

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Sede - Central

“Agnitio Ad Verum Ducit”



“Percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, entre noviembre de 2025 y febrero de 2026”

Autores:

Br. Jamie Aracelly Solís Salinas

Br. Madeleine Melissa Solís Salinas

Asesores:

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

MSc. Mabel del Socorro Leiva

Managua, marzo 2026



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

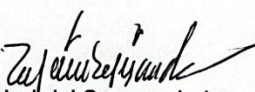
CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Madeleine Melissa Solís Salinas y Br. Jamie Aracelly Solís Salinas**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, entre noviembre de 2025 y febrero de 2026"**, cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026


Msc. Mabel del Socorro Leiva
Tutor Científico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Madeleine Melissa Solís Salinas y Br. Jamie Aracelly Solís Salinas**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/ en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, entre noviembre de 2025 y febrero de 2026"** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
 Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

Dedicatoria:

A Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y propósito, quien me sostuvo en cada etapa de este proceso y me dio la paciencia, la claridad y la fe necesarias para no rendirme, incluso en los momentos más difíciles.

A mi esposo, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí aun cuando yo dudaba. Gracias por ser mi compañero en este camino, por tu comprensión durante los días largos y por impulsarme siempre a ser mejor.

A mi hijo, mi mayor motivación y la razón que me inspira a superarme cada día. Este logro también es por ti, para que siempre recuerdes que, con esfuerzo, disciplina y fe, todo es posible.

A mis padres, por sus sacrificios, sus enseñanzas y por sembrar en mí los valores que hoy me permiten alcanzar esta meta. Gracias por su apoyo, sus consejos y por acompañarme en cada sueño.

Jamie Aracelly Solís Salinas.

Dedicatoria:

Lo dedico, con profundo amor, a nuestra familia y a Dios que siempre ha estado con nosotros. A nuestros padres, por ser ejemplo de esfuerzo, constancia y valores; por enseñarnos que la educación es una herramienta de transformación y por impulsarnos siempre a aspirar a más. Su apoyo silencioso, su confianza y sus sacrificios han sido la base sobre la cual he construido cada logro.

A mi hermana, cuñado y sobrino, por recordarme la importancia de avanzar, de creer en mi capacidad y de no rendirme ante los desafíos. Su cariño y motivación me dieron fuerzas en los momentos de mayor exigencia.

Esta meta alcanzada también es suya, porque cada paso recorrido estuvo acompañado de su amor, comprensión y respaldo incondicional.

Madeleine Melissa Solís Salinas.

Agradecimientos:

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros asesores académicos, Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal y Lic. Mabel del Socorro Leiva, por su acompañamiento constante, orientación metodológica y valiosas observaciones durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia, compromiso y disposición para guiarnos fueron fundamentales para fortalecer el rigor académico y la coherencia del estudio.

Extendemos nuestro agradecimiento a los participantes del estudio: gerente y consumidores de Nye Store, quienes, con su disposición voluntaria y apertura para compartir sus experiencias y percepciones, contribuyeron de manera significativa al desarrollo de esta investigación.

De manera especial, agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional, por creer en nuestras capacidades y por impulsarnos constantemente a superarnos y alcanzar nuevas metas. A nuestra familia, por su cariño, motivación y palabras de aliento que nos inspiraron a continuar con determinación en cada etapa de este proceso académico. Su respaldo ha sido una fuente permanente de fortaleza.

Reconocemos el respaldo institucional de la Universidad Central de Nicaragua y de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por brindarnos las herramientas académicas necesarias para culminar esta etapa formativa.

Madeleine Melissa Solís Salinas & Jamie Aracelly Solís Salinas

2 Resumen

La presente monografía comprendió la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital implementadas por Nye Store en redes sociales durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, en el contexto de las pequeñas y medianas empresas nicaragüenses que utilizan plataformas digitales como principal canal de comunicación. El estudio surgió ante la necesidad de analizar cómo los consumidores interpretan la comunicación digital de la marca y qué significados construyen en relación con la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital, la intención de compra y la fidelización.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo sustentado en el paradigma interpretativo, mediante un estudio de caso con diseño no experimental y de corte transversal. Los participantes fueron consumidores y seguidores activos de Nye Store en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. La técnica de recolección fue la entrevista semiestructurada, aplicada durante quince días. El análisis se realizó mediante procesos de codificación, categorización e interpretación, organizando la información en matrices cualitativas y aplicando criterios de credibilidad, confiabilidad y triangulación.

Los hallazgos evidenciaron una percepción digital mayoritariamente positiva, asociada a profesionalismo, coherencia comunicacional, autenticidad en transmisiones en vivo y calidad de atención. Asimismo, se identificó que la comunicación digital influye en la

confianza, la intención de compra y la fidelización. En conjunto, el estudio aporta una comprensión profunda del marketing digital como espacio estratégico de construcción de relaciones en pymes nicaragüenses.

Palabras Clave:

Marketing Digital, Redes sociales, Percepción del consumidor, Imagen de marca, Fidelización.

3 Índice de contenidos

2	Resumen	1
3	Índice de contenidos	9
4	Índice de tablas	10
5	Índice de figuras	10
6	Introducción.....	11
6.1	Antecedentes y Contexto del problema y contexto de la investigación	13
6.2	Objetivos	14
6.3	Pregunta central de investigación	15
6.4	Justificación	15
6.5	Limitaciones	16
6.6	Supuestos básicos	17
6.7	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación . Error! Bookmark not defined.	
7	Perspectiva teórica	25
7.1	Estado del arte.....	32
7.2	Perspectiva teórica asumida	40
8	Metodología.....	47
8.1	Enfoque cualitativo asumido y su justificación	47
8.2	Muestra teórica y sujetos del estudio	48
8.3	Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados.....	49
8.4	Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación ..	51
8.5	Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información	52
9.	Discusión de resultados o hallazgos	53
10.	Referencias	62
11.	Anexos o Apéndices	65

4 Índice de tablas

Tabla 1	52
Tabla 2. Cronograma de actividades de la investigación	77
Tabla 3. Recursos humanos	77
Tabla 4. Recursos materiales	78
Tabla 5. Recursos financieros.....	79
Tabla 6. Matriz de reducción de datos de gerente	80
Tabla 7. Matriz de reducción de datos de colaboradores	82
Tabla 8. Matriz de reducción datos de los consumidores	84
Tabla 9. Matriz de triangulación de datos	89

5 Índice de figuras

Figura 2. Carta Aval	72
Figura 3. Entrevista a Gerente y Colaboradores	73
Figura 4. Visita a feria Nye Store	75

6 Introducción

El marketing digital ha adquirido una relevancia creciente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), al convertirse en un medio fundamental para la comunicación comercial, la visibilidad de marca y la interacción con los consumidores. En particular, el uso de redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia, permitiendo no solo la promoción de productos y servicios, sino también la construcción de experiencias digitales que influyen en la percepción, la confianza y la toma de decisiones de los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business se han consolidado como espacios estratégicos donde las marcas proyectan su identidad y establecen vínculos simbólicos con sus públicos.

En el contexto nicaragüense, muchas PyMEs han adoptado estas plataformas como principales canales de comunicación, impulsadas por su accesibilidad y alcance. Sin embargo, esta adopción no siempre ha estado acompañada de una planificación estratégica ni de una comprensión profunda sobre cómo los consumidores interpretan y valoran la comunicación digital de las marcas. La publicación de contenido sin coherencia visual, la irregularidad en la interacción y la ausencia de análisis sobre la experiencia del usuario limitan la efectividad del marketing digital y debilitan la construcción de una imagen de marca sólida y confiable. Esta situación evidencia la necesidad de analizar el marketing digital más allá de su implementación técnica, considerando la percepción del consumidor como un eje central.

La percepción del consumidor constituye un proceso subjetivo mediante el cual los individuos interpretan los estímulos comunicacionales que reciben de las marcas, asignándoles significado a partir de sus experiencias, expectativas y emociones. En entornos digitales, esta percepción se construye a través de la interacción constante con contenidos visuales, mensajes, respuestas de la empresa y dinámicas participativas, como las transmisiones en vivo. Comprender cómo los consumidores interpretan estos elementos resulta fundamental para evaluar el impacto real del marketing digital en variables como la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital y la intención de compra, especialmente en PyMEs que dependen en gran medida de las redes sociales para su posicionamiento.

En este marco, la presente monografía tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores sobre el marketing digital de la empresa Nye Store en redes sociales. El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo interpretativo, orientado a comprender cómo los consumidores construyen significados en torno a la comunicación digital de la marca, considerando aspectos como la estética del contenido, la coherencia comunicacional, la interacción, la experiencia digital y las transmisiones en vivo. A diferencia de estudios centrados en la medición de variables, esta investigación prioriza la experiencia subjetiva del consumidor, permitiendo una comprensión más profunda de los procesos interpretativos que influyen en su relación con la marca.

El documento se organiza en varios capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el contexto de la investigación. El Capítulo II desarrolla la perspectiva teórica, la revisión de literatura y el estado del arte que sustentan el estudio. El Capítulo III describe la metodología empleada, detallando el enfoque cualitativo, la población, la muestra, las técnicas de recolección de información y el procedimiento de

análisis. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones y referencias que respaldan la investigación.

6.1 Antecedentes y Contexto del problema y contexto de la investigación

En la actualidad, las empresas, sin importar su tamaño, enfrentan un entorno altamente competitivo debido al crecimiento del comercio local y regional, así como a la diversificación de la oferta disponible para los consumidores. En este contexto, la capacidad de mantener visibilidad, fortalecer la identidad de marca y establecer relaciones significativas con la audiencia se ha convertido en un desafío fundamental para las pequeñas empresas. Además, los consumidores comparan con mayor frecuencia precios entre diferentes tipos de comercios, incluidos aquellos que ofrecen productos importados de bajo costo, lo que incrementa la presión competitiva sobre negocios que buscan diferenciarse mediante calidad, servicio y experiencia de compra.

