



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí FAREM – Estelí

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

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Alexandra Benavides Rodríguez

Cristina Saraí Rivera Sobalvarro

Favio Eli Videa Bustillo

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez

Estelí, 17 de diciembre de 2019



i Dedicatoria

El presente trabajo los dedicamos primeramente a **Dios** por ser el que nos guía y bendice en cada momento de nuestras vidas, colmándonos de sabiduría y entendimiento en este proceso, para llegar a concluir nuestra carrera con éxito y de manera satisfactoria.

A nuestros **Padres** por ser el pilar elemental en cada circunstancia, por cada sacrificio y empeño puesto en nuestra formación.

Por haber puesto su confianza en nosotros desde el principio hasta el final, este triunfo será de ellos también y de cada una de las personas de nuestras familias.

*En particular a mi **Abuelita y Madre** por ser las personas que han puesto dedicación y esmero en mi educación moral y educativa, las que con su amor y entusiasmo me han apoyado en todos los aspectos posibles; quienes con sus palabras y consejos lograron mi perseverancia. (Alexandra Benavides Rodríguez)*

ii **Agradecimiento**

Agradecemos a **Dios**

Por tanta ayuda, misericordia y bendiciones en nuestras vidas diarias.

A nuestra **Familia**

Por ser los promotores nuestros sueños, por apoyarnos ante cualquier circunstancia para salir adelante.

A nuestros **Docentes**

Por habernos formado como profesionales, en especial a nuestra tutora **Dra. Yasmina Ramírez** por su compromiso y entrega en nuestra educación universitaria, por inspirarnos a ser mejores profesionales.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Benavides Rodríguez Alexandra, Videa Bustillo Favio Eli y Rivera Sobalvarro Cristina Saraí***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema “***Participación de mercado de Variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.***”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

Índice

I.	Introducción.....	1
1.1.	Antecedentes.....	3
1.2.	Planteamiento del problema.....	5
1.3.	Formulación del problema.....	6
1.4.	Justificación	7
II.	Objetivos.....	8
2.1.	Objetivo General.....	8
2.2.	Objetivos Específicos	8
III.	Marco Teórico	9
3.1.	Participación de mercado	9
3.1.1.	Concepto	9
3.1.2.	Importancia de participación de mercado.....	10
3.1.3.	Tipos de participación de mercado.....	10
3.1.4.	Matriz BCG	12
3.2.	Redes Sociales.....	14
3.2.1.	Concepto	14
3.2.2.	Importancia del uso de redes sociales.....	14
3.2.3.	Tipos de redes sociales.....	16
3.2.4.	Redes sociales en el municipio de Estelí	18
3.3.	Estrategias de Marketing.....	20
3.3.1.	Concepto	20
3.3.2.	Tipos de estrategias	22
3.3.4.	Niveles de estrategias	27
IV.	Supuestos	30
4.2.	Matriz de categoría.....	31
V.	Diseño Metodológico	33
5.1.	Tipo de investigación	33
5.2.	Tipo de estudio	33
5.4.	Universo, muestra y muestreo.....	34
5.4.2.	Muestra	34

5.4.3. Muestreo	35
5.6. Etapas de la investigación	37
X. Bibliografía.....	56
XI. Anexos	59

I. Introducción

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

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

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

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

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

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

Finalmente, aplicados los instrumentos y con los datos a disposición se procedió a procesar los resultados para ser analizados y, con esa información elaborar estrategias, conclusiones y recomendaciones para que Variedades Aura y otros

negocios que un problema similar puedan superar sus dificultades y formar parte importante del mercado en redes sociales.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes de la presente investigación, serán tomados en cuenta distintas fuentes sobre la participación de mercado recolectando información en Biblioteca Urania Zelaya (FAREM- Estelí), y repositorio de la UNAN Managua.

Nuestra primera fuente es “Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas, en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015”, autora Margarita Lira Sevilla concluida en enero de 2016 cita lo siguiente:

Los propietarios de los puestos de venta de frutas certifican que su participación y crecimiento de mercado es debido a la fidelidad de sus clientes que compran a diario lo que aumenta las ganancias concluyendo en una mayor participación en el mercado. Acorde a los resultados de dicha tesis los clientes consideran que los vendedores de frutas tienen gran afluencia de ventas, confirmado también así por los propietarios (Lira M. , 2016).

La relación con nuestra investigación es el tema principal puesto que se aborda la participación de mercado en Estelí y se diferencia en el objeto de estudio puesto que en dicha tesis se abordan distintos puntos de ventas de frutas, mientras que nuestra indagación consiste en un solo negocio con un rubro distinto.

La siguiente se titula “Participación y cobertura de industria Café Nicaragüense” En la ciudad de Estelí. Elaborado por Judeyling Patricia Sevilla Rugama y Tania Belén Rivera Valverde. Terminada en 2014 la cual dice lo siguiente: Café nicaragüense es una empresa de la ciudad de Estelí, en la cual ellos evaluaron la participación de mercado, incrementación de ventas e identificación de clientes potenciales (Sevilla & Rivera, 2014).

Cuya relación existente con nuestra investigación es descubrir el manejo acertado del trabajo de distribución del producto y descubrir herramientas para el aumento de ventas y captación de clientes potenciales.

De los autores Eyling Mareliz Gutiérrez Machado, Valya Irías Rodríguez, Kayryt de Sion y Elías José López Ruiz, abordando el tema de investigación “participación de mercado de Salsas Kayro Boulevard en el segmento de comida rápidas de la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017. Estos abordan el tema de calidad en los productos y atención enfocados en otro segmento de mercado distinto al nuestro debido a la naturaleza del producto (Gutiérrez , Irías , De Sion, & López, 2017).

La semejanza con nuestra investigación radica en la participación de mercado como variable de importancia en el área de mercadotecnia de manera que para las empresas la participación activa y de manera congruente es un objetivo a corto plazo.

El cuarto trabajo corresponde a los Autores Luisa Carolina Hernández Hernández, Katerine Etheyvis Moreno Rodríguez y Yorleny Jesarely Zeledón Rivas con el tema “participación de mercado de la casa de la miel en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2018 y primer semestre del año 2019” la semejanza con nuestro trabajo radica en las condiciones en las que se encontraba en ese momento Casa de la Miel y en cómo se encuentra Variedades Aura actualmente teniendo en similitud el objetivo de analizar la participación de mercado descubriendo los obstáculos como el poco reconocimiento de la marca y la poca demanda de los productos ofrecidos a través de redes sociales en el caso de este trabajo (Hernández, Moreno, & Zeledón , 2019).

El quinto trabajo pertenece a los Autores Onelia Yasmina Lazo Palacios y Jaqueline Jessenia López Córdoba, el cual tenía como objetivo, en semejanza con nuestro trabajo de analizar y recopilar información sobre la participación de mercado así mismo ambos negocios encontrándose en un rubro cada más competitivo y con la meta de buscar herramientas y técnicas que ayuden a la fidelización de los clientes y teniendo como diferencia el giro del negocio (Lazo & López, 2019).

A pesar de las similitudes en los temas y objetivos, esta investigación apunta a un enfoque distinto ya que se basa exclusivamente en la participación de mercado mediante las redes sociales, dicho tema no ha sido investigado anteriormente por lo tanto es precursor para futuras investigaciones, sirviendo de esta manera de base de información.

1.2. Planteamiento del problema

En la siguiente investigación, se pretende analizar la participación de mercado de Variedades Aura en redes sociales.

A pesar de renovar el stock constantemente y tener precios más bajos que la competencia, aun así, existe preferencia de los consumidores hacia otras tiendas provocando bajas ventas, para hacer frente a este problema tomaron presencia en redes sociales con el objetivo de estimular sus ventas y tener mayor alcance en la ciudad de Estelí y en todo el país. Aun así, hay un bajo nivel de respuesta en las redes sociales por parte del público. No cuenta con reconocimiento por parte de los consumidores lo que ha provocado poca rotación de inventario.

La competencia ofrece una mayor gama de productos comparados con Variedades Aura y tiene mayor presencia en redes sociales; dicha tienda a pesar de contar con una página en Facebook para aumentar sus ventas, carecen de contenido y logística.

Para que el cliente pueda realizar una compra, por medio de esta página no está siendo bien administrada, por ende, no está dando resultados efectivos ya que las ventas no dejan de disminuir; Variedades Aura tienen sobreabastecimiento de inventario debido a que regularmente se adquiere nueva mercadería, pero la antigua no sigue siendo ofertada quedando así aglutinada.

De no resolver esta situación, la tienda entraría en un estado de absoluta indiferencia por parte de los escasos clientes que aún quedan, las ventas seguirán en declive provocando la discontinuación de la mercadería induciendo mayores pérdidas económicas y en definitiva el cierre del negocio.

Para impedir este escenario planteado anteriormente, se consideran distintos recursos para el proceso efectivo de los problemas ya antes mencionados. Iniciando con promociones para reducir el inventario al mínimo, luego proceder a establecer un nicho de mercado y partiendo de ahí, diversificar la gama de opciones en el inventario.

Retomar actividad en las redes y brindar la información necesaria para facilitar el proceso de compra, también es importante publicitar la tienda por medio de redes sociales para maximizar el alcance; para esto es necesario la adquisición de herramientas que ayuden a la creación de contenido.

1.3. Formulación del problema

- ✓ ¿Qué porcentaje del mercado en redes sociales ocupa Variedades Aura?
- ✓ ¿Qué nivel de crecimiento tiene Variedades Aura?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing utilizar para aumentar la participación de mercado?
- ✓ ¿Cuál es aporte de las redes sociales para la extensión de la participación de mercado?

1.4. Justificación

En la actualidad el tiempo diario consumido en internet por los usuarios está en constante crecimiento y es por esto que es tan significativo para una empresa tener presencia en las redes sociales, el beneficio que se obtiene de este medio concede crear un contacto directo tanto con los clientes como con los potenciales a una mayor escala, ayudando a expandir la participación de mercado de una empresa más allá de su punto de venta principal.

Para la obtención de información se emplearán tres tipos de instrumentos tales como entrevista, encuesta y guía de observación, los resultados a obtener ayudarán a generar conclusiones sobre el por qué Variedades Aura a pesar de tener presencia en redes sociales, esta no ha aumentado su participación en el mercado de artículos de moda, si no que ésta disminuye. Los datos recopilados y debidamente analizados servirán para la creación de estrategias que será de utilidad para superar esta dificultad.

La importancia de esta investigación radica en torno al crecimiento de la participación de mercado en redes sociales, cuya práctica ha tomado valor en el rubro de la comercialización de prendas de vestir y otros artículos de moda, un buen manejo de esta herramienta aumenta la presencia de una marca o una empresa en niveles exponenciales, sin embargo muchas otras MIPYMES no poseen el conocimiento para obtener provecho de esta herramienta comercial, es por esto que se ha decidido tomar a Variedades Aura como núcleo de la investigación debido que se tiene pleno acceso a la información, existe una problemática y sigue con la línea de empresa familiar.

Igualmente, la información que se obtuvo es utilidad para esta, ya que se expone el, o los principales motivos del por qué no han podido penetrar en el mercado digital y aumentar su participación, a partir del conocimiento del problema serán elaboradas estrategias para una solución efectiva en el corto y mediano plazo, de igual manera empresas del mismo rubro que estén en una situación similar podrán tener acceso a esta información para el correcto manejo de sus redes sociales.

Esta investigación es importante ya que permite plasmar todo el conocimiento adquirido durante los últimos años de estudio poniéndolo en práctica en una situación real y de interés para la carrera de mercadotecnia y público en general, dicha investigación servirá como pauta para la realización de futuros estudios acerca de este tema el cual es un emergente instrumento para participar en diferentes mercados sin la necesidad de estar presente físicamente.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar la participación de mercado de Variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2019.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir la participación del mercado que ocupa Variedades Aura en redes sociales.
- ✓ Explicar los beneficios de las redes sociales para la extensión de la participación de mercado.
- ✓ Proponer estrategias de marketing a utilizar para aumentar la participación de mercado.

III. Marco Teórico

En la presente investigación se procura organizar información de interés respecto a la participación de mercado por medio de redes sociales, para un correcto proceso de comprensión de la información se presenta como estará conformado cada uno de los temas a desarrollarse por medio de tres ejes teóricos, lo cuales son: Participación de mercado, redes sociales y estrategias de marketing.

3.1. Participación de mercado

3.1.1. Concepto

La participación de mercado es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio. La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor es la participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender. Además, la barrera de entrada para nuevos competidores será fuerte.

