actividad generada en la página de Facebook.
- ✓ Diseñar un plan de acción que priorice las estrategias antes mencionadas de acuerdo a su nivel de importancia y se diseñen objetivos, metas y recursos para optimizar la toma de decisiones gerenciales de Idania's Closet.
- ✓ Una vez implementado el plan de acción se deben realizar evaluación de las estrategias utilizando las herramientas de estadísticas de Facebook y guardar datos sobre la interacción directa por medio de mensajes y comentarios, para la toma de decisiones
- ✓ Definir los enunciados estratégicos como Visión, Misión, Valores y Principios que fortalezcan las estrategias y que contribuyan a la gestión del marketing.

XIII. BLIOGRAFÍA

- Acosta Preciado, P. R., & Bernal, D. R. (2006). *Publicidad en las redes sociales de las empresas*. Quito: Pontifica Universidad Católica de Ecuador.
- Alcaldía Municipal de Estelí. (2016). *Informe anual de negocios registrados 2016*. Estelí: Alcaldía Municipal Estelí.
- Álvarez Álvarez, C., & Maroto, J. (2012). *La elección del estudio de caso en investigación educativa*. Sevilla: Gazeta de Antropología.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para medios Sociales. Un planteamiento Estratégico*. México DF: Cengage Learning.
- Beese, J. (31 de Mayo de 2016). *Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia*. Obtenido de SproutSocial: <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
- Coen Bassat, L. (2 de Marzo de 2014). *“El producto España es malo”*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2014/02/28/actualidad/1393610096_586516.html
- Cuartero Agurcia . (2017). *Hábitos de los usuarios nicaragüenses en internet*. Managua: Cuartero Agurcia.
- Danani , M. (2017). *Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook*. Obtenido de Pyme.
- Díaz Garcia, F. I., & Rosales Castillo, F. S. (2015). *Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado en las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua*. Managua: Universidad Centroamericana.
- Dicovski Riobóo, L. (2009). *El bosque de nebliselva y su influencia en la cultura de los adultos mayores de una comunidad campesina de Nicaragua*. Estelí: Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).
- Drubskcy, L. (s.f.). *¿Qué es un hashtag, para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?* Obtenido de Marketing de Contenido: <https://marketingdecontenidos.com/hashtags/>
- Estrada, D. (2018). *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*. Obtenido de Marketing de Contenido: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-facebook-ads/>
- Facebook para Empresas. (s.f.). *Facebook para Empresas*. Obtenido de Marketing en Facebook: <https://www.facebook.com/business/goals/drive-in-store-sales>
- FeedBack Networks. (31 de Enero de 2018). *Calcular la muestra correctamente*. Obtenido de FeedBack Networks: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>
- Gil, J. (19 de Julio de 2017). *Claves para una estrategia de marketing exitosa*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-%20exitosa.html>
- Gómez Reyes, A. (2008). *Paradigmas de Investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México

- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Human Level. (s.f.). *Business to business (B2B): negocio entre empresas*. Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lanuza, J. (2018). *Plan estratégico administrativo para Farmacia Fiallos, período 2018-2021*. Managua: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Manual de Usuarios Infostat. (2008). *Independencia de Variables categóricas*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Matias Roca, M. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de Free Libros: www.freelibros.me
- Melgar, J. (Septiembre de 2016). *Usuarios y uso de Facebook en Nicaragua*. Obtenido de I LIFEBELT: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-nicaragua/2016/09/>
- Mercadeo para emprendedores. (2017). *Perfil o página de Facebook para mi negocio?* Obtenido de Mercadeo para emprendedores: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/perfil-o-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- Molina Rivera, M. G. (2016). *Impacto de la Publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Molina Vélez, A. M. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Nieto, A. (s.f.). *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Obtenido de Web Empresa 2.0: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Puro Marketing. (24 de Diciembre de 2016). *La Publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/10/28021/tendencias-marcaran-publicidad-online.html>
- Rhiss.net. (s.f.). *Facebook: Un importante medio publicitario*. Obtenido de Rhiss.net Web, ideas y software: <http://blog.rhiss.net/facebook-un-importante-medio-publicitario.html>
- Ríos, D. (2016). *9 consejos para optimizar tu página de Facebook de tu empresa*. Obtenido de Blog Diego Ríos: <https://blog.hubspot.es/marketing/consejos-para-optimizar-tu-pagina-de-facebook-de-tu-empresa>
- Romero, H. G. (16 de 10 de 2013). Redes sociales: a ¡sacarles provecho! *La Prensa*, págs. 1-3 C.