Como resultado, es frecuente observar publicaciones sin planificación, ausencia de segmentación, diseños inconsistentes y dinámicas de comunicación poco definidas. Estas prácticas limitan la posibilidad de consolidar una presencia digital sólida, dificultan la fidelización de la audiencia y reducen la capacidad de competir en un mercado donde los consumidores comparan precios, calidad visual, interacción y experiencia digital entre distintas marcas.

Nye Store es una empresa con presencia comercial en Granada, Altamira (Managua), Multicentro Las Américas (Managua) y Masaya. La tienda mantiene actividad constante en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) desde donde comparte contenido variado relacionado con moda, belleza, accesorios y productos para el hogar. Su

presencia digital incluye fotografías de productos, videos cortos y transmisiones en vivo, elementos que conforman su estrategia de comunicación actual. Sin embargo, a pesar del alcance y la frecuencia de sus publicaciones, la empresa no cuenta con un análisis estructurado que permita comprender cómo su audiencia interpreta la estética, la coherencia, la frecuencia y el tipo de contenido difundido.

La problemática central radica en que Nye Store desconoce de qué manera sus estrategias digitales influyen en la percepción de profesionalismo, confianza, intención de compra y fidelización del consumidor. Esta ausencia de retroalimentación limita la toma de decisiones informadas y reduce la efectividad de sus canales de comunicación digital, especialmente en un contexto donde la comparación entre tiendas y la valoración del contenido visual son factores determinantes para la elección del consumidor. La falta de información organizada sobre cómo los usuarios interpretan sus publicaciones dificulta identificar cuáles elementos fortalecen la relación con la audiencia y cuáles pueden estar afectando la imagen de la marca.

En este sentido, se vuelve necesario analizar cómo los consumidores perciben las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, con el propósito de identificar oportunidades de mejora que permitan optimizar la presencia en redes sociales (Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp Business) y fortalecer la relación con su comunidad digital.

6.2 Objetivos

Objetivo General:

Comprender la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital de Nye Store en redes sociales y su influencia en la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital, la intención de compra y la fidelización.

Objetivos Específicos:

1. Describir la percepción de los consumidores respecto a la imagen de marca y la confianza generada por las estrategias de marketing digital de Nye Store.
2. Explorar la experiencia digital de los consumidores en su interacción con las publicaciones y transmisiones en vivo de la empresa.
3. Analizar cómo la comunicación digital influye en la intención de compra y la fidelización de los clientes.

6.3 Pregunta central de investigación

¿Cómo perciben los consumidores las estrategias de marketing digital de Nye Store en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) y qué impacto tiene esta percepción en la imagen de marca, la intención de compra y la fidelización?

6.4 Justificación

Esta investigación se justifica porque responde a una necesidad real y urgente dentro del contexto del marketing digital aplicado a pequeñas y medianas empresas nicaragüenses, donde muchas marcas poseen presencia activa en redes sociales, (Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp Business) pero carecen de estrategias profesionales para gestionar la comunicación y fortalecer la fidelización de sus clientes.

La pertinencia práctica de este estudio radica en que sus resultados servirán como base para diseñar estrategias de marketing digital que optimicen los canales de comunicación de Nye Store, mejoren la experiencia del usuario y fortalezcan la relación con sus clientes. De esta manera, la investigación no solo aporta conocimiento sobre la percepción actual de la marca, sino que también ofrece propuestas concretas que contribuirán al crecimiento sostenible de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Desde la perspectiva del desarrollo nacional, esta investigación se vincula directamente con las prioridades estratégicas plasmadas en la "Política y Agenda de Investigación e Innovación del Sistema Educativo Nacional 2025-2027". En su Ámbito Económico, la Agenda establece como línea prioritaria la "Gestión Empresarial" (Línea de investigación 31), la cual abarca el estudio de componentes internos clave para las empresas, como el mercado, la producción y las finanzas. La presente monografía abordará una dimensión fundamental de esa gestión (La comunicación y fidelización en el mercado digital) que Nye Store, como PyME, requiere optimizar para mejorar su competitividad y sostenibilidad financiera. Al generar estrategias concretas en esta área, el estudio contribuye al fortalecimiento de las capacidades gerenciales del sector productivo nicaragüense, alineándose así con los objetivos nacionales de impulsar una gestión empresarial más eficaz e innovadora.

6.5 Limitaciones

1. Los hallazgos no son estadísticamente generalizables a toda la base de clientes de Nye Store, ya que se centran en una muestra de seguidores activos en redes sociales (Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp Business). Sin embargo,

proporcionan una comprensión profunda y detallada de las percepciones que pueden ser útiles para contextos similares en el comercio local.

2. El estudio se ve limitado por la falta de acceso a datos internos confidenciales de la empresa, como sus estrategias comerciales completas, métricas financieras o datos de rendimiento de ventas detallados.

3. El análisis se basará en la información disponible públicamente y en la percepción de los consumidores.

4. El estudio se desarrolla en un período de tiempo delimitado, lo que limita la observación de cambios en la percepción del consumidor a largo plazo.

6.6 Supuestos básicos

Se asume que la percepción del consumidor sobre Nye Store se construye a partir del vínculo con los contenidos publicados en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp Business), considerando elementos como la estética visual, la coherencia comunicacional y la frecuencia de publicación, los cuales adquieren significado a partir de la experiencia individual de cada consumidor. (Alvarado & Zambrano, 2025)

Se considera que las transmisiones en vivo en plataforma como Tik Tok constituyen espacios de dinámica de interacción simbólica y emocional que permiten a los consumidores expresar opiniones, emociones y valoraciones, cuya influencia en la percepción de la marca será interpretada a partir de los discursos de la participación. (Li, y otros, 2025)

Se asume que la ausencia o presencia de planificación estratégica en el contenido digital es interpretada por los consumidores desde sus propias experiencias y expectativas,

influyendo en la manera en que atribuyen profesionalismo, confianza y credibilidad de la marca. (Budiman, 2021)

Se reconoce que las percepciones del consumidor, están medidas por factores socioculturales, experiencias previas y marcos de referencia personales, lo que implica que los significados atribuidos al contenido digital pueden variar entre los distintos participantes. (Khan, et al., 2025)

Se asume que la experiencia percibida del consumidor, entendida como la interacción, navegación y comunicación con la marca en redes sociales, constituye un proceso subjetivo que contribuye a la construcción de confianza y vínculos simbólicos con la empresa. (Putri, 2025)

Se considera que los comentarios, reacciones y discursos expresados por los consumidores en redes sociales reflejan percepciones, emociones y expectativas reales respecto a la marca, las cuales serán analizadas desde un enfoque interpretativo sin pretender generalización estadística. (Sohaib, Ali, & Ahmad-ur-Rehman, 2025)

6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

En coherencia con el enfoque cualitativo interpretativo asumido en la investigación, el fenómeno no se abordó desde la medición de variables, sino desde la construcción de categorías de análisis orientadas a comprender los significados atribuidos por los consumidores al marketing digital de Nye Store.

Las categorías de análisis iniciales fueron definidas a partir de los objetivos del estudio y del marco teórico, constituyendo dimensiones orientadoras para la interpretación de los discursos. Estas categorías comprendieron:

- Imagen de marca
- Profesionalismo percibido
- Confianza
- Experiencia digital
- Intención de compra
- Fidelización

Estas dimensiones no fueron tratadas como variables medibles, sino como constructos interpretativos que permitieron organizar y comprender las percepciones expresadas por los participantes.

Durante el proceso de análisis también emergieron categorías derivadas directamente de las narrativas de los consumidores, las cuales enriquecieron la comprensión del fenómeno estudiado. Dichas categorías emergentes surgieron a partir de la identificación de unidades de significado, patrones recurrentes y relaciones conceptuales presentes en los discursos.

Entrada al campo. Definición del contexto de estudio

La entrada al campo constituye el primer acercamiento del investigador al entorno real donde se desarrolla el fenómeno de estudio. En una investigación cualitativa, este proceso implica familiarizarse con los espacios, actores, dinámicas y significados que conforman el contexto en el cual se produce la interacción social. En este caso, el campo está integrado por los espacios físicos y digitales en los que opera Nye Store, así como por los

sujetos que participan en la producción, gestión y consumo del contenido publicado por la marca en redes sociales.

Nye Store es una empresa nicaragüense con presencia comercial en Granada, Altamira (Managua), Multicentro Las Américas (Managua) y Masaya. Cada una de estas sucursales funciona como punto de venta presencial y cuenta con personal encargado de la atención directa al cliente. Paralelamente, la empresa opera una oficina central desde la cual se coordinan las actividades administrativas, logísticas y digitales. Su estructura laboral aproximada está conformada por dos colaboradores en el kiosco de ventas, entre tres y cuatro trabajadores en la oficina, dos colaboradores asignados a ventas en línea, dos encargados de delivery y un diseñador gráfico externo responsable del material visual. La propietaria supervisa las funciones estratégicas y operativas.

En el ámbito digital, Nye Store mantiene una presencia activa en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business), las cuales funcionan como el principal medio de interacción con su comunidad de usuarios. En estas plataformas se publican fotografías, videos promocionales, contenido estético, anuncios de productos y transmisiones en vivo que generan distintos niveles de participación y engagement. Estas interacciones conforman el núcleo del fenómeno que se pretende analizar: la percepción que los consumidores construyen a partir de la comunicación digital de la marca.