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

La participación de mercado es uno de los principales indicadores que maneja un profesional de mercadotecnia. Inclusive si no existe un sistema formal de medición, el candidato debe encontrar formas lógicas para estimarlo, pero siempre deberá explicar su lógica, ya que es muy sencillo hablar de la participación de un producto que el entrevistador no conoce (Lira S. M., 2015).

En la tesis elaborada por Lira Sevilla Margarita acerca de la participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, realizada en el año 2015". Se hace énfasis que participación de mercado es esencial para empresas que anhelan competir en el mercado, por ende, es necesario resaltar la importancia que tiene las empresas y su correcta aplicación para el éxito de esta.

3.1.2. Importancia de participación de mercado

La participación de mercado por su naturaleza misma es importante debido a que es una herramienta que ayuda a medir el nivel de aceptación del cliente al producto o servicio, ayuda a comparar el tamaño de la empresa con respecto a los competidores del mismo rubro de manera efectiva.

La participación de mercado ayuda a evaluar la situación actual de la empresa, para establecer una mejor organización y saber a dónde dirigirse y determinar las mejores estrategias.

Para muchas empresas esto no es visto solo como una herramienta sino también una meta a alcanzar debido a que, al iniciar actividades comerciales y laborales en una empresa, entre mayor sea la participación de mercado mayor será el volumen de venta y por ende el incremento de utilidad. (Redacción inspirada en el libro *The Myth of Market Share: Why Market Share Is the Fool's Gold of Business* (El mito de la participación de mercado: Por qué la participación de mercado es el oro de los tontos) (Dvoskin, 2004).

Como estrategia la importancia otorgada a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativos entre estos modelos se encuentra los del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancia, de predicción de ventas de nuevos productos y de análisis de proporciones, de variaciones y de la participación de mercado (Dvoskin, 2004).

Como meta toma importancia en meramente tener la mayor presencia en el mercado posible, a través de otras estrategias como capitalización, en la cual consiste en que un producto o servicio este accesible en todo un territorio, país o región, por ejemplo, la compañía de telefonía e internet Movistar (Fuente propia).

3.1.3. Tipos de participación de mercado

✓ Participación de mercado en unidades

Son las unidades vendidas por una empresa en particular como porcentaje de las ventas totales del mercado, medidas en las mismas unidades.

Participación de mercado en unidades (%) = $100 * \text{Ventas en unidades} / \text{Ventas totales del mercado en unidades}$.

Esta fórmula se puede reorganizar para así generar las ventas en unidades o las ventas totales del mercado en unidades de las otras dos variables, como se ilustra a continuación:

$$\text{Ventas en unidades} = \text{Participación de mercado en unidades (\%)} * \text{Ventas totales de mercado en unidades} / 100$$
$$\text{Ventas totales de mercado en unidades} = 100 * \text{Ventas en unidades} / \text{Participación de mercado en unidades (\%)}$$

✓ **Participación de mercado en ingresos**

La participación de mercado en ingresos difiere de la participación de mercado en unidades en que refleja los precios a los que se venden los productos, una forma simple de calcular el precio relativo es dividiendo la participación de mercado en ingresos entre la participación de mercado en unidades.

$$\text{Participación de mercado en Ingresos (\%)} = 100 * \text{Ingresos por ventas} / \text{Ingresos totales del mercado en ventas}$$

Al igual que con la participación de mercado en unidades, la ecuación para la participación de mercado en ingresos se puede reorganizar para calcular los ingresos por ventas o los ingresos totales del mercado en ventas, a partir de las otras dos variables (Sy Corvo, 2018).

3.1.4. Matriz BCG

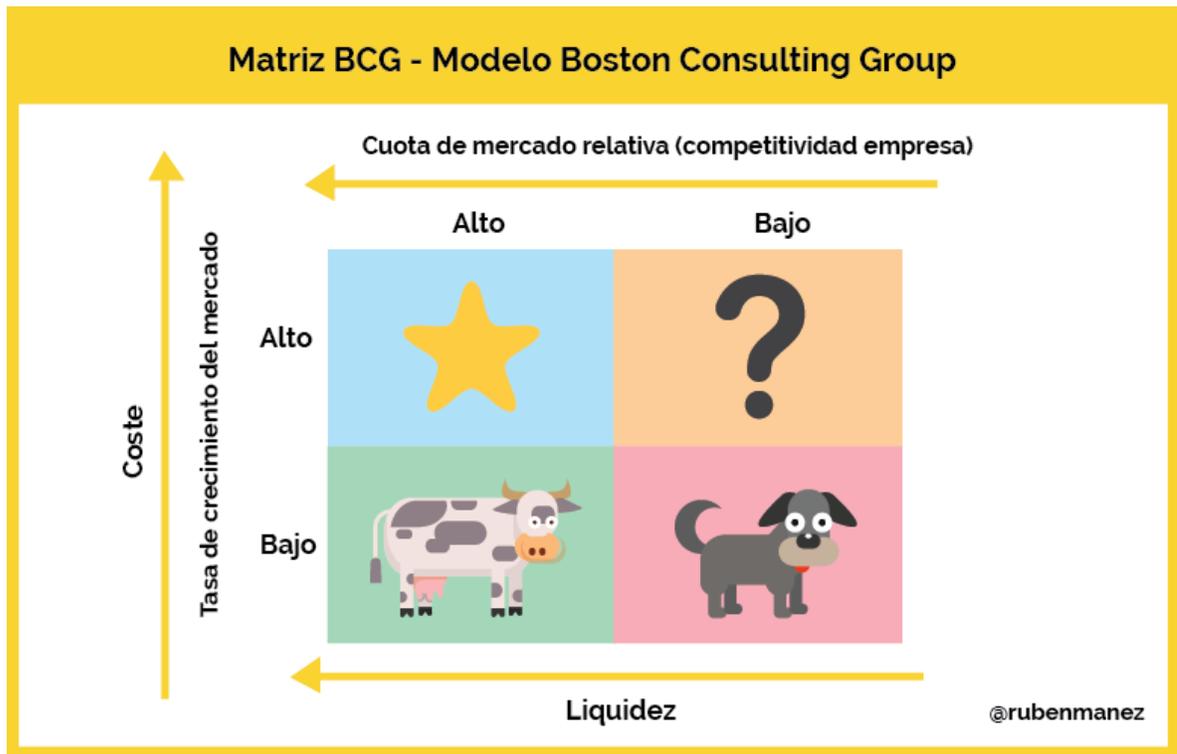


Ilustración 1 BCG (Mañez, 2018)

Con este modelo, las empresas organizan y clasifican cada una de sus UEN (unidad estratégica de negocio) teniendo en cuenta dos aspectos o factores:

La participación de mercado en relación con la competencia. Tasa de crecimiento con la que opera la empresa. Cuando los factores se clasifican en categorías Alta o Baja nos encontramos con una matriz 2*2.

En los cuatro cuadrantes de esta matriz están representada las diferentes categorías de UEN (unidades estratégicas de negocios).

✓ **Estrellas**

Aquí encontramos una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento de la industria. Una UEN (Unidad estratégica de negocio) con estas características no es tan bueno como se podría llegar a pensar, pues requiere de grandes cantidades de efectivo para seguir siendo competitiva. Se necesita una estrategia fuerte y agresiva para poder aumentar la participación que tiene en el mercado. En esta categoría encontramos los productos de lujo, por ejemplo, los

carros costosos, las marcas cuyos precios son elevados, como lo son Mercedes Benz, BMW etc.

✓ **Vacas de efectivo**

En las vacas de efectivo las UEN con alta participación en el mercado y baja tasa de crecimiento. Esto se da cuando el crecimiento de una industria disminuye, pasa de estrella a vaca de efectivo. Los costos de mercadeo de estas no son altos pues se cuenta con clientes que han sido fieles a la empresa y que están interesados en continuar con esta. En esta estrategia se pretende defender la participación del mercado con los clientes y su lealtad.

✓ **Interrogaciones**

Son UEN que se caracterizan por su baja participación en el mercado y su alta tasa de crecimiento de la industria. No se ha alcanzado un gran punto en mercados muy competidos. En este punto toca preguntarse si se puede llegar a ganar la participación en el mercado deseada.

Si respondemos NO la UEN debe cambiar inmediatamente o liquidarse. En caso de encontrar como respuesta un SI la empresa debe proveer el efectivo para cumplir con la participación deseada. Se trata de tener una gran ventaja sobre la competencia para así estar presentes en la mente de los consumidores y lograr fidelizarlos con la marca o el producto.

✓ **Perros**

Cuando habla de perros se encuentran una baja tasa de interés y una baja participación en el mercado. Generalmente no se invertiría en una categoría como esta. La estrategia de marketing para los perros es de maximizar el ingreso reduciendo los gastos para así ganar una mejor posición en el mercado.

Se tiene en cuenta que tener en cuenta que las empresas por lo general tienen de todas, de estrellas, vacas, interrogaciones y perros. En terminación, esta matriz busca formar o mantener una participación en el mercado para permanecer vivos como compañía. (Jimena Sánchez, 2008).

3.2. Redes Sociales

3.2.1. Concepto

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas redes crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios (Butze, 2017).

3.2.2. Importancia del uso de redes sociales

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

¿Qué aportan las redes sociales a la empresa? Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no necesario, en ocasiones esta afirmación es errónea, ya que las redes sociales no sólo le permiten tener una presencia a las empresas por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocerla o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha, también es una buena herramienta de comunicación para las empresas.

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

✓ **Ventajas y desventajas de redes sociales para el comercio**

Las redes sociales crecen a pasos agigantados en todo el mundo y América latina no es la excepción; al contrario, según los logros consultados para averiguar su grado de penetración y posicionamiento, todos concuerdan en que las redes sociales están generando un boom de comunicación social (Rojas, 2014).

Ventajas:

- × Alcanza eficiencia y flexibilidad en la oferta.
- × La distribución es fácil y se orientará al mercado meta.
- × Se necesita poco tiempo para ofrecer servicio a sus clientes.
- × Los costos de distribución y comunicación serán mínimos.
- × Se pueden modificar productos y servicios.
- × Las posibilidades de ampliar mercados y números de clientes son ilimitadas.
- × Tiene la ocasión de mejorar sus contactos constantemente.
- × Mejoramiento del valor de la marca y el servicio a sus clientes.
- × Puede apoyar una campaña de ventas desde la comodidad de su hogar.
- × La alternativa de pago online supera el uso de tarjetas de crédito.
- × Esta opción para comprar se ha expandido por toda la Región.

Desventajas:

- × Sus precios están expuestos y pueden ser superados por la competencia.
- × Pueden ingresar nuevos productos competitivos.
- × Ocurren problemas técnicos en el canal de comunicación y distribución.
- × Entes ajenos a la empresa pueden filtrar información confidencial.
- × Tiende a invertir en tecnología para mantener actualizadas las redes.

3.2.3. Tipos de redes sociales

✓ Plataformas de socialización o Redes Sociales

Se refiere de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, etc. Estas plataformas han venido a redefinir por completo las prácticas de marketing donde un buen diálogo nos permite usar a nuestra audiencia como principal medio para difundir nuestros mensajes.

Las redes sociales actualmente se han convertido en el lugar donde gestionamos una buena parte de nuestra estrategia de marketing digital por lo que es de suma importancia alinear estas plataformas dentro de nuestro ecosistema digital, sin embargo hay que considerar que cada empresa tiene sus propias necesidades de comunicación y la plataforma que le sirve a unos no genera los mismos resultados para otros, esto se debe a que cada red social tiene una dinámica y un propósito específico en nuestra mezcla de marketing. Veamos en resumen algunas de ellas (Meneses, 2017):

× Facebook

Facebook se ha convertido en una de las redes más populares entre todas las demás opciones. Según datos de la propia red, 102 millones de brasileños poseen un perfil en la plataforma, lo que representa el 90% de las personas que tienen acceso a internet. Debido a la cantidad de usuarios, ha sido la empresa más apreciada para actuar en la web.

Una de las principales características de esta red social es su dinámica. Cada usuario visualiza en su timeline (muro) contenidos diferenciados, con base a sus intereses y preferencias. De esta forma, la plataforma juzga lo que cree ser más relevante para cada usuario, por medio de un algoritmo responsable por absorber informaciones sobre cada persona. Además, también es reconocida por la diversidad de la audiencia: varios perfiles con faja de edad, preferencias, comportamientos y hábitos totalmente diferentes se encuentran en el mismo canal, entonces es muy probable que tu público forme parte de ella.