- Ruíz Moreno, N. E. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. Matagalpa: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Serrano, A. (2017). *Interacción en Facebook: ¿Cuáles son los niveles ideales?* Obtenido de Agorapulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales>
- Sordo, A. I. (2018). *La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Telefónica. (2010). La Publicidad en las redes sociales. En F. Pérez Bes, *Telos 85 Los derechos fundamentales en Internet* (pág. 172). España: Fundación Telefonica.
- Villaveces, S. (19 de 07 de 2017). *¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?* Obtenido de YoungMarketing: <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>

XIV. ANEXOS

Anexos 1. Formato de revisión a perfil de la Tienda Idania´s Closet en Facebook



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Aplicado a: Sitio Web en la red social Facebook de la tienda Idania´s Closet.

Con el objetivo de: Evaluar el cumplimiento de la estrategia publicitaria en la red social Facebook, evidenciando la aplicación de las herramientas que ofrece Facebook como medio publicitario.

1. Registro en Facebook

Tipo de perfil en Facebook con que cuenta la Tienda

- Perfil Personal
- Página
- Grupos

Fecha de creación

- 1 año o menos
- De 2 a 5 años
- Más de 6 años

¿Está definido el nombre de usuario correctamente?

- Definido con faltas ortográficas
- Definido con buena ortografía
- No definido

¿Hace uso correcto de la imagen de Portada?

- Ajustado
- Desajustado
- Deshabilitado



¿Qué alcance tiene el perfil??

- Alto
- Medio
- Bajo

¿Está definida de forma amplia la información del perfil?

- Si
- No

2. Recursos

¿De cuáles de las siguientes herramientas hace uso? Puede marcar más de una opción

- Estadísticas de Facebook
- Formatos de Anuncios
- Mapa
- Contacto al lugar

3. Proyección de imagen

¿Cuenta con un logotipo que lo identifique en la foto de perfil de la página?

- Si
- No

4. Objetivos de la publicidad en Facebook

¿Qué tipo de contenido es el publicado en el perfil de Facebook? Puede marcar más de una opción

- Textos cortos
- Fotografías
- Videos
- Actualizaciones relevantes
- Invitaciones a eventos
- Videos Cortos
- Transmisión en vivo



¿Cuáles de los siguientes elementos están contenidos en las publicaciones?

- Incluye fotos o gráficos
- Diseño limpio y claro
- Coherencia en el lenguaje
- Conecta con otras redes
- Hace participar al público
- El contenido es original

¿Informa de lo que hace a través de sus publicaciones?

- Nunca
- A veces
- Siempre

¿ Uso de línea gráfica en sus publicaciones?

- En ninguna
- En algunas
- En todas

¿Uso de sellos en fotos y videos usados en las publicaciones?

- En ninguna
- En algunas
- En todas

¿Uso de etiquetas con palabras claves en las publicaciones?

- En ninguna
- En algunas
- En todas

¿Uso de emoji para resaltar el contenido en las publicaciones?

- En ninguna
- En algunas
- En todas



¿Con qué frecuencia realizan publicaciones y actualizaciones en la página?

- Más de una vez al día*
- Una vez al día*
- Pasando un día*
- Una vez a la semana*
- Cada quince días*
- Esporádicamente*

El tiempo promedio que tardan en contestar a las publicaciones de los fans.

- Menos de una hora*
- De 1 a 2 horas*
- Más de 2 horas*

Anexos 2. Cuestionario entrevista a encargado de la publicidad en tienda Idania´s Closet



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Aplicado a: Encargado de realizar publicidad y administrar perfil en la red social Facebook de la tienda Idania´s Closet.

Estimado encuestado, especial agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación, elaborada en el marco de la maestría “Gerencia Empresarial” de la UNAN-FAREM Estelí, para describir la estrategia publicitaria en la red social Facebook. Solicito la mayor apertura posible, ya que su información es valiosa y será de mucha utilidad para la mejora del marketing digital y el desarrollo de estrategias que potencialice la efectividad de este instrumento publicitario.