El acceso al campo digital incluyó una observación inicial no intrusiva de las publicaciones, transmisiones en vivo, comentarios de usuarios, estilo visual y frecuencia de contenido. Esta aproximación permitió identificar patrones preliminares relacionados con la coherencia estética, el nivel de interacción y la organización del contenido. Este paso es fundamental en el enfoque cualitativo, ya que facilita la comprensión del ambiente simbólico

y comunicacional en el que se construyen las percepciones del consumidor y orienta las siguientes fases de recolección e interpretación de información.

El mapeo del contexto permite delimitar y comprender de manera estructurada los espacios, actores y dinámicas que configuran el escenario en el cual se desarrolla el fenómeno estudiado. En el caso de esta investigación, el contexto se compone tanto del entorno físico de las sucursales de Nye Store como del ecosistema digital donde ocurre la interacción directa entre la marca y sus consumidores.

Desde el plano organizacional, Nye Store se estructura como una empresa de comercio al por mayor y al detalle distribuida en cuatro puntos físicos: Granada, Altamira (Managua), Multicentro Las Américas (Managua) y Masaya. Estos espacios funcionan como centros de atención al cliente, exhibición de productos y operación logística. El personal asignado a cada área cumple funciones diferenciadas: dos colaboradores atienden el kiosco de ventas, entre tres y cuatro personas trabajan en la oficina central realizando actividades administrativas, dos trabajadores se encargan de las ventas en línea, dos realizan labores de delivery y un diseñador externo produce el material gráfico utilizado en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business). La propietaria supervisa las decisiones estratégicas, comerciales y operativas, actuando como figura central dentro del proceso de comunicación de la marca.

Mapeo del contexto

La tienda **Nye Store**, propiedad de **Ennye Pérez**, fue formalmente inscrita en la Dirección General de Ingresos (DGI) y en la Alcaldía en diciembre de 2019, consolidándose como un emprendimiento que ha evolucionado desde las experiencias comerciales tempranas

de su fundadora. El origen del negocio está vinculado a un sueño que Ennye desarrolló desde su infancia: la aspiración de tener una tienda propia con una amplia variedad de productos. Esta inclinación emprendedora fue influenciada por su entorno familiar, conformado por abuelas, tías y su madre dedicada al comercio, mientras que su padre, aunque técnico, también participaba activamente en la negociación de precios. Dicho contexto permitió que Ennye desarrollara habilidades comerciales desde los 10 años.

Entre los 13 y 14 años inició sus primeras actividades comerciales vendiendo bisutería adquirida mediante un préstamo de 100 córdobas otorgado por su madre. Las ventas se realizaban entre compañeras de clase y habitantes de su vecindario. Adicionalmente, una tía le proporcionó un canastito para transportar los productos, facilitando este primer acercamiento a la venta directa.

La motivación de Ennye por emprender estuvo marcada por su historia personal. La pérdida de su padre a los siete años la llevó a asumir una postura de autosuficiencia, con el propósito de no representar una carga económica para su madre. Esto fortaleció su determinación de generar ingresos propios y contribuir al bienestar del hogar.

Antes de la formalización de Nye Store, Ennye comercializó diversos productos como bisutería, ropa y ropa interior. Sin embargo, enfrentó dificultades relacionadas con la disciplina y la constancia, lo que generaba inestabilidad en los ingresos del negocio. Aunque en 2017 alcanzó mayor organización financiera, todavía persistían desafíos derivados de la falta de regularidad en la gestión.

En 2019 decidió invertir parte de su salario en el desarrollo del emprendimiento. Ese mismo año, su madre dejó de trabajar, por lo que Ennye asumió por completo su manutención

bajo el compromiso personal de “mantenerla”. A pesar de que el salario no era suficiente para cubrir ambos gastos, apostó por el crecimiento del negocio. Inició vendiendo calzones, buscando siempre precios competitivos para destacar en Marketplace, mientras se encargaba de la atención al cliente, el empaque y la entrega. Su madre apoyaba en las entregas y recibía una remuneración justa.

La incorporación de lentes de sol como producto principal marcó un punto de inflexión para Nye Store, convirtiéndose rápidamente en un bestseller. Tras encontrar un proveedor confiable, se inició la venta al por mayor, lo que incrementó la visibilidad de la marca en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) y generó un aumento significativo en la demanda.

El primer punto físico abrió en 2019, con una pequeña repisa de menos de 30 cm de ancho por 1.80 m de alto, ubicada en Altamira. Este espacio modesto reflejaba las limitaciones económicas iniciales. A partir de entonces, Nye Store inició una expansión progresiva con la apertura de puntos de venta en Managua (junio 2019), Masaya (octubre 2019, en Basar Los Leones), y posteriormente en Granada y Jinotepe en 2021. El punto de Granada continúa activo con cinco espacios y mantiene una buena relación con el colectivo. Sin embargo, en 2025 se cerró el punto en Jinotepe, ubicado en el colectivo Eternitas Show, debido a dificultades administrativas ajenas a la empresa.

La participación en una feria de 41 días en Multicentro La América representó otro hito importante. Este evento permitió evaluar el desempeño del negocio en un entorno de alta afluencia y reforzó la visión de establecer un punto fijo dentro del centro comercial. Ennye expresó que desde niña soñó con tener un kiosco en ese lugar, lo cual motivó sus esfuerzos

para hacerlo realidad. En 2024, tras los buenos resultados obtenidos en ferias durante 2023, retomó esta idea. Aunque diciembre es un mes de alta demanda, Ennye reconoció la necesidad de mantener un flujo constante de ventas durante todo el año.

Los intentos por obtener un espacio en un centro comercial comenzaron en 2022 con Metrocentro, aunque sin éxito debido a la falta de disponibilidad. En 2023 volvió a contactar tanto a Metrocentro como a Multicentro. Este último mostró interés debido a la buena aceptación del público y la diferenciación de los productos. A pesar de ello, el primer espacio ofrecido estaba en el segundo piso y expuesto al sol, por lo que no cumplía con las expectativas. Finalmente, se logró negociar un espacio en planta baja, específicamente en la plaza central, con un kiosco de 1.5 x 2.7 metros. Aunque la firma del contrato se retrasó por razones administrativas, se completó exitosamente y se realizaron los pagos requeridos.

En cuanto a la problemática del negocio, uno de los desafíos más recurrentes es la constante comparación de precios con las tiendas chinas. Comentarios como “los chinos están más barato” o “eso vale tanto como en los chinos” se repiten en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business), generando presión y distorsionando la percepción del valor real del producto. A pesar de ello, Ennye no percibe estas tiendas como competencia directa, ya que su estrategia se fundamenta en ofrecer productos diferenciados que no suelen encontrarse en estos establecimientos.

La estrategia de marca de Nye Store se basa principalmente en la fidelización. La atención personalizada, la selección cuidadosa de los productos, los empaques estéticos y la capacidad de responder a las solicitudes de las clientas forman parte del valor diferencial de

la marca. Esta cercanía es un elemento que las tiendas chinas no ofrecen, enfocándose principalmente en precios bajos y variedad, pero sin relaciones personalizadas.

Respecto al equipo de trabajo, Nye Store cuenta con tres asesoras de venta en sus líneas principales, además de la labor de gerencia ejercida por Ennye. Su madre brinda apoyo parcial y es considerada parte del equipo. En el kiosco trabajan dos personas: una encargada y una asesora. Las contrataciones temporales se realizan según la demanda, especialmente en temporadas altas como fin de año. Los puntos de venta operan con personal tercerizado, lo que brinda flexibilidad, aunque también limita el control directo de la operación.

En su conjunto, estos antecedentes muestran un negocio construido con esfuerzo, dedicación y visión emprendedora. Aunque Nye Store enfrenta desafíos relacionados con la competencia, la percepción del precio y la gestión del crecimiento, la fidelización y la diferenciación han permitido que la marca se consolide progresivamente en el mercado nacional.

7 Perspectiva teórica

Revisión de literatura

La literatura contemporánea sobre marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PyMEs) evidencia que las redes sociales se han consolidado como en un eje estratégico para la comunicación comercial, la visibilidad de marca y la construcción de relaciones con los consumidores. En el contexto latinoamericano, diversos estudios coinciden en que, si bien muchas PyMEs mantienen presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok dicha presencia suele carecer de planificación estratégica, lo que limita la generación de percepciones positivas, coherentes y sostenidas en el tiempo.

La presente revisión de literatura se fundamenta en aproximadamente 38 fuentes académicas publicadas entre los años 2020-2025, seleccionadas por su pertinencia temática y metodológica. De estas, once corresponden a literatura en idioma español, principalmente tesis universitarias y estudios aplicados desarrollados en Nicaragua y otros países de América Latina, los cuales aportan una visión contextual y local del fenómeno del marketing digital en PyMEs. Asimismo, se incorporan veinticinco fuentes de literatura internacional, publicadas principalmente en idioma inglés y desarrolladas en contextos de Asia y Europa, que permiten ampliar el análisis teórico y metodológico en torno a la percepción del consumidor, el engagement digital, el marketing relacional y las dinámicas emergentes asociadas a Tik Tok y al live-streaming commerce. La integración de estas fuentes fortalece el abordaje del fenómeno desde una perspectiva cualitativa, al articular enfoques locales e internacionales.

Asimismo, se incorporan 25 fuentes de literatura internacional, publicadas principalmente en idioma inglés y desarrolladas en distintos contextos globales, incluyendo países de Asia y Europa, las cuales permiten ampliar el análisis teórico y en torno a la percepción del consumidor, el engagement digital, el marketing relacional y las dinámicas emergentes asociadas a Tik Tok y al live-streaming commerce. La integración de estas fuentes fortalece el abordaje del fenómeno desde una perspectiva cualitativa, al articular enfoques locales e internacionales.