× Twitter

Es una red social más inmediatista, que permite mensajes de 280 caracteres de cada vez. Es comúnmente utilizado para actualizar sobre temas que están sucediendo en tiempo real. Hay quien diga que se trata también de una segunda pantalla: en días de partidos de fútbol, final de novelas, premios o reality shows, es

donde los usuarios suelen hacer comentarios acerca de los acontecimientos. Sin embargo, la red se enfoca en el “ahora”, dando prioridad a publicaciones cada vez más recientes en la timeline de los usuarios.

Por eso, si tu empresa quiere invertir en Twitter para hablar de promociones y productos, es necesario programar más de un tweet sobre el tema por día, para garantizar que los usuarios matutinos, vespertinos y nocturnos se pongan en contacto con el mensaje que te gustaría pasar. Además, debido a su dinámica, es fundamental que abastezcas la red con contenidos informativos y educativos con una frecuencia considerable, garantizando el compromiso y la interacción de sus usuarios.

× **Instagram**

Es la red social que más ha crecido en los últimos años. Para que tengas una idea, en 2017 en 4 meses la plataforma pasó de 600 a 700 millones de usuarios, el mayor desarrollo de una red social en toda la historia.

Con foco en imágenes y pequeños videos, normalmente, las empresas utilizan el Instagram como una forma de fortalecer la identidad de la marca. Por eso, además de productos y promociones, es común el envío de contenidos relacionados al día a día del equipo y de los bastidores de la empresa. Además, con los últimos recursos implementados, es posible dirigir a los usuarios de la red a otros canales, contribuyendo a la generación de tráfico en sitios y blogs, leads oportunidades de negocio y también de ventas.

Y a pesar de ser una red con foco en imágenes y videos, ella también permite una comunicación directa entre público y marca por medio de comentarios en los posts (publicaciones) y la actualización en tiempo real sobre novedades a través de las stories (historias). Recuerda siempre el atractivo visual y cuánto puede afectar a tus potenciales leads y clientes. Por eso, si piensas invertir en esa red, piensa en la calidad de tus contenidos y cómo crear una estrategia que realmente atraiga la atención y se destaque en el feed de los usuarios.

× **Youtube**

YouTube es una red social con foco en streaming de videos. Con más de mil millones de usuarios, lo que representa alrededor de un tercio de todos los usuarios de la red, es responsable del consumo de miles de millones de horas de video todos los días. Además, se estima que hasta el 2019, el 80% del tráfico en Internet en el mundo se destinará al consumo de contenidos en video. Por lo que debes, por lo

menos, tener en cuenta el comienzo de una estrategia en este formato. Las empresas tienden a utilizar la red para hacer videos institucionales, campañas o sobre el uso de productos o servicios que están comercializando, como tutoriales, por ejemplo. Sin embargo, los videos también pueden ser un canal de contenido muy relevante, ayudando a educar a tu mercado, resolviendo dudas de potenciales clientes y facilitando el consumo de información (Giraldo, 2018).

La pregunta más frecuente que nos hacemos es si deberíamos usarlas todas. Bueno, esto dependerá por un lado de las necesidades que su empresa tenga, por ejemplo, si su negocio está relacionado con la fotografía entonces debería usar Pinterest e Instagram, si su compañía da seguimiento a eventos relevantes entonces podrías pensar en Twitter para dar estatus de la actividad en tiempo real y de forma abreviada y concisa.

Por otro lado, deben considerar el esfuerzo en recursos y dinero que representa mantener cada red social al día, ¿quién publica, quien monitorea las audiencias, quien genera el contenido (fotos, post, artículos, videos), son preguntas que nos pueden dar una idea su costo sin mencionar el efecto negativo de una red social poco actualizada.

Teniendo estos factores en mente, debe alinear un adecuado mix de redes sociales con el tipo de negocio al que nos dedicamos y por ende con nuestra estrategia de marketing, así lograremos maximizar los recursos con los que disponemos y ser más asertivos con nuestra inversión en medios (Meneses, 2017).

3.2.4. Redes sociales en el municipio de Estelí

El desarrollo en el comercio digital ha tomado mucha popularidad en la ciudad de Estelí en los últimos años, cada vez más y más empresas aprovechan esta herramienta comercial para llegar a los clientes potenciales. Esta nueva y revolucionaria manera de vender y comprar ha pasado de ser un valor agregado, a ser percibido como un producto esperado por los consumidores.

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

La creciente presencia de empresas competidoras en redes sociales ha motivado a las empresas a mejorar continuamente en tecnología, estableciendo así un estándar de calidad de imágenes y uso de modelos para motivar al consumidor a comprar más.

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

La población esteliana está más presente en Facebook que en ninguna otra red social, por ende, es ahí donde los negocios crean su página para mantener contacto con los clientes y ejecutar comercializaciones, las ventajas de usar esta plataforma es que Facebook permite segmentar cada publicación y que así llegue al consumidor deseado.

✓ **¿Cuál es el proceso a seguir para vender en redes sociales?**

El primer paso es crear una publicación asertiva a con una imagen del producto que sea estéticamente atractivo a la vista, es de mucha importancia que dicho post contenga información esencial e imprescindible para el cliente, por ejemplo: precio, tamaño, colores, además de explicar el método de pago y envío.

Una vez que el cliente se puso en contacto con la empresa para realizar la compra, se le brinda información más específica, tales como el banco donde hacer el depósito, la cantidad total a depositar (producto + envío) y el tiempo de espera aproximado para que el producto llegue al cliente.

Dicha encomienda llega al cliente por medio a servicios de envíos que ofertan otras agencias en el país por lo cual el trayecto del producto desde la entrega del paquete a la agencia, hasta que llega al cliente es algo que no se puede controlar, pero si se puede realizar un constante monitoreo; debido a estas circunstancias es importante dar un servicio post venta para asegurar la satisfacción del cliente mediante constante comunicación con el comprador.

3.3. Estrategias de Marketing

3.3.1. Concepto

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

En el ámbito de la docencia también es habitual que se hable de la estrategia educativa para definir a todas las actividades y actuaciones que se organizan con el claro objetivo de poder lograr alcanzar los objetivos que se han marcado.

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años (Pérez, 2008).

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario establecer previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir (Fonseca, 2014):

- × Comunicar contenido a clientes existentes y a nuevos clientes
- × Trabajar en red con personas y empresas a fines
- × Crear una comunidad de seguidores y fans
- × Hacer a los clientes participantes del desarrollo del negocio
- × Posicionarse como referente en el sector
- × Saber y conocer sobre la reputación de la empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos, condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

✓ **Buenas prácticas para redes sociales**

Al igual que todas las estrategias de marketing, las redes sociales también tienen un manual de buenas prácticas. Aprender con los errores y con los aciertos de los demás es fundamental para crecer. Por eso, vale la pena acompañar las páginas que más han tenido resultado en las redes sociales, ya sea ganando la simpatía del público como teniendo grandes números de conversión. Busca y acompaña tendencias.

✓ **Descubre tu público e interviene en él**

Entender cuál es tu público es el primer paso para tener una excelente estrategia de redes sociales. Haz una investigación de mercado, define a tus personas y descubre en qué red social esas personas están. Olvida la idea de que es necesario tener una página en cada red social. Cada público tiende a ir a un canal específico y tú solo necesitas estar donde tu público se encuentra para, de esa forma, asegurarte que los esfuerzos son dirigidos al lugar correcto. Al final de cuentas, una de las grandes ventajas del Marketing Digital y, principalmente, de las redes sociales, es la segmentación.

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

✓ **Educar a los clientes y prospectos de clientes**

Aprovecha este espacio para educar a tus clientes y prospectos acerca de todos los beneficios de tu producto o servicio, sin necesariamente hablar directamente de ellos. Invierte, por ejemplo, en contenidos que cubren las mayores dificultades de tu público y aprovecha el espacio de las redes sociales para pasar esa información adelante.

✓ **Regla 80/20**

En este modelo, debes reformular la comunicación que estás trabajando para la siguiente realidad. El 80% del contenido publicado debe ser hablando sobre asuntos de interés de tu público, dudas que poseen o formas alternativas de ayudarles siempre enfocándote en la educación y el entretenimiento.

El otro 20% debe estar orientado a hablar de tu empresa y de tu negocio, centrándote en las ventas. Esto porque, las personas acceden a esos canales para relacionarse y consumir información. Por eso no debes hacer de ellos tu escaparate personal, sino una oportunidad de construir una relación fuerte y duradera con tus prospectos, aumentando las posibilidades de que se conviertan en clientes fieles y apasionados por tu marca. (Giraldo, 2018).

3.3.2. Tipos de estrategias

✓ **Estrategia de producto**

Un producto consiste en “la oferta con la que una compañía satisface una necesidad”, según la definición recogida por (Jerome McCarthy y William Perrault) en Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica.

En consecuencia, la estrategia de producto hace referencia al conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial, por lo que debes desarrollarla tanto en nuevos lanzamientos, como para reforzar una oferta existente frente a la competencia o adaptarte a las condiciones cambiantes del mercado. Así, según sostiene (Ana P. Ferrari) en definición de estrategia de producto, esta estrategia “contiene las acciones secuenciales que deben ejecutarse para garantizar la máxima penetración del producto en el mercado meta”.

Por tanto, como apunta (Roberto Dvoskin) en Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, a la hora de elaborar la estrategia de producto debes responder a dos cuestiones: ¿a quién quiero llegar? y ¿con qué productos quiero llegar a ellos? ¿Para qué sirve la estrategia de producto?

Y es que estas preguntas son el punto de partida del Marketing Mix, es decir, la estrategia de producto es clave para dar respuesta a las llamadas 4Ps (producto, precio, posición y promoción) propuestas por McCarthy en Basic Marketing: A Managerial Approach de cara a diseñar el plan de acción comercial. ¿Cómo vas a

saber qué precio poner a un producto o en qué lugares debes distribuirlo si desconoces lo que vendes?

“Al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto”, explica el artículo La importancia de contar con una estrategia de producto.

Más si cabe en un mercado altamente competitivo, donde las innovaciones dejan rápidamente obsoletos a los productos y servicios existentes y donde las compañías necesitan tener en cuenta la psicología del consumidor para adelantarse y satisfacer sus cambiantes necesidades y expectativas (Management, 2019).

✓ **Acciones estrategia de producto**

- × Diseño del catálogo on- line
- × Información relevante sobre productos o servicios
- × Modificación y sustitución de productos inadecuados
- × Garantías o servicios post- venta (Miguens, 2016).

✓ **Estrategia de distribución**

La distribución es el medio por el cual un determinado producto llega a manos del cliente. Existen dos clases de distribución: indirecta y directa.

La distribución indirecta es cuando el fabricante distribuye sus productos a través de intermediarios y estos llevan los productos al consumidor final.

Esto se puede ver mayormente en los productos de consumo masivo, cuando los fabricantes los distribuyen a los mayoristas, estos a su vez a la red de minoristas y estos a los clientes.

Para referirnos específicamente al canal minorista hablamos de distribución directa, cuando es la misma empresa que crea el producto y a la vez la que comercializa directamente al consumidor.

Muchas empresas en la actualidad optan por distribuir sus productos por el canal directo ya que asegura una mejor calidad de entrega, es decir, que el empaque no se dañe en el camino, además de precios más bajos ya que es nula la cadena de intermediarios y asimismo es más fácil de controlar el proceso de venta (Molina, 2016)

✓ **Acciones de estrategia de distribución**

- × Planificación de ventas
- × Disponer de una tienda virtual
- × Definir stocks y sistemas de almacenaje
- × Costos de almacenaje y rotura de stocks
- × Formas de entrega y envío de productos
- × Entrega del producto en tiempo y forma (Miguens, 2016)

✓ **Estrategia de viralidad**

Son numerosas las estrategias de viralidad que pueden encontrarse en el espacio virtual. Se puede afirmar que, si la producción de un contenido multimedia se corresponde con las características identificadas de nuestro destinatario objetivo, se puede lograr una gran identificación con los usuarios y potenciar el número de “compartidos” en una red social.

Sin embargo, los soportes en los cuales se comparten diferentes elementos orientados a adquirir viralidad también son determinantes para el éxito de una campaña de comunicación.

La identificación con el destinatario cumple un papel fundamental en la viralidad. El usuario, al identificarse con el contenido, con el producto o con la marca, replica el mensaje.

Lograr una estructura en espiral que acompañe un esquema de comunicación tradicional digital puede aportar también una ventaja de gran valor e interés en estrategias de viralidad. Utilizar páginas en Facebook, además de los perfiles tradicionales, soportes como blogs o grupos de interés en diversas redes, puede potenciar significativamente la estrategia.