- 1. ¿Qué competencias considera necesarias para un administrador del perfil de la página de Facebook?***
- 2. ¿Por qué considera necesario tener o no asesoría para realizar las publicaciones en Facebook?***
- 3. ¿La empresa cuenta con un presupuesto asignado a Publicidad en Facebook? Si la respuesta es positiva, a que está dirigido ese presupuesto. Si es negativo porque no han considerado asignar un presupuesto.***
- 4. ¿En qué se diferencia Idania´s Closet de las otras empresas que ofrecen el mismo servicio?***
- 5. ¿Cuál es el producto estrella de la tienda?***
- 6. ¿Tienen alguna propuesta de valor?***
- 7. Por qué no hace uso de la Tienda que ofrece Facebook para mostrar sus productos***
- 8. ¿Cuál es el objetivo que persigue al crear un sitio web en Facebook?***



9. ¿De una escala de valoración para la información usada en las campañas, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante?

- Ofertas y descuentos de Productos
- Información en el perfil de las tienda
- Promoción de actividades
- Regalos y beneficios
- Clientes satisfechos
- Videos e imágenes
- Requerimientos de grupos de amistad
- Otra. Especifique_____

10. ¿Tiene alguna experiencia en evaluar si sus publicaciones se han concretado con una venta? Si la respuesta es negativa indagar porque no se ha considerado importante

Anexos 3. Cuestionario entrevista a Experto en administrar páginas en la red social Facebook



Aplicado a: Experto en administrar páginas en la red social Facebook

Estimado encuestado, especial agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación, elaborada en el marco de la maestría “Gerencia Empresarial” de la UNAN-FAREM Estelí, para describir la estrategia publicitaria en la red social Facebook. Solicito la mayor apertura posible, ya que su información es valiosa y será de mucha utilidad para la mejora del marketing digital y el desarrollo de estrategias que potencialice la efectividad de este instrumento publicitario.

- 1. ¿Qué competencias considera necesarias para un administrador del perfil de la página de Facebook?***
- 2. ¿Por qué considera necesario tener o no asesoría para realizar las publicaciones en Facebook?***
- 3. ¿Un rango estimado de cuanto destina una empresa de presupuesto a Publicidad en Facebook, en su experiencia como administrador?***
- 4. Pedir valorar la página de Facebook Idania´s Closet***
- 5. ¿Cómo medir el impacto de una campaña de publicidad?***
- 6. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el alcance en una página de Facebook y convertir al cliente potencial en real?***

Anexos 4 Encuesta a Clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Dirigido a: A los clientes de tienda Idania´s Closet, usuarios de la red social Facebook.

Estimado entrevistado, especial agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación, elaborada en el marco de la maestría “Gerencia Empresarial” de la UNAN-FAREM Estelí, para conocer el impacto que tiene en usted como usuario la publicidad realizada por Idania´s Closet. Solicito la mayor apertura posible, ya que su información es valiosa y será de mucha utilidad para la mejora de las tiendas.

1. Datos Demográficos

Edad

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 años en adelante

Sexo

- M
- F

2. Hábitos de uso de la red social Facebook

¿Cuándo fue su último ingreso a la red social Facebook?

- Hoy
- En esta semana
- Hace más de 15 días
- Hace más de 1 mes

¿Con qué frecuencia ingresa a la red social Facebook?

- Menos de una hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

De acuerdo con su frecuencia de visitas, ¿cuánto tiempo invierte en la red social Facebook?

- Menos de una hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

¿Cuáles son las actividades que realiza frecuentemente cuando ingresa a la red social Facebook?

- Visualización de perfiles
- Visualización de publicaciones
- Publicación de contenidos
- Carga de imágenes/videos
- Comunicación personal
- Jugar
- Otras. ¿Cuáles?

¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza la red social Facebook?

- () Mantener contacto con personas
- () Ampliar un círculo de contactos
- () Entretenimiento
- () Conocer lo que hacen los demás
- () Fines políticos, educativos, laborales
- () Coordinar acciones y actividades sociales
- () Buscar información sobre productos y servicios
- Otros.

3. Impacto de la Publicidad a través de la red social Facebook

¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones derivadas de la publicidad generada en la red social Facebook?