Marketing digital y planificación en PyMEs

La literatura especializada señala que la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital en Pymes incide negativamente en la percepción de profesionalismo, coherencia y credibilidad de las marcas en entornos digitales. El uso improvisado de redes

sociales, sin objetivos claros ni lineamientos comunicacionales definidos, limita la capacidad de estas empresas para generar confianza y fidelización en sus audiencias.

En el contexto nicaragüense, investigaciones recientes evidencian que las PyMEs utilizan las redes sociales como principal canal de comunicación, pero sin una planificación estratégica sostenida, lo que se manifiesta en baja frecuencia de publicación, escasa interacción con los usuarios y mensajes poco coherentes. Estas prácticas afectan la construcción de la imagen de marca y reducen la efectividad del marketing digital como herramienta de posicionamiento y relación con el consumidor (Barillas, Roman , & Wilson, 2023)

Desde una perspectiva estratégica, (Kotler, 2001) plantea que la mercadotecnia orientada al mercado requiere un proceso sistemático de análisis, planeación, implementación y control, cuyo objetivo es generar valor y satisfacción para el consumidor. En el ámbito digital, la ausencia de planificación estratégica se traduce en mensajes inconsistentes, baja diferenciación y escasa generación de valor percibido, lo que afecta directamente la relación entre la empresa y el consumidor. Esta coherencia entre estrategia, mensaje y experiencia resulta fundamental para comprender cómo los consumidores interpretan la comunicación digital de las Pymes, aspecto central del presente estudio.

Desde esta perspectiva, la planificación estratégica orientada al mercado se convierte en un elemento clave para que las PyMEs logren alinear sus objetivos comerciales con las expectativas y necesidades de sus consumidores. Kotler destaca que la generación de valor no depende únicamente de la presencia en los canales de comunicación, sino de la coherencia entre la propuesta de la empresa, el mensaje transmitido y la experiencia que percibe el consumidor. En el ámbito digital, esta coherencia resulta especialmente relevante, ya que los

consumidores evalúan a las marcas a partir de señales como la consistencia del contenido, la claridad del mensaje y la respuesta a la interacción en redes sociales. En consecuencia, una planificación estratégica deficiente no solo limita el alcance del marketing digital, sino que incide directamente en la interpretación del consumidor, afectando su confianza, su disposición a interactuar y la posibilidad de establecer relaciones sostenibles con la marca, aspecto central para el análisis del presente estudio, al permitir comprender cómo la ausencia de planificación estratégica en PyMEs incide en la coherencia de su comunicación digital y en la experiencia percibida por los consumidores en redes sociales.

Estos aportes teóricos permiten comprender la importancia de diseñar estrategias de marketing digital coherentes y orientadas al consumidor, fundamento sobre el cual se estructura el objetivo general de la presente investigación.

Percepción del consumidor, imagen de marca y experiencia digital

La valoración construida por el consumidor en escenarios digitales se construye a partir de la experiencia generada por la interacción con los contenidos y la comunicación de las marcas en redes sociales. La literatura señala que las estrategias de marketing digital influyen directamente en la forma en que los consumidores interpretan la imagen de marca, la credibilidad y la confianza hacia una empresa, elementos que condicionan su comportamiento en línea.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, la percepción se configura como un proceso subjetivo mediante el cual los individuos interpretan los estímulos provenientes del entorno y les asignan significado a partir de experiencias previas, motivaciones, creencias y expectativas personales. En el contexto del marketing digital, este

proceso adquiere una relevancia particular, ya que los consumidores no tienen contacto físico con los productos o servicios, por lo que su evaluación se construye principalmente a partir de los contenidos visuales, simbólicos y comunicacionales que las marcas difunden en redes sociales.

La percepción del consumidor en entornos digitales se construye a partir de la experiencia generada por la interacción con los contenidos y prácticas comunicacionales de las marcas en redes sociales. Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, la percepción se concibe como un proceso subjetivo mediante el cual los individuos interpretan los estímulos del entorno y les asignan significado en función de sus experiencias, motivaciones y expectativas (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

En contextos digitales, este proceso adquiere especial relevancia debido a la ausencia de contacto físico con los productos o servicios, lo que hace que la evaluación de la marca se base principalmente en elementos simbólicos y comunicacionales. La coherencia del contenido, el tono del mensaje, la interacción con los usuarios y la consistencia visual influyen en la construcción de la imagen de marca, la credibilidad percibida y la confianza del consumidor.

Desde el enfoque del Marketing 4.0, (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY , 2017) sostienen que el consumidor conectado participa activamente en la construcción de la imagen de marca, interpretando, compartiendo y validando los mensajes a partir de sus propias experiencias y de las opiniones de otros usuarios. En este escenario, la percepción del consumidor se configura de manera dinámica y colectiva, lo que refuerza la importancia de analizar cómo las prácticas de marketing digital influyen en la experiencia y valoración de marcas.

En este sentido, (Tapia, 2025) evidencio que el marketing en redes sociales incide de manera significativa en la intención de compra del consumidor, mediado por la imagen de marca y la confianza percibida. Los autores destacan que la calidad del contenido, la interacción con los usuarios y la consistencia comunicacional consolidan una valoración favorable de la marca y favorecen el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores. Estas dinámicas resultan especialmente relevantes en audiencias con alta exposición al entorno digital, donde la experiencia percibida influye en la decisión de continuar interactuando o desvincularse de una empresa en redes sociales.

Desde la perspectiva del marketing relacional, la relación sostenida entre la empresa y el consumidor se fundamenta en la generación de valor, satisfacción y confianza, elementos que favorecen la fidelización a largo plazo. Este enfoque plantea un cambio respecto al marketing transaccional, al priorizar la construcción de vínculos estables y duraderos que trascienden el intercambio comercial inmediato.

El marketing relacional prioriza la construcción de vínculos sostenidos entre la empresa y el consumidor, fundamentados en la generación de valor, satisfacción y confianza. (Guadarrama & Rosales , 2015) señalan que la fidelización es el resultado de experiencias positivas acumuladas, donde el consumidor percibe coherencia entre lo que la marca comunica y lo efectivamente ofrece.

En entornos digitales, el engagement se entiende como el nivel de involucramiento simbólico y emocional del consumidor con la marca, manifestado a través de la interacción, la participación y la disposición a mantener una relación activa: Desde un enfoque cualitativo, el engagement no se limita a métricas cuantitativas, sino que se expresa en la

experiencia vivida y en los significados que los consumidores atribuyen a su interacción con la marca.

TikTok, live-streaming y engagement

El auge del live-streaming ha transformado las dinámicas del consumo digital, posicionándose como una estrategia relevante para fortalecer la interacción entre marcas y consumidores. Las transmisiones en vivo permiten una comunicación bidireccional inmediata, la demostración directa de productos y la generación de una experiencia percibida como más auténtica, lo que incrementa los niveles de engagement del público, lo que permite vincular estas prácticas digitales con la intención de compra del consumidor en entornos de redes sociales.

La literatura reciente evidencia que el live-streaming en plataformas como TikTok ha transformado las dinámicas del consumo digital, al facilitar una comunicación bidireccional inmediata y una experiencia percibida como más auténtica. Estudios internacionales señalan que este formato incrementa el engagement, fortalece la confianza y favorece la intención de compra, al permitir la demostración directa de productos y la interacción en tiempo real (Nabila, 2024), (Thuy & Quang, 2025)

No obstante, en contextos como el nicaragüense, existe una limitada exploración cualitativa de cómo los consumidores interpretan y significan estas experiencias, lo que justifica la pertinencia del presente estudio.

A pesar de la amplia producción académica sobre redes sociales y comportamiento del consumidor, existe una brecha significativa respecto a estudios cualitativos aplicados a PyMEs de comercio variado en Nicaragua. Las investigaciones locales abordan estrategias

digitales, posicionamiento o impacto en ventas, pero pocas exploran de manera profunda cómo los consumidores interpretan, sienten y significan el contenido publicado por las marcas. Esta brecha justifica la relevancia de un estudio cualitativo centrado en la percepción del consumidor, en un contexto donde la interacción digital condiciona la imagen de marca y la fidelización.

Síntesis de la literatura revisada

A partir de la revisión de la literatura, se evidencia que, si bien existe una amplia producción académica sobre marketing digital, redes sociales y comportamiento del consumidor, persiste una limitada exploración cualitativa enfocada en PyMEs de comercio variado en el contexto nicaragüense. La mayoría de los estudios revisados prioriza el análisis de estrategias digitales, posicionamiento o resultados comerciales, dejando en segundo plano la comprensión profunda de cómo los consumidores interpretan, experimentan y significan la comunicación digital de las marcas. En este sentido, la presente investigación se justifica por su interés en analizar la percepción del consumidor como eje central para comprender la construcción de la imagen de marca, la confianza y la fidelización en entornos digitales.

7.1 Estado del arte

El estado del arte permite identificar y analizar investigaciones previas relacionadas con el marketing digital, el uso de redes sociales y la percepción del consumidor, con el propósito de reconocer avances teóricos, enfoques metodológicos, y vacíos que fundamentan la pertinencia del presente estudio. Se revisaron trabajos publicados entre los años 2020 y 2025, provenientes de repositorios universitarios y bases de datos académicas nacionales e internacionales.

La literatura evidencia un crecimiento sostenido de investigaciones sobre el uso de redes sociales como herramientas de comunicación comercial. No obstante, se observan diferencias importantes en los enfoques adoptados. Mientras que en contextos internacionales predominan estudios sobre plataformas emergentes y comercio en vivo, en el ámbito latinoamericano las investigaciones se concentran principalmente en la adopción y gestión básica del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PyMEs), menor énfasis en la percepción subjetiva del consumidor, lo que refuerza la necesidad de aproximaciones metodológicas cualitativas orientadas a comprender la experiencia y los significados construidos por los usuarios.