Cuando en una red se adquieren determinados niveles de viralidad, es porque se ha logrado una gran identificación de los usuarios con aspectos de la marca mediante, por ejemplo, una producción multimedia.

Lograr interacción con líderes de opinión que posean gran cantidad de seguidores es una estrategia habitual que muchas veces se potencia con el comentario de famosos estratégicamente ubicados en relación con un producto o servicio para vitalizarlo en Internet. Otras de las características que debe poseer un contenido para ser viralizado, además de permitir la identificación, es ser creativo,

innovador, quizá contar una historia ya conocida por todos, pero de una manera diferente, que llame la atención, que saque a los destinatarios de la monotonía.

De esta forma es cómo se logra que nuestros destinatarios compartan, de manera espontánea, nuestro contenido y lo multipliquen ad infinitum. Esto último obedece a las posibilidades que brinda Internet de transnacionalizar los contenidos, ya que borra todas las barreras físicas y geográficas.

Esto permite comprender de qué modo la viralización optimiza, de manera sorprendente, una campaña digital, a la vez que reduce exponencialmente los costos que tendría una campaña publicitaria tradicional. Realizar un estudio apropiado de comunicación antes de la construcción de la pieza viral es una de las variables determinantes, pero también lo es contar con una estructura apropiada y un plan de comunicación que se encuentre destinado a lograr efectividad en la masividad comunicativa de un producto multimedia en redes sociales.

✓ **Incremento de la participación de mercado**

Los líderes del mercado lograrán aumentar su rentabilidad si incrementan su participación de mercado. En muchos mercados, un punto porcentual equivale a decenas de millones de dólares.

Sin embargo, incrementar la participación de mercado no genera mayores utilidades de forma automática, especialmente en las empresas de servicios que requieren mucha mano de obra y que no experimentan economías de escala. Todo depende de la estrategia de la empresa.

Puesto que el costo derivado de adquirir una mayor participación de mercado puede superar con creces los ingresos, las empresas deben considerar cuatro factores antes de intentar incrementar su participación de mercado:

- * La posibilidad de provocar una reacción antimonopolio, como ocurrió recientemente con Microsoft e Intel. Los competidores “celosos” pueden denunciar una postura monopolística si una empresa no cesa en sus avances. El aumento del riesgo disminuirá mucho el atractivo de lograr participaciones de mercado demasiado grandes.

- * El costo económico: La posibilidad de que, superada una participación de mercado límite, la rentabilidad empiece a decrecer. Tal vez a los consumidores ya no les guste la empresa, sean leales a fabricantes de la competencia, tengan necesidades exclusivas, o prefieran tratar con proveedores más pequeños. Los costos de las relaciones públicas, los costos.

Legales y los costos de relación con grupos de presión aumentan con la participación de mercado. En general, un incremento en la participación de mercado tiene menos razón de ser cuando no existen economías de escala, cuando los segmentos de mercado existentes son poco atractivos, cuando los compradores quieren diversas fuentes de aprovisionamiento y cuando las barreras de salida son altas. Hay empresas líderes que incluso se han fortalecido al reducir selectivamente su participación de mercado en las áreas más débiles.

× El tercer factor consiste en que las empresas, al intentar incrementar su participación de mercado, pueden aplicar una estrategia errónea de mezcla de marketing. Miller Brewing invirtió 1,500 millones de dólares en publicidad durante los 90, y a pesar de todo, perdió participación de mercado. Sus anuncios eran muy distintivos, pero también totalmente irrelevantes para su público meta. Tras la adquisición de SAB en 2002, el nuevo equipo directivo cambió por completo las actividades de marketing.

Las empresas que logren aumentar su participación de mercado con éxito suelen superar a sus competidores en tres áreas: desarrollo de nuevos productos, calidad relativa del producto y gastos de marketing. Las empresas que reducen los precios más que sus competidores, en general, no obtienen ganancias significativas, puesto que algunos de sus competidores ofrecerán precios similares y los demás añadirán valor a sus productos para que los consumidores no abandonen sus marcas.

Se ha demostrado que la rivalidad competitiva y las reducciones de precios son más intensos en sectores con costos fijos elevados, costos de inventario considerable, y una demanda primaria estancada, como por ejemplo los sectores del acero, del automóvil, del papel y de los productos químicos.

× El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida. Demasiados consumidores pueden ejercer presión sobre los recursos de la empresa, deteriorando el valor del producto y la prestación de servicios. America Online experimentó muchos problemas cuando su base de clientes se expandió, lo que generó cortes en el sistema y problemas de acceso. Los consumidores también podrían inferir que “más grande no es sinónimo de mejor”, y dar por hecho que el crecimiento llevará consigo un deterioro de la calidad. Si “exclusividad” es un beneficio clave de la marca, los clientes existentes podrían molestarse por la aparición de nuevos clientes (Kotler, 2006).

3.3.4. Niveles de estrategias



Ilustración 2 Niveles de estrategia (Morales, 2016).

Existen estrategias a diversos niveles de la organización. Exactamente son tres niveles, a cada uno de los cuales se les asignan diferentes competencias respecto de la toma de decisiones. En empresas diversificadas, los tres niveles aparecen bien diferenciados. En estas empresas es posible distinguir la actuación global de la empresa del comportamiento específico de la empresa en cada actividad de la misma. En aquellas empresas que desarrollan una única actividad, las estrategias corporativas y de negocios se unen, al buscar la mejor actuación posible en dicha actividad.

✓ **Estrategia corporativa**

Es la base de las demás decisiones estratégicas. Se ocupa del alcance general de una empresa y de cómo se puede añadir valor a las distintas partes de la organización, en definitiva, se ocupa de fijar la orientación básica de la empresa en su conjunto. Las decisiones sobre estrategia corporativa incluyen la inversión en diversificación, integración vertical, adquisiciones y creación de empresas conjuntas; así como la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la

empresa y las inversiones. Por lo general, también se ocupará de las expectativas de los propietarios y accionistas.

Tiene una particularidad especial en una empresa diversificada, constituyendo el plan general de actuación directiva. La estrategia corporativa está referida a las decisiones para establecer posiciones en industrias diferentes y a las acciones que usa para dirigir sus negocios diversificados tales como la asignación de los recursos.

✓ **Estrategia de negocio**

También es conocida como estrategia competitiva. Se trata de cómo se debe competir con éxito en determinados mercados. Afecta a los productos o servicios que hay que desarrollar, en qué mercados se debe estar, cómo se puede lograr una ventaja respecto a los competidores para alcanzar los objetivos de la organización.

Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que la primera cuestión es cómo construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar los recursos y las capacidades organizativas que la sustenten. Las decisiones sobre la estrategia de negocio incluyen mejorar la calidad del producto, establecer un plan de reducción de costes o invertir en tecnología.

Las decisiones estratégicas tienen que relacionarse con una unidad estratégica de negocio. Una unidad estratégica de negocio es la parte de una organización para la que existe un mercado externo diferenciado de bienes o servicios que es distinto del de otra unidad estratégica de negocio. Se necesita definir distintas unidades estratégicas de negocio en una empresa diversificada debido a que la heterogeneidad de los distintos negocios hace inviable un tratamiento estratégico único.

En general existe una posición competitiva para cada negocio ya que cada negocio se desarrolla en un entorno competitivo específico, tiene competidores distintos, depende de factores de éxito propios y requiere competencias distintas.

✓ **Estrategia funcional**

También es conocida como estrategia corporativa. Se ocupa de cómo las distintas partes que componen una organización permiten aplicar eficazmente las estrategias de negocio, es decir, de cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

Algunas decisiones de este nivel son: las políticas comerciales, de producción o de recursos humanos. Las estrategias funcionales, coordinadas entre sí, deben contribuir a que se alcancen los objetivos de la empresa y son esenciales para que las estrategias de los niveles anteriores tengan el máximo impacto. En la mayoría de los negocios, el éxito de las estrategias de negocio depende de las decisiones o actividades que se producen en el ámbito de las operaciones. La integración de las decisiones funcionales y de la estrategia es de máxima importancia (Cruz, 2016).

IV. Supuestos

4.1. Supuestos

- ✓ Tener presencia en redes sociales aumenta la participación en el mercado.
- ✓ Definir el público meta incrementa la participación de mercado.
- ✓ La eficiencia y la capacidad de respuesta al cliente es indispensable para operar efectivamente en las redes sociales.

4.2. Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuál participación del mercado ocupa variedades Aura en redes sociales?	Describir la participación del mercado que ocupa variedades Aura en redes sociales	Participación de mercado	La participación de mercado es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio (Da Silva, 2018).	Crecimiento de mercado Nivel de competencia Estrategias de participación	Propietaria Clientes o consumidores	Encuesta Entrevista Guía de observación	Competencia Clientes Consumo Posicionamiento

¿Cuáles son los beneficios de las redes sociales para la extensión de la participación de mercado?	Explicar los beneficios de las redes sociales para la extensión de la participación de mercado	Redes sociales	La principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red. No todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes (Santos, 2009).	Uso Funcionamiento Ventas en redes sociales	Clientes	Encuesta	Cultura de compra Aceptación de redes como medio de venta
¿Qué estrategias de marketing utilizar para aumentar la participación de mercado?	Proponer estrategias de marketing utilizar para aumentar la participación de mercado.	Estrategias de Marketing	Plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Pérez, 2008).	Diversificación Diferenciación Liderazgo en costos	Propietaria Clientes o consumidores	Encuesta	Productos Ventas Atención Precio

V. Diseño Metodológico

Esta investigación es de carácter descriptiva ya que buscará definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes, o débiles de empresas, algún medio de publicidad o problema simple de mercado.

5.1. Tipo de investigación

La presente tesis es de carácter Cualitativo con enfoque mixto, dicho esto es cualitativo porque se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Con enfoque mixto debido a que usa herramientas tanto cuantitativas como la encuesta y cualitativas como la entrevista con el objetivo de obtener resultados más confiables.

La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Vera, 2008).

La presente investigación es cualitativa, debido a que se está trabajando con una sola unidad de análisis, la cual es variedades Aura.

5.2. Tipo de estudio

La investigación tiene como objetivo analizar la participación de mercado por medio de redes sociales de Variedades Aura en el segundo semestre del año 2019.

El modelo de estudio es descriptivo, porque busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Calculando o evaluando diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En este estudio se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas sin importar lo que se investiga (Díaz, 2009)

5.3. Paradigma

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

5.4. Universo, muestra y muestreo

5.4.1. Universo

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen (Espinoza, 2016).

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

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

5.4.2. Muestra

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

✓ **Calculo del tamaño de la muestra**

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	94,975
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

	Tamaño de Muestra
Fórmula	271
Muestra Optima	271



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

5.4.3. Muestreo

Muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta posibilidad es conocida (López, 2004).

5.5. Métodos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos tienen como fin ser un instrumento para recopilar información de interés, proporcionando así, un modelo para verificar y contrastar los hechos con la teoría dando a luz a la obtención de resultados concretos.

Tomando esto en cuenta (Tamayo et) al. Definen al instrumento y las técnicas de recolección de datos como: “la expresión operativa del diseño de investigación, es la especificación concreta de cómo se ha de hacer la investigación”.

✓ **Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor).

El entrevistador es quien cumple la función de dirigir la entrevista mediante la dominación del diálogo con el entrevistado y el tema a tratar haciendo preguntas y a su vez, cerrando la entrevista (Raffino, 2019).

✓ **Encuesta**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Con este trabajo se plantea el objetivo de familiarizar al lector con esta técnica de investigación, describiendo brevemente los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta, centrando el interés fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario (Casas, 2002).

✓ **Guía de observación**

Es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

El valor que tiene esa mencionada guía de observación hace que se haga uso de ella en múltiples sectores y por parte de un elevado número de personas. Así, por ejemplo, existe la referente al desarrollo de clases en un centro educativo concreto. En este caso, en ella se especificarán aspectos tales como la relación que se establece entre los alumnos y el docente o viceversa, el ambiente que existe en el aula, qué recursos son utilizados para el desarrollo de la materia, cómo reaccionan los estudiantes ante las propuestas del profesor, qué problemas surgen (Porto, 2012).

5.6. Etapas de la investigación

✓ **Etapa 1: Investigación documental**

En esta etapa se procedió a la recolección de información, la cual fue clasificada por la importancia para la estructuración del marco teórico, planteamiento del problema y antecedentes, los cuales fundamenta esta investigación, datos que fueron encontrados en diferentes plataformas de búsqueda, tanto digitales como físicas (sitios web, artículos y libros).