Acciones / Frecuencia	Siempre	Varias veces	A veces	Casi nunca	Nunca
Me siento motivado a comprar el producto publicado en la red.					
Busco información de los productos que se publicita en la red.					
Me identifico con los productos o servicios anunciados.					
Me siento importante para las empresas que me contactan en la red.					
Recuerdo las marcas anunciadas en la red.					
Realizo menciones o etiquetas de los productos publicitados en la red.					
Tomo decisiones de compra de productos o servicios según los anuncios en la red.					
Compro los productos vistos en la red.					
Recomiendo la compra de productos anunciados en la red.					

¿Cuál es el nivel de influencia hacia usted, de las siguientes acciones publicitarias realizadas por Idania´s Closet en la red social Facebook?

Acciones publicitarias/ Nivel de influencia	Muy fuerte	Fuerte	Algo	Débil	Muy débil
Ofertas, descuentos y promociones por parte de las					
Contacto directo de las tiendas o agregados a su círculo de					
Relaciones públicas, servicio post					

Franjas publicitarias en páginas principales y de perfil.

¿Cómo evalúa usted las siguientes acciones publicitarias realizadas por la tienda en la red social Facebook?

Acciones publicitarias/ Nivel de influencia	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Promoción: Ofertas, descuentos y promociones por parte de las Tiendas.					
Mercadeo directo: contacto con sus seguidores.					
Relaciones públicas: servicio post venta.					

Franjas publicitarias en páginas principales y de perfil

¿Cuál es su nivel de satisfacción ante las siguientes apreciaciones?

Acciones / Nivel de satisfacción	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Adquisición de productos de los que he visto publicidad en Facebook.					
Calidad de la publicidad que he observado en Facebook.					
Forma en la que brindan información Idania´s Closet en Facebook.					

Tiempo de Respuesta a sus inquietudes.



Realizó compras en la tienda a partir de propaganda sugerida por la publicidad de la página de Facebook Idania´s Closet *

- Nunca
- 1 a 3 veces
- 4 a 6 veces
- más de 6 veces

¿Cuál es su producto de preferencia para adquirir en la tienda? *

- Pantalones
- Blusas
- Ropa interior
- Zapatos
- Carteras
- Cosméticos

¿Qué horario prefieres para recibir publicidad de Idania´s Closet? *

- 6:00 am a 10 am
- 11:00 am a 2:00 pm
- 3:00 pm a 6:00 pm
- 7:00 pm en adelante

Sugerencias de mejora de la página de Facebook Idania´s Closet



Anexo 5. Validación de Instrumentos

Validación 1: Opinión como metodóloga



Sandra Blandon <Sandra.Blandon@norte.uni.edu.ni>

Para: Mayela Pineda Rodríguez



7 ago. a las 2:10 p. m.

Profesora Mayela,

Anexo el archivo.

Las preguntas están bien estructuradas y claras.

Saludos cordiales,

Sandra Lorena Blandón Navarro

Doctora en Ciencias de la Ingeniería de Alimentos

Coordinadora de Investigación y Extensión (Universidad Nacional de Ingeniería, sede Norte).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5450-7507>

Skype: *sandra.lorena02*

Opinión 2: Validación cómo metodólogo



Elimelec Vide <elimelec.videa@gmail.com>

Para: mayela18n@yahoo.com



20 ago. a las 11:11 a. m.



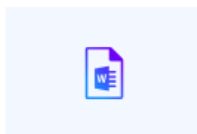
Buenos días estimada Mayela,

Adjunto documento con mis observaciones a los instrumentos. Espero puedan ser de utilidad.

Saludos,

Prof. Elimelec Vide

> [Mostrar mensaje original](#)



Protocolodocx

358.6kB



Opinión 3: Validación como expertos



● **Cuartero Agurcia** <hablemos@cuarteroagurcia.com>
Para: Mayela Pineda Rodríguez



6 ago. a las 11:19 a. m. ↗


Hola Keylin,

La hemos leído y esta muy bien. ¡Felicidades por el trabajo!

¡Creemos que esta muy completa! Ahora su reto será motivar a la personas que la completen. Siendo tan extensa pensamos que deberá realizarse de manera presencial.

Un saludo y muchísima suerte en su defensa de maestría.

Seguimos en contacto y a un solo click de distancia.

Team
 **CuarteroAgurcia™**