Estudios sobre marketing digital en PyMEs

En el contexto nicaragüense, estudio como (Sevilla, García, & Martínez, 2023) y (González & Leiva, 2025) coinciden en señalar que las PyMEs presentan debilidades en planificación, coherencia comunicacional e interacción con los usuarios. No obstante, estos trabajos se orientan principalmente a enfoques descriptivos y estratégicos, sin profundizar en la experiencia subjetiva del consumidor.

De manera similar, la Universidad Católica Redemptoris Mater – UNICA (Palacios, Lopez, & Castillo, 2024) desarrolló un estudio de caso sobre la empresa MOTINSA, evidenciaron que las PyMEs tienden a publicar contenido sin una estrategia digital definida. El estudio resalta la importancia de la calidad del contenido y la interacción, aunque no examina cómo los consumidores interpretan dichas prácticas comunicacionales.

Asimismo, el estudio sobre Comercial Lorena (González & Leiva, 2025) se centró en el posicionamiento digital de la empresa, destacando la necesidad de integrar redes sociales

para ampliar el alcance y la visibilidad de marca. No obstante, este trabajo se orienta al análisis estratégico y no incorpora la perspectiva interpretativa del consumidor como eje central de análisis.

En esta misma línea, un estudio desarrollado en la Universidad Central de Nicaragua (CANALES & ARGUELLO , 2025) analiza la implementación de estrategias de posicionamiento de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PyMEs / Mipymes), evidenciaron que la planificación estratégica y la coherencia comunicacional inciden directamente en la visibilidad y posicionamiento de la marca en espacios digitales. Aunque el estudio se orienta al análisis del posicionamiento, sus resultados refuerzan la relevancia de comprender cómo las estrategias digitales son percibidas y valoradas por los usuarios, dimensión que el presente trabajo aborda desde una perspectiva cualitativa centrada en la percepción del consumidor.

Investigaciones desarrolladas en otros contextos latinoamericanos refuerzan estos hallazgos. (Macias & Zambrano, 2024), en un estudio aplicado a PyMEs comerciales en Ecuador, concluyen que la ausencia de planificación estratégica en redes sociales genera mensajes inconsistentes y una débil construcción de identidad de marca. Por su parte, (Campo & Castillo, 2025), en su análisis sobre la microfinanciera Credex Nicaragua, identifican una brecha entre la presencia digital y la estrategia comunicacional orientada al usuario, evidenciaron que los contenidos no siempre responden a las expectativas del consumidor.

En conjunto, estos estudios coinciden en que las PyMEs utilizan las redes sociales principalmente como canales de promoción, más que como espacios estratégicos de comunicación orientados a la construcción de relaciones con los consumidores. Asimismo,

se evidencia una limitada incorporación de la perspectiva del usuario en la evaluación de las estrategias digitales.

Estudios sobre percepción del consumidor y comportamiento digital

A nivel latinoamericano e internacional, investigaciones recientes analizan la percepción del consumidor, la autenticidad del contenido y el engagement en redes sociales, así como el impacto del Live-streaming commerce en plataformas como Tik Tok (Owais, Zaman, & Alam, 2025) (Widiastuti, Ningrum, & Maharani, 2024). Sin embargo, la mayoría de estos estudios adopta enfoques cuantitativos, centrados en la medición de variables, lo que limita la comprensión de los procesos interpretativos del consumidor.

En el contexto latinoamericano y global, múltiples investigaciones han demostrado que la percepción del consumidor en entornos digitales depende de factores como la credibilidad percibida, la autenticidad del contenido y la calidad de las interacciones en redes sociales. Por ejemplo, estudios recientes señalaron que la efectividad de la publicidad y los mensajes en redes sociales está mediada por la credibilidad y la autenticidad percibida, las cuales influyen positivamente en la satisfacción, la intención de compra y la lealtad del consumidor. De forma similar (Kothari, y otros, 2025) indican que estas dimensiones interactúan con la construcción de significado del consumidor, ya que los usuarios tienden a valorar positivamente contenidos que consideran genuinos y confiables, particularmente cuando la marca logra transmitir valores consistentes mediante comunicación bidireccional y transparente. Asimismo, investigaciones sobre el reconocimiento de marca han encontrado que las estrategias de marketing digital que incorporan interacción activa con los usuarios fortalecen tanto la imagen como la percepción emocional de la marca, promoviendo vínculos más estrechos entre consumidor y empresa. En la misma línea (Espinoza & Vela, 2024).

encontraron en conjunto, estas evidencias indican que la autenticidad percibida, la coherencia visual y la interacción efectiva en redes sociales son componentes esenciales para la construcción de una percepción positiva que favorezca la intención de compra y la fidelización del consumidor (Dzreke & Dzreke, 2025)

Diversos estudios recientes han demostrado que la interactividad en redes sociales contribuye significativamente al compromiso del consumidor con las marcas. Por ejemplo, (Ligaraba, Mohammed, & Mohamed, 2024) investigaron el efecto de la interactividad de influencers en TikTok sobre la credibilidad de la marca y el compromiso del cliente. Sus resultados muestran que la participación activa y la interacción bidireccional entre influencers y seguidores fortalecen la credibilidad de la marca, lo que a su vez conduce a un mayor compromiso emocional y vínculo con el consumidor, así como a una mayor predisposición hacia la intención de compra. Este enfoque evidencia que no solo la calidad del contenido visual importa, sino también la forma en que los usuarios interactúan con ese contenido en tiempo real, lo cual es clave para construir relaciones sólidas entre marcas y audiencias en entornos digitales.

En relación con el marketing en redes sociales, se observa consistencia empírica en cuanto a que las actividades de social media marketing influyen en la intención de compra a través de mecanismos psicológicos como la confianza y el engagement. Diversos estudios desarrollados en entornos de comercio digital evidenciaron que la interacción sostenida, la comunicación bidireccional y el diálogo constante con la audiencia fortalecen la percepción de cercanía y credibilidad de las marcas, lo que se traduce en una mayor intención de compra. No obstante, aunque estos hallazgos aportan evidencia sólida desde enfoques cuantitativos, la mayoría de las investigaciones se centra en medir

relaciones entre variables, sin abordar en profundidad los procesos interpretativos del consumidor asociados al profesionalismo, la coherencia comunicacional o la calidad percibida del contenido, aspectos que requieren ser explorados desde la perspectiva del propio consumidor. Esta limitación resulta relevante, ya que dichas interpretaciones subjetivas influyen de manera decisiva en la forma en que los consumidores valoran y se relacionan con las marcas en redes sociales, especialmente en el contexto de las PyMEs.

Estudios sobre TikTok y live-streaming commerce

En esta línea, investigaciones recientes centradas en plataformas como TikTok evidenciaron que el live-streaming influye positivamente en la toma de decisiones de compra al potenciar la percepción de autenticidad del presentador y la interacción inmediata con los usuarios, factores que incrementan la seguridad y la cercanía durante el proceso de compra. Asimismo, estudios basados en el modelo Stimulus-Organism-Response (SOR) (Widiastuti, Ningrum, & Maharani, 2024) señalaron que características como la inmediatez del contenido, la participación del espectador y la calidad de la experiencia digital actúan como estímulos que generan respuestas cognitivas y emocionales favorables, aumentando la intención de compra. En conjunto, estas evidencias explican la efectividad de plataformas como TikTok en el comercio digital interactivo, donde la combinación de interacción, autenticidad y experiencia en vivo redefine la relación entre marcas y consumidores.

Diversos estudios recientes coinciden en que el live-streaming en plataformas como TikTok incrementa la intención de compra al fortalecer la confianza y la experiencia percibida durante la interacción entre marcas y consumidores. Mientras (Grabowska, Jaciow, & Strzelecki, 2025) analiza el rol de variables asociadas al uso de TikTok y su influencia directa en la decisión de compra, (Oktaviani, Murwani, & Hermawan, 2024) profundizan en

la calidad del live-streaming como antecedente de la confianza, el valor percibido y la experiencia inmersiva, encontrando relaciones significativas entre estos factores y la disposición del consumidor a comprar. En conjunto, estas evidencias sugieren que la efectividad del live-streaming commerce no depende únicamente de la exposición al contenido o de la demostración del producto, sino de la forma en que el consumidor interpreta la credibilidad, la utilidad y la experiencia de interacción en tiempo real. Sin embargo, en contextos como el nicaragüense, estos procesos interpretativos han sido escasamente explorados desde enfoques cualitativos orientados a comprender cómo los consumidores interpretan y valoran su experiencia durante las transmisiones en vivo.

En el ámbito específico de TikTok y el live-streaming commerce, la literatura empírica coincide en señalar que estas plataformas potencian la intención de compra al favorecer experiencias de interacción más dinámicas, inmediatas y percibidas como auténticas. Diversos estudios sostienen que la calidad de la transmisión en vivo, la interacción en tiempo real y la percepción de cercanía con la marca influyen positivamente en la confianza del consumidor y en su intención de compra. No obstante, la mayoría de estas investigaciones se centra en medir el impacto de estas variables sobre la intención de compra, sin profundizar en los procesos interpretativos mediante los cuales los consumidores construyen significados sobre el profesionalismo, la credibilidad o la coherencia de la marca durante las transmisiones en vivo. Esta limitación resulta relevante, ya que el éxito del live-streaming no depende únicamente de la interacción observable, sino de la forma en que dicha interacción es interpretada y valorada por los consumidores en función de sus expectativas y experiencias previas.