✓ **Etapa 2: Elaboración de los instrumentos**

Se elaboró supuestos y matriz de categorías acompañados de los instrumentos apropiados para darle salida a los objetivos.

Encuesta: Este instrumento está dirigido a la población de Estelí mayores a 16 años que hayan comprado alguna vez en redes sociales, con el fin de descubrir el comportamiento de la población al momento de comprar por redes sociales.

Entrevista: Dirigida a la propietaria del negocio con el objetivo de conocer más a fondo la problemática de la micro empresa.

Guía de observación: Elaborado con el propósito de hacer un diagnóstico de la página de Facebook e identificar diversos factores que contribuyen al problema.

✓ **Etapa 3: Trabajo de campo**

Durante esta etapa se procedió a la recopilación de datos con el fin de obtener información que fundamente el tema de investigación y los objetivos propuestos, debido a que con esta información se puede definir qué tanta participación en el mercado de redes sociales ocupa Variedades Aura.

✓ **Etapa 4: Elaboración del documento final**

Una vez sean culminadas las etapas anteriores, se dará ejecución al documento final siendo este dónde se concentra la parte analítica del trabajo, donde se implementan recomendaciones y una propuesta estratégica gracias a los datos arrojados en el trabajo de campo, así como la elaboración de conclusiones.

VI. Resultados

6.1. Objetivo específico N° 1

Descubrir la participación del mercado que ocupa variedades Aura en redes sociales.

Tabla N°1

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

Fuente: Encuesta dirigida a población del municipio de Estelí.

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

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

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

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

Con los presentes resultados se puede deducir que la empresa no tiene fuerte presencia en el mercado local físico ni en redes sociales, añadiendo a esto según la propietaria solamente cuentan con 15 clientes fijos, no les da seguimiento a sus clientes por redes sociales, no actualiza a menudo la página y cuando sucede solamente se exhibe artículos para dama.

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

Tabla N° 2

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

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

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

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

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

Tabla N° 3

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

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

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

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

Esto permite de cierta manera proyectar que nivel de participación de mercado ocupa Variedades Aura en redes sociales, existen mayor afluencia en género

femenino lo que significa que es recomendable para la tienda extender y contar con inventario variado para este género.

Objetivo específico N°2

Explicar los beneficios de las redes sociales para la participación de mercado

Tabla N° 4

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

Fuente Encuesta dirigida a población del municipio de Estelí.

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

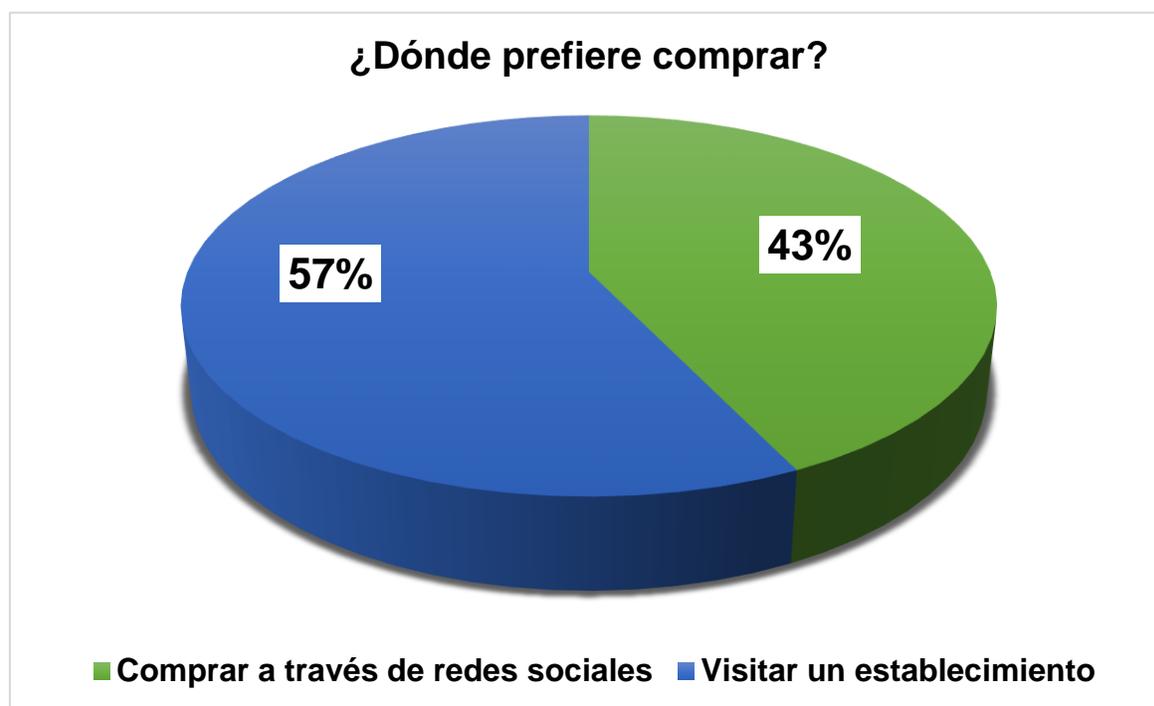
De los datos obtenido en las encuestas se puede apreciar que 17.34 % de las personas si han comprado ropa a través de las redes y han tenido una buena experiencia, tuvieron una respuesta rápida pero el producto no fue el esperado, así mismo el 39.85% de igual manera si ha comprado en redes, pero su experiencia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

comprado pero su experiencia fue mala ya que no recibieron suficiente información y el producto pedido no cumplía las expectativas.

De igual manera se aprecia que el 37.64% de las personas no han comprado ropa mediante redes sociales, pero si otra clase de productos y han tenido en su mayoría (24.35% de los encuestados) una excelente experiencia lo cual podría motivar en el futuro a que adquieran ropa a través de este medio.

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

Gráfico N°1



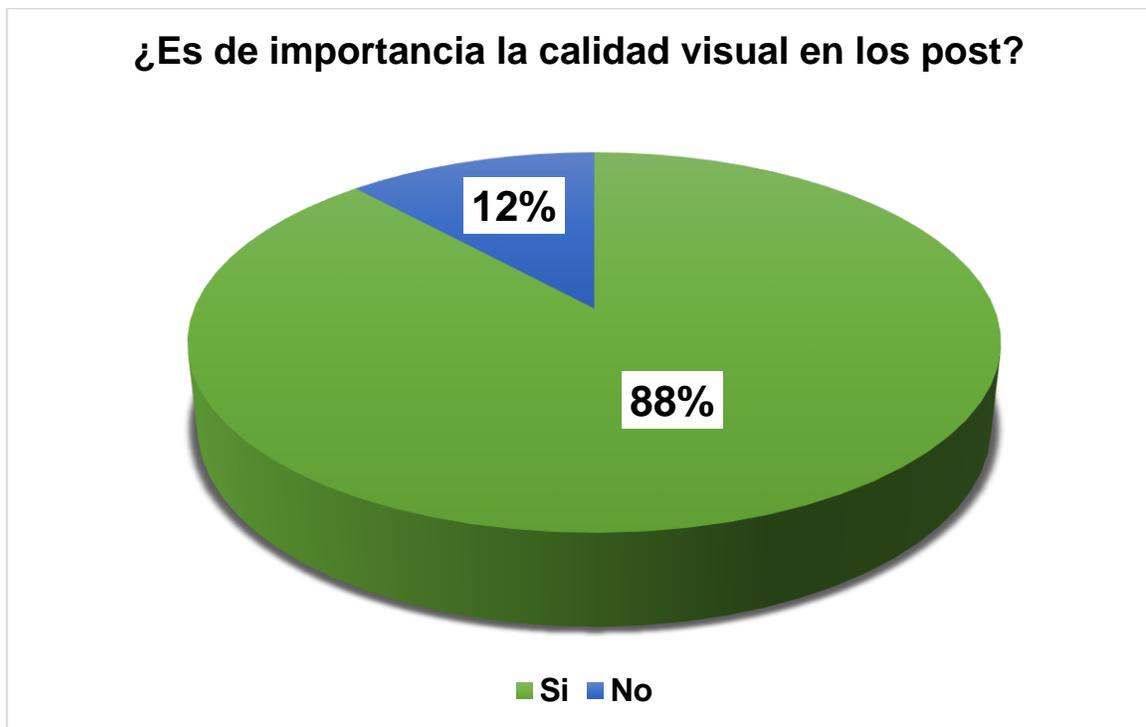
Fuente: Encuesta realizada a población de la ciudad de Estelí

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

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

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

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

La creciente presencia de empresas competidoras en redes sociales ha motivado a las empresas a mejorar continuamente en tecnología, estableciendo así un estándar de calidad de imágenes y uso de modelos para motivar al consumidor a comprar más. *Fuente: redacción propia*

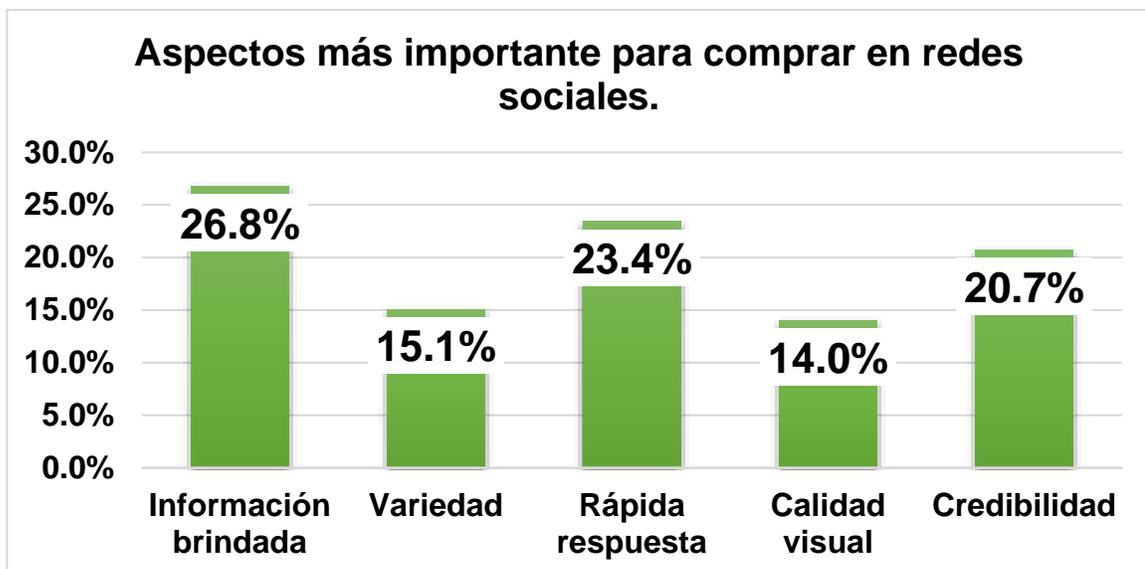
El gráfico nos demuestra que para el 88% de los compradores la calidad visual es importante para tomar una decisión de compra, mientras que solo un 12% considera diferentes factores.

Que el 88% de la población exprese que la calidad de las imágenes que se utilizan para promover el producto representa que es de suma importancia para un negocio poseer las herramientas necesarias, tales como un escenario para tomar las fotos, cámara fotográfica de buena calidad y asesoramiento para la página; según expreso la propietaria de Variedades Aura:

“No cuento con asesoramiento actualmente y se observó que el personal que labora no tiene conocimiento en creación de contenido en redes sociales”

Siendo esto una desventaja que no le genera la posibilidad de competir, ya que las demás tiendas cuentan con este tipo de recursos, además en la actualidad utilizan influencer para motivar las ventas. Es necesario que el personal de Variedades Aura reciba capacitación en todos estos ámbitos para poder hacerle frente a la competencia.