Estudios cualitativos comparativos

Desde un enfoque metodológico cualitativo y mixto, la tesis de Erasmus University (2024) abordó el comportamiento impulsivo en TikTok Live-Streaming Commerce, proporcionando un análisis detallado de los factores que influyen en las compras no planeadas en este entorno digital. Aunque la investigación emplea métodos cuantitativos, su contexto y hallazgos ayudan a comprender fenómenos similares a los explorados en estudios cualitativos sobre la relación entre emociones y decisión de compra en entornos de transmisión en vivo (Nabila, 2024)

En el contexto asiático, un trabajo de tesis en Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Angela, 2024) investigó cómo la presencia social y la promoción durante TikTok Live impactan la experiencia del consumidor y su comportamiento impulsivo, extendiendo la aplicación del marco Stimulus-Organism-Response (SOR) a los entornos de transmisión en vivo.

Por otro lado, investigaciones recientes publicadas en revistas académicas han explorado cómo factores como el tiempo límite de promoción, el riesgo percibido y la confianza influyen en el comportamiento impulsivo de consumidores jóvenes durante sesiones de TikTok Live Shopping. Un ejemplo es el estudio de (Anindita, Najmaei, & Fuchs, 2025), que utiliza un marco teórico para analizar estos elementos en consumidores de generación Y y Z, mostrando que la confianza y la percepción de riesgo afectan las decisiones impulsivas de compra en contextos emergentes de comercio digital.

Estos estudios, aunque variados en método, coinciden en que la percepción del consumidor se construye a partir de significados simbólicos y emocionales asociados con la experiencia percibida, aspectos que son difíciles de capturar exclusivamente mediante enfoques cuantitativos. Por ello, una aproximación cualitativa interpretativa permite

profundizar en cómo los consumidores sienten, significan y viven sus experiencias de compra en entornos de redes sociales y transmisiones en vivo.

Vacío de investigación identificado

A partir del análisis del estado del arte, se identifica que las investigaciones locales y regionales se han concentrado principalmente en el estudio de estrategias digitales, posicionamiento y resultados operativos, dejando en segundo plano la comprensión de cómo los consumidores construyen significados sobre la comunicación digital de las marcas. Asimismo, si bien los estudios internacionales sobre live-streaming commerce analizan variables como confianza, engagement e intención de compra, estos enfoques priorizan la medición de relaciones entre variables, sin profundizar en los procesos interpretativos mediante los cuales los consumidores valoran la coherencia, el profesionalismo y la experiencia comunicacional de las empresas.

En consecuencia, se identifica un vacío de investigación relacionado con la exploración cualitativa de la experiencia subjetiva del consumidor frente a las prácticas de marketing digital en PyMEs, particularmente en el contexto nicaragüense. Este vacío justifica la pertinencia del presente estudio, orientado a comprender cómo los consumidores interpretan, significan y valoran la comunicación digital de Nye Store en redes sociales.

7.2 Perspectiva teórica asumida

La investigación se sustenta en un enfoque cualitativo, que concibe la realidad social como una construcción subjetiva basada en las experiencias y significados elaborados por los individuos. Desde esta perspectiva, la percepción del consumidor se entiende como un

proceso dinámico de interpretación de los estímulos comunicacionales, constituyéndose en la base teórica para el análisis de la experiencia digital de los consumidores de Nye Store.

En este marco, la perspectiva teórica asumida orienta la comprensión del marketing digital en redes sociales como un proceso social y simbólico, donde los consumidores construyen significados sobre la marca a partir de elementos como el contenido visual, el tono comunicacional, la interacción y la experiencia digital. Los conceptos teóricos abordados en este apartado se analizan en función de su relación con la percepción del consumidor, constituyendo la base conceptual que guía la interpretación de los discursos y experiencias de los participantes en el desarrollo del estudio.

Percepción del consumidor

Desde una perspectiva teórica, la percepción del consumidor se concibe como un proceso subjetivo y dinámico mediante el cual los individuos interpretan, organizan y otorgan significado a los estímulos que reciben del entorno, en función de sus experiencias previas, expectativas, emociones y marcos de referencia personales. En el ámbito del marketing digital, este proceso adquiere particular relevancia, ya que la valoración de una marca se construye principalmente a partir de elementos simbólicos y comunicacionales, como el contenido visual, el tono del mensaje, la coherencia estética, la interacción en redes sociales y la experiencia digital vivida por el consumidor (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). En este sentido, la percepción no se limita a una opinión aislada, sino que refleja una interpretación integral de la experiencia que el consumidor desarrolla en su relación continua con la marca.

En entornos digitales, la percepción del consumidor se configura a partir de la interacción reiterada con los contenidos y prácticas comunicacionales de las marcas, influyendo en la construcción de la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital y la intención de compra, así como en la disposición a mantener una relación sostenida con la empresa (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY , 2017). Desde un enfoque cualitativo interpretativo, la percepción se entiende como un proceso de significación, donde los consumidores interpretan activamente los mensajes digitales a partir de sus vivencias y expectativas. Esta concepción orienta el análisis posterior del estudio, al permitir comprender cómo los consumidores atribuyen sentido, valor y credibilidad a la comunicación digital de Nye Store en redes sociales.

Imagen de marca

Desde una perspectiva teórica, la imagen de marca se entiende como el conjunto de percepciones, asociaciones y significados que los consumidores construyen en relación con una empresa a partir de sus experiencias directas e indirectas con ella. En entornos digitales, esta imagen no se configura únicamente a partir de los atributos funcionales de los productos o servicios, sino a través de elementos simbólicos y comunicacionales como la estética del contenido, la coherencia del mensaje, el tono de comunicación y la interacción que la marca establece con su audiencia en redes sociales (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY, 2017). En este sentido, la imagen de marca es el resultado de un proceso interpretativo mediante el cual los consumidores atribuyen valor, profesionalismo y credibilidad a la comunicación digital de una empresa.

Desde un enfoque cualitativo interpretativo, la imagen de marca no se concibe como una variable fija o medible de manera objetiva, sino como una construcción subjetiva que emerge de las experiencias vividas y de los significados que los consumidores elaboran a partir de su interacción con la marca. En el contexto del marketing digital, estas interpretaciones se expresan a través de juicios sobre la consistencia del contenido, la autenticidad del mensaje y la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor percibe. Esta concepción permite analizar, a partir de los discursos de los participantes, cómo la imagen de marca de Nye Store se construye, refuerza o debilita en función de la experiencia digital, constituyéndose en un eje clave para comprender la percepción del consumidor en redes sociales.

Confianza

Desde una perspectiva teórica, la confianza se entiende como una construcción relacional que emerge a partir de la percepción que los consumidores desarrollan sobre la coherencia, credibilidad y consistencia de la comunicación de una marca. En entornos digitales, la confianza no se genera de manera inmediata, sino que se construye progresivamente mediante la interacción reiterada con los contenidos, las respuestas de la empresa y la experiencia comunicacional que el consumidor vive en redes sociales (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY , 2017). En este sentido, la confianza se encuentra estrechamente vinculada a la imagen de marca percibida, ya que los consumidores tienden a confiar en aquellas marcas que proyectan profesionalismo, claridad y congruencia entre lo que comunican y lo que representan.

Desde un enfoque cualitativo interpretativo, la confianza se concibe como un significado construido por el consumidor a partir de su experiencia subjetiva con la marca,

más que como una variable susceptible de medición objetiva. Esta construcción se manifiesta en los discursos de los consumidores cuando expresan seguridad, cercanía o credibilidad hacia la empresa, así como en la disposición a interactuar, recomendar o considerar una futura compra, aspectos que se relacionan con los procesos perceptivos y actitudinales del consumidor descritos en la literatura del comportamiento del consumidor (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). En el contexto del presente estudio, la confianza se analiza como una dimensión central de la percepción del consumidor, permitiendo comprender cómo las experiencias digitales vividas en redes sociales influyen en la forma en que los consumidores interpretan y valoran la comunicación de Nye Store.

Experiencia digital / engagement

La experiencia digital se refiere al conjunto de vivencias, emociones e interpretaciones que los consumidores desarrollan a partir de su interacción con una marca en entornos digitales. En el contexto del marketing en redes sociales, esta experiencia se construye mediante el contacto con el contenido visual, la frecuencia de publicación, el tono comunicacional, la interacción en tiempo real y las dinámicas participativas que la marca promueve con su audiencia. Desde esta perspectiva, la experiencia digital constituye un elemento fundamental en la configuración de la percepción del consumidor, al influir en la forma en que este interpreta la cercanía, autenticidad y profesionalismo de la marca (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY, 2017).

El engagement, entendido como el nivel de involucramiento e interacción del consumidor con los contenidos de la marca, se vincula estrechamente con la experiencia

digital vivida en redes sociales. Desde un enfoque cualitativo, el engagement no se limita a indicadores cuantitativos como reacciones o comentarios, sino que se manifiesta en la manera en que los consumidores se sienten motivados a participar, interactuar y establecer un vínculo simbólico con la marca. En plataformas como TikTok y en contextos de transmisiones en vivo, estas interacciones adquieren una relevancia particular, ya que permiten experiencias más inmediatas y participativas, influyendo en las actitudes y valoraciones que los consumidores construyen a partir de su experiencia comunicacional (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). En el presente estudio, la experiencia digital y el engagement se analizan como dimensiones interpretativas que permiten comprender cómo los consumidores valoran y significan su interacción con Nye Store en redes sociales.

Intención de compra

Desde una perspectiva teórica, la intención de compra se entiende como la disposición subjetiva del consumidor a considerar la adquisición de un producto o servicio, construida a partir de las percepciones, experiencias y valoraciones que desarrolla en su interacción con la marca. En el contexto del marketing digital, esta intención no se configura únicamente por estímulos racionales, sino que se encuentra influida por elementos simbólicos y emocionales asociados a la imagen de marca, la confianza y la experiencia digital vivida en redes sociales (KOTLER, KARTAJAYA, & WILEY, 2017). En este sentido, la intención de compra representa una manifestación del significado que el consumidor atribuye a la marca, más que una garantía de comportamiento de compra efectivo.

Desde un enfoque cualitativo interpretativo, la intención de compra no se concibe como una variable predictiva ni como un resultado medible, sino como una expresión discursiva que emerge del relato del consumidor cuando valora positivamente su experiencia con la marca. Esta intención se manifiesta en los discursos a través de expresiones de interés, consideración o disposición a comprar, las cuales están estrechamente vinculadas con la percepción de profesionalismo, credibilidad y coherencia comunicacional construida en el entorno digital (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). En el presente estudio, la intención de compra se analiza como una dimensión interpretativa de la percepción del consumidor, permitiendo comprender cómo las experiencias digitales en redes sociales influyen en la forma en que los consumidores significan su relación con Nye Store y proyectan posibles decisiones futuras de consumo.

En conjunto, los conceptos teóricos abordados permiten comprender el marketing digital en redes sociales como un proceso interpretativo, en el cual los consumidores construyen percepciones, atribuyen significados y desarrollan valoraciones sobre la marca a partir de su experiencia digital. Desde esta perspectiva, categorías como imagen de marca, confianza, experiencia digital e intención de compra se entienden como dimensiones interrelacionadas de la percepción del consumidor, las cuales orientan el análisis cualitativo del presente estudio y fundamentan el abordaje metodológico desarrollado en el capítulo siguiente.

8 Metodología

8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, sustentado en el paradigma interpretativo, el cual concibe la realidad social como una construcción subjetiva elaborada a partir de las experiencias, significados y percepciones de los individuos. Este enfoque resulta pertinente para el estudio, ya que el objetivo central no consiste en medir variables ni establecer relaciones estadísticas, sino en comprender cómo los consumidores interpretan y significan las estrategias de marketing digital implementadas por Nye Store en redes sociales.

El enfoque cualitativo permite profundizar en los discursos, valoraciones y experiencias de los participantes, reconociendo que la percepción del consumidor es un fenómeno complejo, influido por factores emocionales, simbólicos y contextuales. En el entorno digital, donde la interacción se produce mediante contenidos visuales, mensajes, transmisiones en vivo y dinámicas participativas, la interpretación subjetiva del consumidor adquiere especial relevancia.

Desde esta perspectiva, la investigación adopta un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan variables ni se interviene en el comportamiento de los sujetos, sino que se analiza el fenómeno en su contexto natural y en un período específico. Asimismo, se asume la modalidad de estudio de caso, centrado en Nye Store como unidad de análisis, lo que permite examinar de manera detallada las dinámicas comunicacionales y las percepciones construidas por su comunidad digital.

La elección del enfoque cualitativo se justifica, por tanto, en la necesidad de comprender el fenómeno desde la experiencia vivida por los consumidores, priorizando la profundidad interpretativa sobre la generalización estadística. Este abordaje metodológico permite identificar significados, patrones y construcciones simbólicas que no podrían captarse mediante instrumentos cuantitativos, aportando una comprensión integral del marketing digital en el contexto de las PyMEs nicaragüenses.

Este enfoque permite comprender el fenómeno desde la perspectiva del actor social, reconociendo que la realidad es interpretada y construida por los propios participantes.

8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio

En la presente investigación se utiliza una muestra teórica, propia del enfoque cualitativo, la cual no busca representatividad estadística, sino profundidad y riqueza en la información obtenida. La selección de la muestra se realizó de manera intencional, considerando a aquellos participantes que, por su experiencia e interacción con la marca, pueden aportar información relevante para comprender el fenómeno estudiado.

La muestra se fue delimitando progresivamente durante el proceso de investigación, atendiendo a la pertinencia de los discursos, la diversidad de experiencias y la relación directa de los participantes con las estrategias de marketing digital de Nye Store. Este tipo de muestreo permite comprender las percepciones del consumidor desde sus propios significados y vivencias en el entorno digital.

Sujetos del estudio

Los sujetos del estudio están conformados por consumidores y seguidores activos de Nye Store en sus principales canales digitales: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. Se consideran sujetos relevantes aquellas personas que interactúan con el contenido publicado por la marca, participan en transmisiones en vivo, realizan comentarios, reaccionan a las publicaciones o mantienen comunicación directa con la empresa a través de mensajes.

La selección de los sujetos se basó en criterios de participación activa, experiencia previa con la marca y disposición para compartir sus percepciones, permitiendo recoger opiniones diversas sobre la estética del contenido, la coherencia comunicacional, la interacción digital y la experiencia general con la marca. Estos sujetos aportan información clave para analizar cómo se construye la percepción del consumidor en torno a las estrategias de marketing digital implementadas por Nye Store.

El número de participantes no se definió desde un criterio estadístico, sino en función de la saturación teórica de la información, es decir, el momento en que las entrevistas no aporten nuevos significados relevantes para el análisis. El estudio contó con la participación de 11 consumidores activos, número considerado adecuado para estudios cualitativos de estudio de caso orientados a la profundidad interpretativa.

8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo interpretativo, por lo que la recolección de datos se orienta a comprender las percepciones, significados y experiencias que los consumidores construyen en torno al marketing digital de Nye Store en redes sociales. En coherencia con este enfoque, se emplea como técnica principal la entrevista semiestructurada, la cual permite obtener información profunda a partir del discurso de los

participantes, respetando su forma de expresar ideas, valoraciones y vivencias relacionadas con la comunicación digital de la marca.

Las entrevistas se realizaron a consumidores de Nye Store que interactúan activamente con la empresa a través de redes sociales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo voluntario. La participación será completamente opcional y se garantizará el respeto a la privacidad, confidencialidad y anonimato de cada participante. Antes de iniciar cada entrevista, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, el uso académico de la información y su derecho a retirarse del proceso en cualquier momento, sin que ello implique consecuencia alguna.

El proceso de recolección de datos se desarrollará durante un período aproximado de quince días, organizado mediante un cronograma que permitirá realizar las entrevistas de forma progresiva y ordenada. Este período se considera adecuado para alcanzar la saturación teórica de la información, ya que permitirá recoger diversas percepciones sobre la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital y la intención de compra, sin comprometer la profundidad del análisis cualitativo.

Las entrevistas se aplicarán de manera individual, utilizando una guía de preguntas previamente diseñada y alineada con las categorías de análisis del estudio. Esta guía permitirá orientar la conversación hacia los temas de interés —como la percepción del contenido, la coherencia comunicacional, la interacción en redes sociales y las transmisiones en vivo— sin limitar la libertad discursiva del participante. La información obtenida será registrada de forma segura y organizada, para su posterior análisis interpretativo en el capítulo correspondiente.

8.4 Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación

En coherencia con el enfoque cualitativo interpretativo asumido en el estudio, la calidad metodológica de la investigación se garantizará mediante la aplicación de criterios propios de la investigación cualitativa, tales como credibilidad, confiabilidad y triangulación.

La **credibilidad** se refiere al grado en que los hallazgos reflejan de manera fiel las percepciones y significados expresados por los participantes. Para fortalecer este criterio, se realizará una transcripción íntegra de las entrevistas, respetando el discurso original de los sujetos, y se mantendrá coherencia entre las categorías de análisis y los objetivos de la investigación.

La **confiabilidad**, entendida como la consistencia del proceso investigativo, se garantizará mediante la descripción detallada del procedimiento metodológico, incluyendo la selección de la muestra, las técnicas de recolección y el proceso de análisis. Esto permitirá que el estudio pueda ser comprendido y replicado metodológicamente en contextos similares.

La **triangulación** se aplicará como estrategia para contrastar y complementar la información obtenida. En este estudio, se realizará triangulación entre diferentes fuentes de información, tales como entrevistas a consumidores, observación del contenido digital publicado por la marca y revisión teórica, lo que permitirá enriquecer la interpretación y fortalecer la solidez de los hallazgos.

Los criterios aplicados se sintetizan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Criterio	Definición aplicada al estudio	Estrategias implementadas
Credibilidad	Garantiza que los resultados reflejen fielmente las percepciones de los participantes.	Transcripción íntegra de entrevistas, coherencia entre objetivos y categorías, revisión detallada de discursos.
Confiabilidad	Asegura consistencia y claridad en el proceso metodológico.	Descripción detallada del diseño, muestra, técnicas de recolección y procedimiento de análisis.
Triangulación	Permite contrastar información desde distintas fuentes para fortalecer la interpretación.	Comparación entre entrevistas, observación del contenido digital y sustento teórico.

8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

El procesamiento y análisis de la información se realizó siguiendo los principios del análisis cualitativo interpretativo. Una vez recopiladas las entrevistas, estas fueron transcritas de manera íntegra para garantizar la fidelidad del discurso de los participantes y permitir una revisión detallada del contenido.

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de codificación inicial, consistente en la identificación de unidades de significado dentro de los relatos, tales como expresiones, ideas recurrentes, valoraciones o experiencias relacionadas con el marketing digital de Nye Store. Este procedimiento permitió organizar la información en segmentos analíticos relevantes (Strauss & Corbin, 2002)

En una segunda fase, se procedió a la agrupación de códigos en categorías y subcategorías, articulando los hallazgos con las dimensiones previamente definidas en el estudio (imagen de marca, profesionalismo percibido, confianza, experiencia

digital/engagement, intención de compra y fidelización). Este proceso facilitó la identificación de relaciones conceptuales entre los discursos y permitió establecer conexiones entre la teoría y la experiencia expresada por los participantes.

Finalmente, se desarrolló una fase de interpretación, en la cual se analizaron los patrones emergentes, convergencias y divergencias identificadas en la información. Este análisis no tuvo un propósito estadístico, sino comprensivo, orientado a explicar cómo los consumidores construyeron significados sobre la comunicación digital de la marca en función de sus experiencias y expectativas.

La información fue organizada mediante matrices de análisis cualitativo, lo que permitió sistematizar los hallazgos y facilitar la posterior discusión de resultados.