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Las redes sociales son parte de las plataformas digitales y dichas redes estas segmentadas por clientes, siendo Instagram la red social donde se venden artículos con más valor, twitter una red con potencial pero no posicionada en la ciudad de

Estelí y Facebook es la que se utiliza con más frecuencia y en la que se encuentra diversidad de productos sin importar el rubro. *Fuente: Redacción propia*

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

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

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

Tabla N° 5

Tabla de contingencia Edad * ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales?							
		¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales?					Total
		Pocas horas	Siempre estoy conectado	Casi nunca lo hago	Frecuentemente	Solo cuando lo necesito	
Edad	16 a 23 años	19	46	4	42	8	119
	24 a 33 años	31	29	4	48	7	119
	34 a 40 años	11	2	1	3	6	23
	41 a 49 años	2	1	1	3	3	10
Total		63	78	10	96	24	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Las redes sociales actualmente se han convertido en el lugar donde se gestiona una buena parte de nuestra estrategia de marketing digital por lo que es de suma importancia alinear estas plataformas dentro de nuestro ecosistema digital, sin embargo hay que considerar que cada empresa tiene sus propias necesidades de comunicación y la plataforma que le sirve a unos no genera los mismos resultados para otros, esto se debe a que cada red social tiene una dinámica y un propósito específico en nuestra mezcla de marketing. Veamos en resumen algunas de ellas (Meneses, 2017):

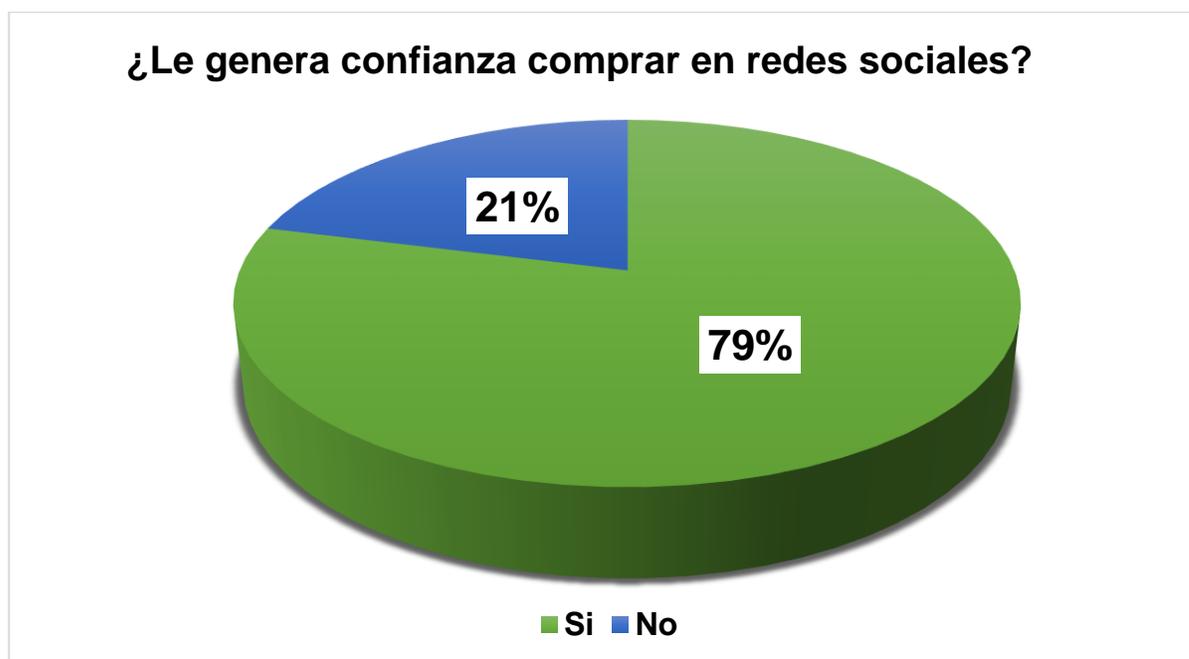
Según encuestas realizadas las personas de las edades de 16 a 23 años respondieron 46 que siempre están conectados, en este mismo rango de edades posteriormente se encuentran los que realizan esta actividad frecuentemente lo cual respondieron 42 y como menos manifestada con 4 veces seleccionado casi nunca.

En la categoría de edades de 24 a 33 años la respuesta mayor puntos a favor es frecuentemente con 48, seguida de la respuesta pocas horas con 31; y con menos seleccionadas casi nunca con 4 respuestas.

En el rango de edades de 34 a 40 años respondieron con mayor intensidad pocas horas con un nuero de respuestas de 11 y con menos continuidad casi nunca lo hago con 1 selección; de las edades de 41 a 49 años las respuestas elegidas con 3 respuestas cada uno, frecuentemente y solo cuando lo necesito, con menos selectividad con 1 respuesta seleccionada cada una siempre está conectada y casi nunca lo hago.

Analizando estos datos se puede llegar a identificar que el público entre las edades de 16 a 33 años está más al pendiente de sus redes sociales, indicando así un primer factor de segmentación para la creación de contenido y la clase de productos que deben ser ofrecidos por dicho medio, así como también adaptar las promociones y actividades realizadas para fomentar las ventas en la página ya que actualmente no se está explotando el potencial de la página en Facebook. Al no tener presencia en otras redes esto disminuye el rango de alcance que se puede obtener mediante el uso de redes.

Gráfico N° 4



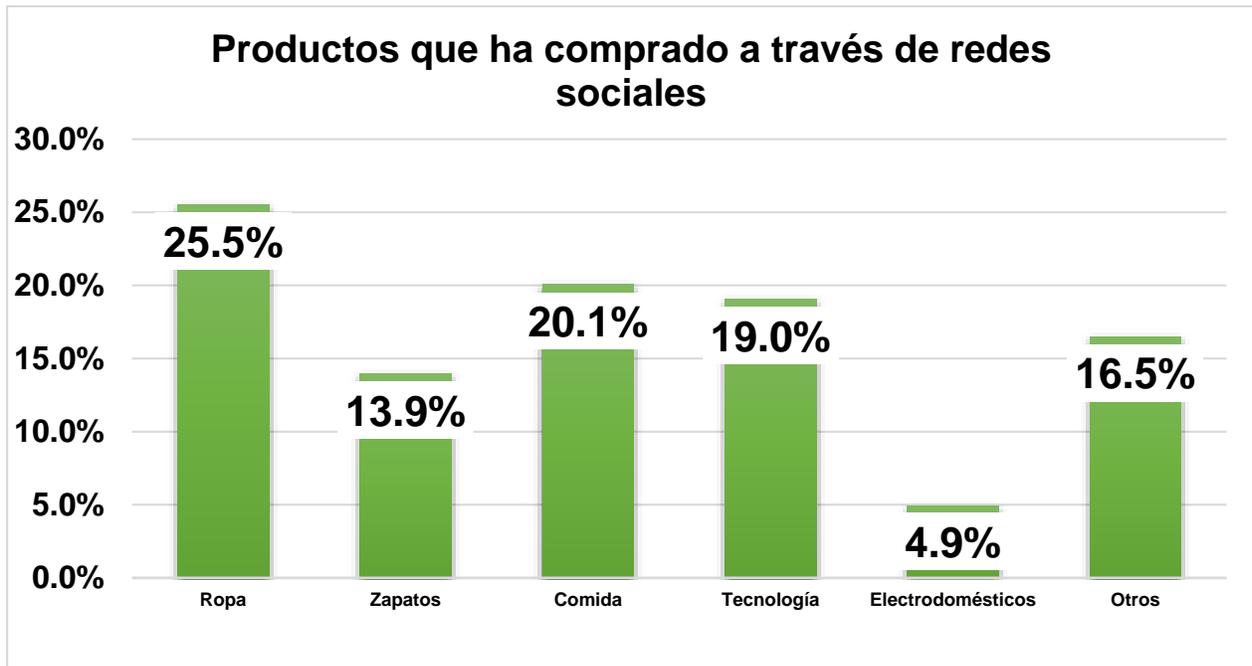
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

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

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

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

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

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

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

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

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

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

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

Tabla N°6

Tabla de contingencia ¿Ha comprado ropa a través de redes sociales? * ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en compras mediante redes sociales?					
		¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en compras mediante redes sociales?			Total
		De C\$ 0.01 a C\$ 200.00	De C\$ 201.00 a C\$ 400.00	De C\$ 401.00 a más	
¿Ha comprado ropa a través de redes sociales?	Si	19	54	95	168
	No	14	33	56	103
Total		33	87	151	271

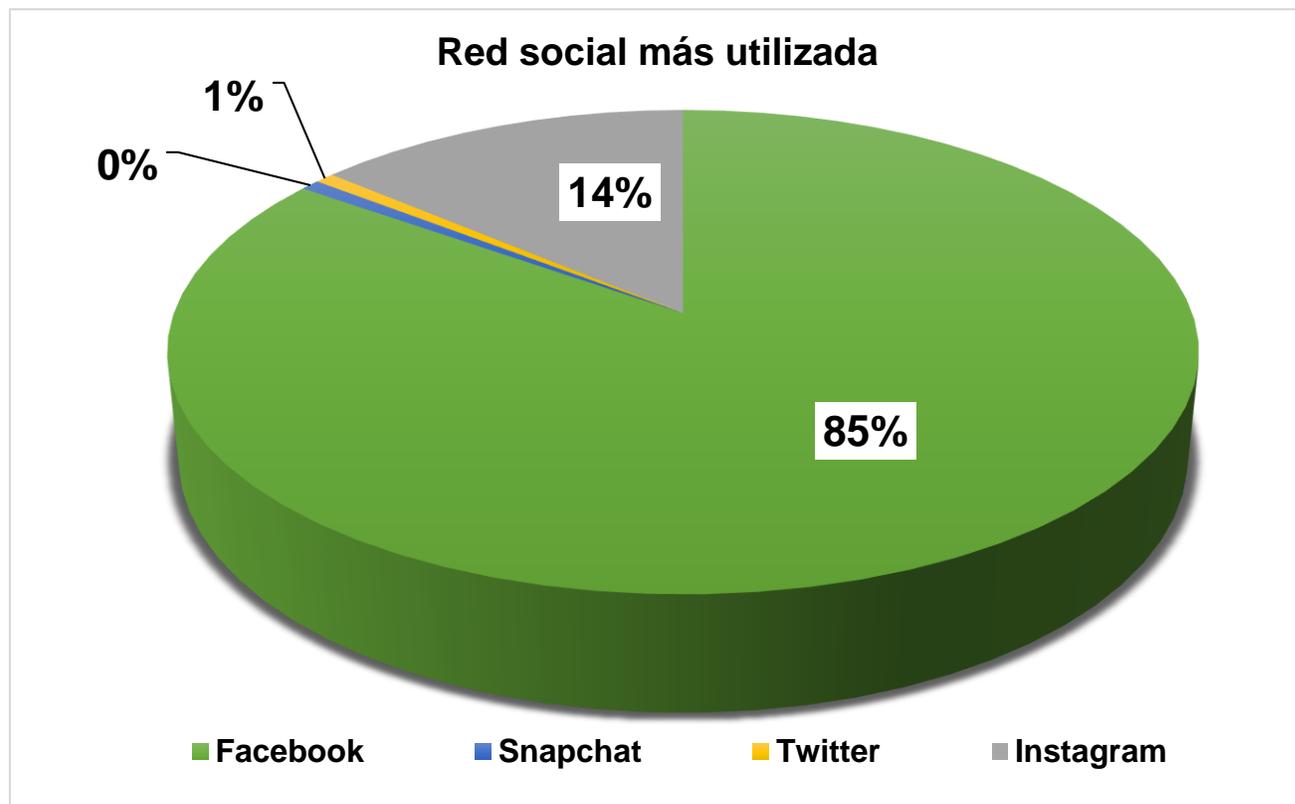
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

El desarrollo en el comercio digital ha tomado mucha popularidad en la ciudad de Estelí en los últimos años, cada vez más y más empresas aprovechan esta herramienta comercial para llegar a los clientes potenciales. Esta nueva y revolucionaria manera de vender y comprar ha pasado de ser un valor agregado, a ser percibido como un producto esperado por los consumidores. *Fuente: redacción propia*

De los 271 encuestados 166 ya han comprado ropa a través de redes sociales lo cual equivale al 61.25 %, de los cuales 18 (10.84%) están dispuestos a gastar no más de 200 córdobas por otra parte 95 personas de las 166 (57.22%) dicen tener la accesibilidad de gastar más de 400 córdobas.

Analizando los presentes datos se puede determinar que la mayor parte de las personas están dispuestas a pagar por artículos de mayor costo, lo que significa que no habría impedimentos para que Variedades Aura pueda impulsar sus productos a través de redes sociales, estando dirigidos a un público de clase media y alta.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

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

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

Observando los datos obtenidos podemos visualizar los beneficios que puede tener variedades Aura, al fortalecer e impulsar sus productos a través de la red social Facebook que como bien se observa en los resultados es el medio más utilizado por los usuarios encuestados, esto gracias a la accesibilidad de este medio, y por parte del negocio el fácil uso y herramientas necesarias que le permitirán a variedades Aura dar un mejor servicio a sus usuarios, de igual manera estos resultados nos muestran otra opción que puede servir de apoyo a la red antes mencionada, es la red social Instagram la cual en los últimos tiempos está siendo usado por una gran parte de las personas y está adquiriendo popularidad en el público joven.

VII. Propuesta estratégicas

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

VIII. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

✓ Facebook es la red social más adecuada para llegar a los clientes potenciales, conjuntamente esta red social dedica un espacio especial para que los usuarios puedan acceder y contactarse con distintas empresas, desplazando así a otras plataformas digitales como Snapchat y twitter. Instagram por su parte representa un pequeña pero importante porción del pastel que abarca al público más joven, publico el cual está más al pendiente de las nuevas tendencias de moda.

IX. Recomendaciones

✓ Para que cualquier negocio tenga presencia en la mente del consumidor es necesario que la marca y la imagen de la misma sea atractiva y goce de buena reputación, para que variedades Aura logre esto es importante renovar el nombre de la marca y comenzar a construir una imagen a partir de esto.

✓ Debido a que la competencia es numerosa es importante marcar una diferencia en cuanto a las demás, por esta razón se recomienda tener precios más competitivos a través de un canal directo, sin necesidad de acudir a canales indirectos con dos o más proveedores.

✓ Cada vez más, los clientes exigen mayor atención y comodidad en el proceso de compra, es importante que variedades Aura adquiera gestiones más eficientes para mejorar el proceso de ventas, ya sea por redes sociales o venta cara a cara en el local físico, garantizando así la plena satisfacción del cliente.

✓ El éxito de una empresa se basa en tener un target definido, el cual se puede explotar todo su potencial a través de la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales, es por esto que variedades Aura debe de reducir su segmento de mercado a un target más joven ya que está demostrado que este es el público que está más tendente a comprar a través de redes sociales y, es el que invierte más en ropa y calzado.

✓ Adquirir herramientas para la creación de contenido visual.

✓ Se recomienda que el target del negocio se centre en ropa juvenil, joyas y perfumería reduciendo así la sección de calzado, bolsos y muebles.

✓ Implementación de la propuesta estratégica que se plantea en la investigación.

✓ Siempre es importante para toda empresa entregar un valor extra a sus consumidores para lograr esto es indispensable que Variedades Aura estreche relaciones interpersonales con sus compradores, para lograr fidelización y obtener publicidad boca a boca gracias a esta.

X. Bibliografía

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados enfoques para América Latina*. México: Pearson.
- Butze, C. (12 de Marzo de 2017). *RDstation*. Obtenido de [rdstation.com](https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/):
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Casas, J. (28 de Enero de 2002). *Elsevier*. Obtenido de www.elsevier.es:
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Contreras, N. (19 de Marzo de 2019). *hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
- Cruz, E. (16 de Junio de 2016). *Sites.google.com*. Obtenido de Portafolioplaneacionerick:
<https://sites.google.com/site/portafolioerickplaneacion/niveles-de-estrategia>
- Da Silva, K. (28 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de cuidatudinero.como.com:
<https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: Ril editores.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Uruguay: Granica S.A.
- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). *Salud mental*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. España.
- Gardey, J. P. (2015). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Giraldo, V. (2018). *Marketing Digital 3.0*. Rockcontent.
- González, K. (17 de Diciembre de 2018). *Adweb*. Obtenido de adwebsolutions.com:
<https://www.adwebsolutions.com/redes-sociales-empresas/>
- Gricel, G. (19 de Mayo de 2017). *Gricelgamarra.com*. Obtenido de gricelgamarra.com:
<https://gricelgamarra.com/la-gestion-comercial-y-la-b-c-g/>
- Gutiérrez, E., Irías, V., De Sion, K., & López, E. (2017). *Participación de mercado de Salsas Kayra Boulevard en el segmento de comida rápidas de la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017*. Estelí.
- Hernández, L. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019*. Estelí: UNAN Managua.
- Hernández, L., Moreno, K., & Zeledón, Y. (2019). *Participación de mercado del año 2018 y primer semestre del año 2019*. Estelí.

- Hütt, H. (Febrero de 2012). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Inmaculada González, M. R. (2019). *Las viviendas vacacionales: entre la economía colaborativa y la actividad mercantil*. Madrid: Dykinson , S.L.
- Isem, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelo: publicacions I edicions.
- Jimena Sánchez, L. J. (2008). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* Bogota, Colombia.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición*. México: pearson education.
- Lazo, O., & López, J. (2019). *Participación de mercado de la panadería Zuriyhon en la ciudad de Estelí en primer trimestre del 2019*. Estelí.
- Lira, S. M. (2015). *Participación y crecimiento de mercado de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí*. Estelí: UNAN.
- López, P. (2004). *Scielo.org.bo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Management, E. E. (14 de Mayo de 2019). *Escuelamanagement*. Obtenido de [escuelamanagement: escuelamanagement](http://escuelamanagement.com)
- Mañez, R. (2018). *Ruben Mañez*. Obtenido de rubenmañez.com.
- Meneses, C. (14 de Mayo de 2017). *Comunidad iebs*. Obtenido de [comunidad.iebschool.com: https://comunidad.iebschool.com/cristianmeneses/2017/05/14/la-importancia-de-una-plataforma-digital-alineada-a-su-negocio/](https://comunidad.iebschool.com/cristianmeneses/2017/05/14/la-importancia-de-una-plataforma-digital-alineada-a-su-negocio/)
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital en redes sociales que aplican las agencias las agencias de viaje del centro de mar del plata* . Argentina: Universidad Nacional Mar de plata.
- Molina, A. d. (07 de Julio de 2016). *Universidad ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/estrategias-de-distribucion-de-canales-minoristas/>
- Pérez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de [definicion.de: https://definicion.de/estrategia/](https://definicion.de/estrategia/)
- Polese, L. (13 de Mayo de 2015). *Audiense: Recursos*. Obtenido de [recursos.audiense.com: http://recursos.audiense.com/blog/9-estrategias-vitales-para-incrementar-las-ventas-en-redes-sociales](http://recursos.audiense.com/blog/9-estrategias-vitales-para-incrementar-las-ventas-en-redes-sociales)
- Porto, J. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Promonet, c. (2014). *Gestion*. Obtenido de [www.gestion.org: https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/](https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/)
- Raffino, M. (22 de Mayo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

- Rojas, D. (2014). *La Biblia del marketing*. China: Lexus Editores.
- Santos, F. (2009). *Reis*. Obtenido de Reis.cis.es: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Sevilla, J., & Rivera, T. (2014). *Participación y cobertura de industria Café Nicaragüense*. Estelí.
- Silais, E. (2018). *Población por grupos quinquenales de edad*. Estelí.
- Sy Corvo, H. (2018). *lifeder*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Uzcategui, S. (11 de Mayo de 2015). *Slideshare.com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sameveca/paradigma-interpretativo-48012643>
- Vera, L. (2008). *Comite de investigación*. Obtenido de <http://164.42.157.2/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

XI. Anexos

11.1. Instrumentos

11.1.1. Guía de Observación

Marque con una X el número que considere más acorde a la realidad, siendo 1 deficiente, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente

¿Es el contenido Interesante?	1	2	3	4	5
¿El contenido brinda suficiente información?					
¿El tiempo de respuesta es adecuado?					
¿La atención es cordial?					
¿Publica contenido frecuente?					
¿Facilidad para comprar?					
¿Existe interacción entre la empresa y el público en cada publicación?					
¿Son las imágenes de calidad?					
¿Es el envío eficiente?					

¿La empresa cuenta con las herramientas necesarias?					
¿Invierten en publicidad en la red social?					
¿La empresa realiza promociones en las redes?					
¿El personal tiene conocimiento en creación de contenido para redes sociales?					
¿Tienen presencia en todas las redes necesarias?					

11.1.2. Entrevista a propietaria de Variedades Aura



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de quinto año de la carrera de Mercadotecnia en La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí.

Nuestro objetivo con la presente entrevista será: Analizar la participación de mercado de Variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el

segundo semestre del año 2019.

A) Datos generales

Nombre de la empresa o negocio

Nombre del entrevistado

B) Cuestionario

1. ¿Cuál es el giro de la empresa, o sector al que se dirige?

2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado Esteliano?

3. ¿Con cuántos clientes cuenta en la actualidad variedades Aura?

4. ¿Qué estrategias ha implementado para el crecimiento de mercado?

5. ¿Utilizan redes sociales en la actualidad para la comercialización de los productos? ¿Cuáles?

6. ¿Realizan constante actualización en redes sociales? ¿Cuántas veces a la semana?

7. ¿Tienen alguna ventaja competitiva por encima de la competencia? ¿Cuál?

8. ¿Qué época del año se considera que son mejores las ventas?

9. ¿Cuál es el promedio de ventas diarias?

10. ¿Considera que sus colaboradores se encuentran motivados?

11. ¿Qué acciones considera realizar a futuro para la superación a la competencia?

11.1.3. Encuesta a pobladores del municipio de Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V años de mercadotecnia de la facultad regional Multidisciplinaria FAREM ESTELÍ, esta encuesta tiene como objetivo analizar la participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019.

Esta encuesta es anónima y personal dirigida a compradores que realicen esta acción a través de redes sociales.

Sexo

Femenino_____

Masculino_____

Edad

16 a 23 años_____

34 a 40 años_____

24 a 33 años_____

41 a 49 años_____

Cuestionario

1. ¿Compra usted a través de redes sociales?

Sí_____

No_____

2. ¿Ha comprado ropa a través de redes sociales?

Sí_____

No_____

3. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en compras mediante redes sociales?

De C\$ 0.01 a C\$200.00 _____

C\$ 401.00 a más ____

De C\$ 201.00 a C\$ 400.00_____

4. ¿Cómo ha sido su experiencia?

_____ Buena, tuve respuesta rápida pero el producto que recibí no fue el esperado.

____Excelente, he recibido respuesta rápida y el producto que pedí era exactamente el que recibí.

____ Mala, No recibí suficiente información y el producto que recibido no cumplía mis expectativas.

5. ¿Qué tipo de productos ha comprado a través de redes sociales?

Ropa _____ Comida _____ Electrodomésticos _____

Zapatos _____ Tecnología _____

6. ¿Usted qué prefiere e su experiencia de compra?

Comprar a través de redes sociales _____ Visitar un establecimiento _____

7. ¿Considera usted que la calidad visual a través de las redes sociales que transmite una empresa es de relevancia para decidirse a comprar?

Sí _____ No _____

8. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar a través de redes

9. sociales?

Información brindada _____ Calidad visual _____

Variedad _____ Credibilidad _____

Rápida respuesta _____

10. ¿Qué tiempo dedicas a las redes sociales?

Pocas horas _____ Frecuentemente _____

Siempre estoy conectado _____ Solo cuando lo necesito _____

Casi nunca lo hago _____

11. ¿Conoce tiendas de Estelí que tengan tienda física y presencia en redes sociales?

Si_____

No_____

12. ¿Le genera confianza comprar en redes sociales?

Si_____

No_____

13. Si su respuesta fue no ¿Qué le ha generado desconfianza al comprar en redes sociales?

14. ¿Qué tipo de artículo compra más mediante redes sociales?

Joyas_____

Cosméticos_____

Tecnología_____

Ropa_____

Zapatos_____

Electrodomésticos_____

Accesorios_____

Comida_____

Otros_____

15. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

Facebook_____ Snapchat_____ Twitter_____ Instagram_____

16. ¿De las redes sociales antes mencionadas cual considera usted que funciona mejor ofrecer producto?

17. ¿Tiene conocimiento del negocio Variedades Aura?

Sí_____

No_____

18. ¿Ha visitado alguna página social de este negocio?

Sí_____

No_____

1.2. Gráficos y tablas

Tabla N° 7

Tabla de contingencia Sexo * Edad						
		Edad				Total
		16 a 23 años	24 a 33 años	34 a 40 años	41 a 49 años	
Sexo	Femenino	85	72	8	4	169
	Masculino	34	47	15	6	102
Total		119	119	23	10	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 8

Tabla de contingencia Edad * ¿Compra usted a través de redes sociales?				
		¿Compra usted a través de redes sociales?		Total
		Si	No	
Edad	16 a 23 años	117	2	119
	24 a 33 años	118	1	119
	34 a 40 años	23	0	23
	41 a 49 años	9	1	10
Total		267	4	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 9

Tabla de contingencia Edad * ¿Ha comprado ropa a través de redes sociales?					
		¿Ha comprado ropa a través de redes sociales?			Total
		Si	No	3	
Edad	16 a 23 años	75	43	1	119
	24 a 33 años	79	38	2	119
	34 a 40 años	8	15	0	23
	41 a 49 años	4	6	0	10
Total		166	102	3	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 10

Tabla de contingencia Edad * ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales?							
		¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales?					
		Pocas horas	Siempre estoy conectado	Casi nunca lo hago	Frecuente	Solo cuando lo necesito	
Edad	16 a 23 años	19	46	4	42	8	119
	24 a 33 años	31	29	4	48	7	119
	34 a 40 años	11	2	1	3	6	23
	41 a 49 años	2	1	1	3	3	10
Total		63	78	10	96	24	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 11

Tabla de contingencia Sexo * ¿Conoce tiendas de Estelí que tengan tienda física y presencia en redes sociales?				
		¿Conoce tiendas de Estelí que tengan tienda física y presencia en redes sociales?		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	160	9	169
	Masculino	95	7	102
Total		255	16	271

Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 12

Tabla de contingencia Edad * ¿Tiene conocimiento de la tienda Variedades Aura?				
		¿Tiene conocimiento de la tienda Variedades Aura?		Total
		Si	No	
Edad	16 a 23 años	12	107	119
	24 a 33 años	10	109	119
	34 a 40 años	3	20	23
	41 a 49 años	1	9	10
Total		26	245	271

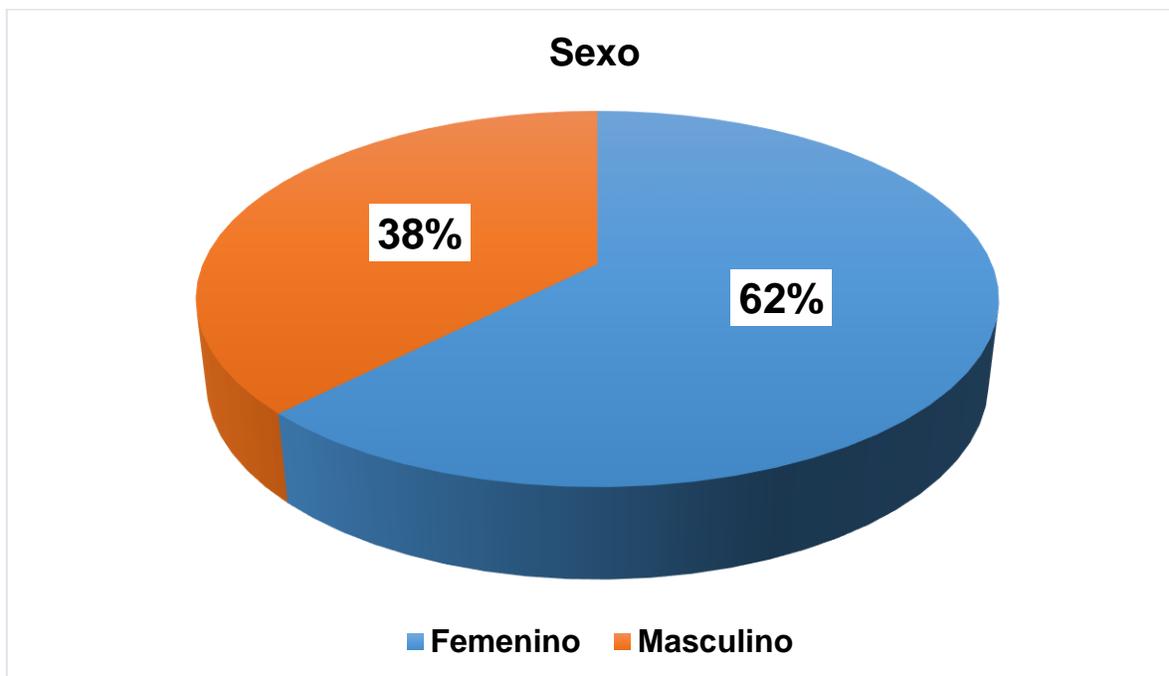
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Tabla N° 13

Tabla de contingencia Edad * ¿Ha visitado alguna página social de este negocio?				
		¿Ha visitado alguna página social de este negocio?		Total
		Si	No	
Edad	16 a 23 años	3	116	119
	24 a 33 años	4	115	119
	34 a 40 años	0	23	23
	41 a 49 años	0	10	10
Total		7	264	271

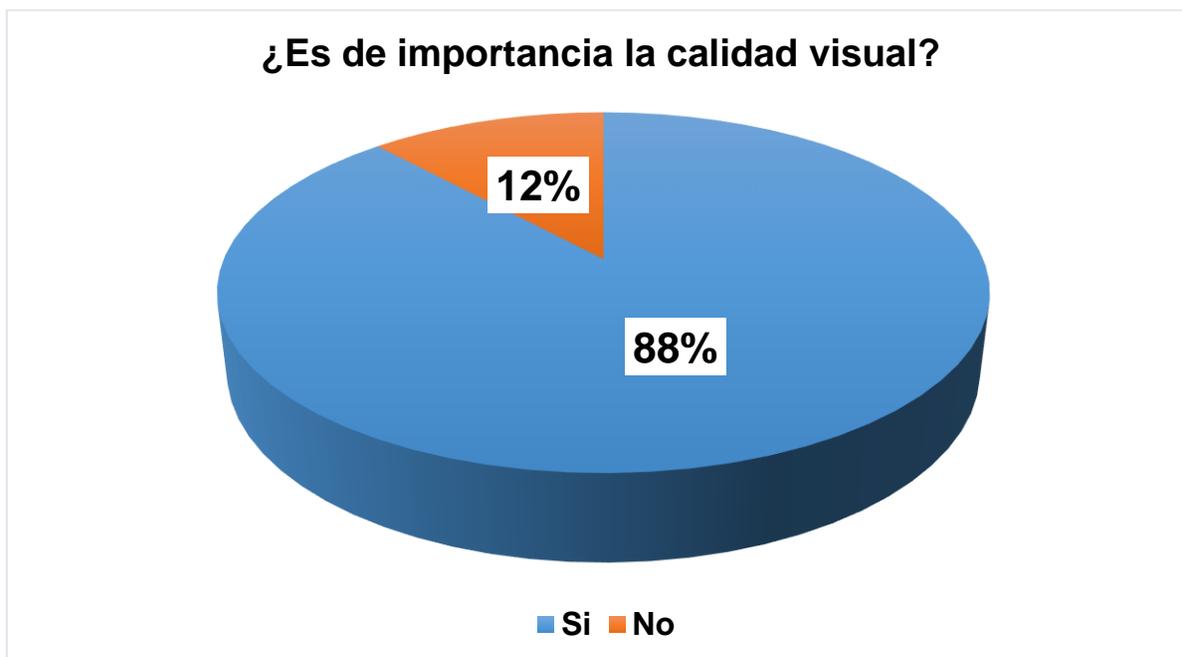
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Gráfico N° 7



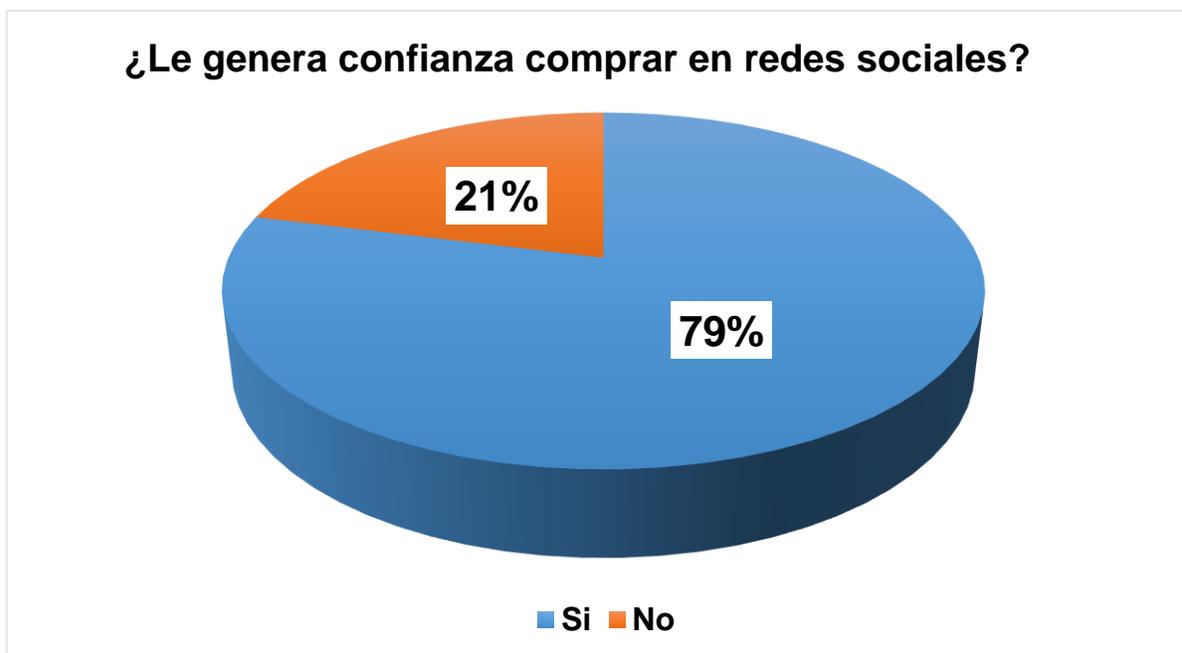
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Gráfica N° 8



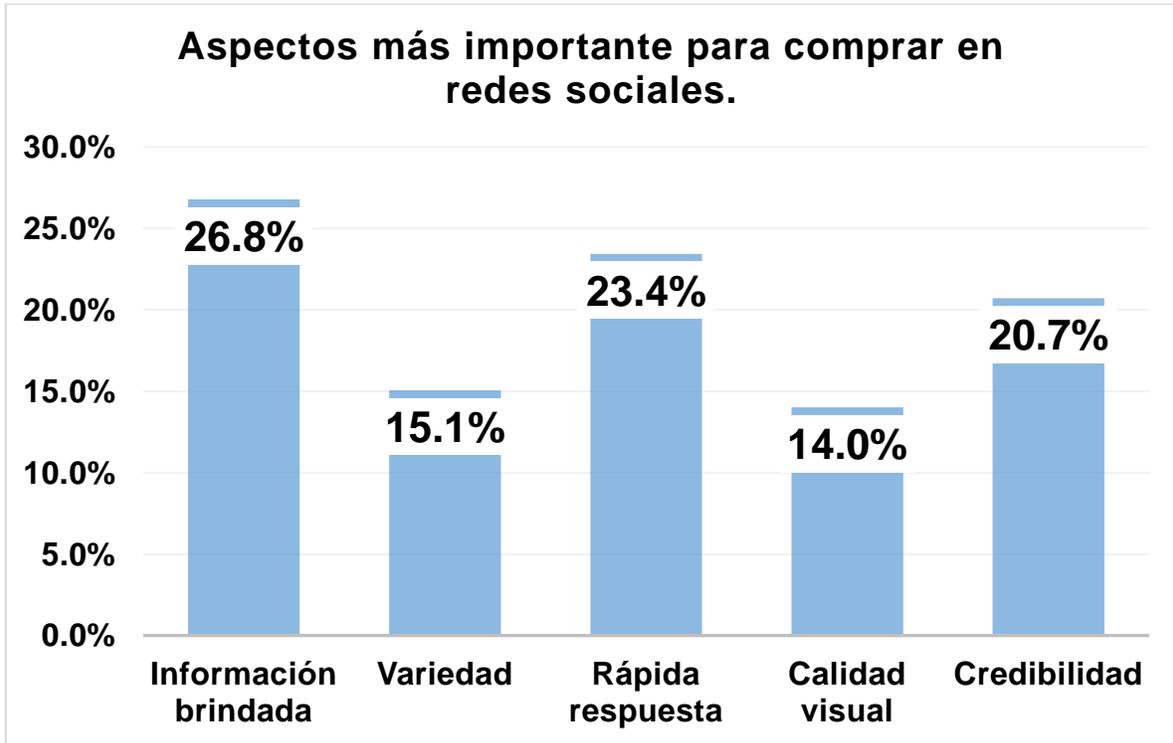
Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta realizada a población de Estelí

1.3. Fotografía



Foto N°1. Llenado de encuestas



Foto N°2. Llenado de encuestas



Foto N°3. Variedades Aura parte interna de tienda



***Foto N°4. Variedades Aura parte interna de tienda**