El proceso de análisis se mantuvo en coherencia con los objetivos de la investigación, garantizando que cada categoría interpretativa respondiera directamente a la pregunta central del estudio. Asimismo, el análisis concluyó cuando se evidenció saturación conceptual en los discursos examinados.

El cronograma de actividades permitió organizar de manera sistemática las fases del proceso investigativo desarrolladas entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, asegurando coherencia entre la planificación teórica, la aplicación de instrumentos y el análisis interpretativo de la información.

9. Discusión de resultados o hallazgos y conclusiones.

Interpretación de los hallazgos

A partir del proceso de triangulación de datos entre consumidores, colaboradores y gerente, se identificaron hallazgos que permiten comprender de manera integral la percepción que los consumidores tienen sobre el marketing digital de Nye Store y su influencia en la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital, la intención de compra y la fidelización.

En relación con la imagen de marca digital, se evidencia una coherencia significativa entre lo que la empresa proyecta y lo que los consumidores perciben. Nye Store es reconocida como una marca profesional, creativa, dinámica y confiable, atributos que se refuerzan a través de la calidad visual del contenido, el estilo comunicativo cercano y el uso constante de transmisiones en vivo. Esta congruencia entre identidad proyectada y percepción externa fortalece el posicionamiento digital y genera una construcción simbólica positiva alrededor de la marca.

En cuanto a la confianza, los hallazgos muestran que esta se configura principalmente a partir de la atención recibida y la transparencia en la presentación de los productos. La comunicación directa, la orientación brindada en mensajes y la posibilidad de observar los artículos en tiempo real durante los en vivos reducen la incertidumbre del consumidor y favorecen la credibilidad de la información compartida. No obstante, algunos participantes señalaron demoras ocasionales en los tiempos de respuesta, lo cual incide en la experiencia digital y evidencia una tensión entre la percepción positiva general y aspectos operativos susceptibles de mejora.

Respecto a la experiencia digital, los consumidores valoran especialmente el contenido visual dinámico, las historias y las transmisiones en vivo, ya que estas les permiten interactuar, conocer novedades y sentirse parte de una comunidad digital activa. La

experiencia no se limita a la visualización del producto, sino que incluye la interacción emocional y la sensación de cercanía con la marca.

En relación con la intención de compra, se identificó que la atención rápida, clara y amable influye directamente en la decisión del consumidor. Cuando la información es coherente y el trato es respetuoso, se fortalece la predisposición a comprar. De igual manera, la combinación entre calidad-precio, variedad de productos y dinámicas promocionales contribuye a consolidar la fidelización, evidenciada en la disposición mayoritaria a volver a comprar y recomendar la marca.

Los hallazgos permiten comprender que, aunque la percepción digital de Nye Store es sólida y favorable, existe una necesidad implícita de mayor estructuración en la planificación del marketing digital. Esta no se interpreta como una debilidad sustancial, sino como una oportunidad para consolidar de manera más sistemática los resultados positivos ya obtenidos.

En síntesis, la investigación revela que el marketing digital de Nye Store cumple una función estratégica en la construcción de confianza, fortalecimiento de imagen y generación de intención de compra; sin embargo, su sostenibilidad dependerá de la capacidad de mantener coherencia, constancia y calidad en la comunicación digital.

Interpretación en base a los objetivos

La interpretación de los hallazgos se presenta en correspondencia con los objetivos específicos del estudio, integrando la información obtenida mediante entrevistas a consumidores, colaboradores y gerente, así como la triangulación realizada.

Los hallazgos permiten describir una percepción mayoritariamente positiva en torno a la imagen digital de Nye Store. Los consumidores reconocen a la marca como profesional, creativa, dinámica y confiable, atributos que se reflejan en la calidad visual del contenido, la coherencia en el estilo comunicativo y la identidad proyectada en redes sociales. Esta percepción no surge únicamente del diseño del contenido, sino también de la experiencia acumulada en la interacción digital.

En cuanto a la confianza, se evidencia que esta se construye principalmente a partir de la transparencia en la información, la presentación real de los productos —especialmente en transmisiones en vivo— y la atención brindada en mensajes y comentarios. La coherencia entre lo que se publica y lo que se ofrece fortalece la credibilidad de la marca. Sin embargo, algunos participantes mencionaron demoras en la respuesta, lo cual introduce matices en la percepción y demuestra que la confianza también depende de la consistencia operativa en la comunicación.

La experiencia digital de los consumidores se caracteriza por una interacción activa con contenido visual dinámico, especialmente videos, historias y transmisiones en vivo. Estos formatos no solo cumplen una función informativa, sino también emocional, al generar cercanía, participación y sentido de comunidad.

Las transmisiones en vivo emergen como un espacio clave de interacción, ya que permiten observar los productos en tiempo real, realizar consultas inmediatas y participar en dinámicas promocionales. Esta experiencia contribuye a reducir la incertidumbre y fortalece la percepción de transparencia. No obstante, la experiencia digital también se ve influida por los tiempos de respuesta en mensajes privados, lo cual demuestra que la interacción no se

limita al contenido publicado, sino que incluye la calidad del acompañamiento comunicacional posterior.

El análisis de los hallazgos evidencia que la comunicación digital influye directamente en la intención de compra. Una atención rápida, clara y orientadora genera confianza y facilita la toma de decisiones. La posibilidad de resolver dudas de manera inmediata y recibir asesoramiento personalizado incrementa la predisposición a concretar la compra.

En relación con la fidelización, se observa que la recompra y la recomendación están vinculadas a la calidad de la atención, la relación calidad-precio, la variedad de productos y las dinámicas promocionales implementadas en redes sociales. La mayoría de los consumidores manifiesta disposición a volver a comprar, lo que indica que la experiencia digital fortalece la lealtad hacia la marca. Sin embargo, el sostenimiento de dicha fidelización depende de mantener coherencia, constancia y eficiencia en la comunicación digital.

Se concluye que la percepción de los consumidores hacia la imagen digital de Nye Store es predominantemente positiva. La marca es reconocida como profesional, creativa, dinámica y confiable, atributos que se construyen a partir de la calidad visual del contenido, la coherencia en la comunicación y la transparencia en la presentación de los productos. La confianza se fortalece mediante la interacción directa y la consistencia entre lo que se publica y lo que se ofrece. No obstante, se identifican matices relacionados con los tiempos de respuesta, lo cual demuestra que la confianza también depende de la eficiencia operativa en la atención digital.

La experiencia digital de los consumidores se caracteriza por una interacción activa y valorada positivamente, especialmente a través de contenido visual dinámico y transmisiones en vivo. Estos espacios permiten no solo conocer los productos, sino también generar cercanía, participación y sentido de comunidad. Las transmisiones en vivo destacan como un recurso que incrementa la transparencia y reduce la incertidumbre en el proceso de compra. Sin embargo, la experiencia digital no depende únicamente del contenido publicado, sino también de la calidad y rapidez en la atención posterior, lo cual influye en la percepción global del servicio.

Se concluye que la comunicación digital de Nye Store influye de manera directa en la intención de compra y en la fidelización de los consumidores. La atención clara, orientadora y amable favorece la toma de decisiones y fortalece la confianza en la marca. Asimismo, factores como la relación calidad-precio, la variedad de productos y las dinámicas promocionales contribuyen a la disposición de recompra y recomendación. La fidelización se sustenta en una experiencia digital positiva; sin embargo, su sostenibilidad dependerá de mantener coherencia, constancia y eficiencia en la comunicación.

La presente investigación permitió comprender la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital implementadas por Nye Store en redes sociales y su influencia en la imagen de marca, la confianza, la experiencia digital, la intención de compra y la fidelización. Los hallazgos evidencian que la marca ha logrado consolidar una percepción digital positiva, caracterizada por una imagen profesional, creativa y confiable, sustentada en la coherencia comunicacional y en la calidad del contenido visual compartido.

Asimismo, se identificó que la experiencia digital de los consumidores está fuertemente vinculada a la interacción generada a través de publicaciones dinámicas y transmisiones en vivo, las cuales fortalecen la transparencia, reducen la incertidumbre y generan cercanía con la audiencia. La comunicación digital, especialmente la atención brindada en redes sociales, influye directamente en la intención de compra y en la disposición de recompra, consolidando procesos de fidelización basados en la confianza, la calidad del servicio y la relación calidad-precio.

No obstante, aunque la percepción general es favorable, el estudio permitió reconocer que la consistencia en los tiempos de respuesta y la organización interna de la gestión digital constituyen elementos determinantes para sostener y fortalecer dicha percepción en el largo plazo.

En síntesis, el marketing digital de Nye Store no solo funciona como un canal de promoción, sino como un espacio estratégico de construcción de relaciones, donde la comunicación, la experiencia y la confianza se integran como factores clave en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor.

Recomendaciones

En correspondencia con los hallazgos obtenidos a través de las matrices de reducción y triangulación de datos, y en coherencia con los objetivos del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión del marketing digital de Nye Store.

En primer lugar, se recomienda fortalecer la organización y planificación del contenido digital. Si bien la marca proyecta una imagen sólida, creativa y profesional, la gerente reconoce que la planificación no es estructurada. Una mayor organización permitiría mantener coherencia, constancia y aprovechar de forma estratégica las tendencias que actualmente generan alto nivel de interacción.

En segundo lugar, se sugiere optimizar los tiempos de respuesta en los canales digitales. Aunque la atención es percibida como cordial y respetuosa, algunos consumidores mencionaron demoras y comunicación breve o cortante en ciertos casos. Establecer criterios internos de respuesta podría contribuir a mejorar la experiencia digital y reforzar la confianza ya existente.

Asimismo, se recomienda continuar potenciando las transmisiones en vivo, dado que los hallazgos evidencian que estas generan altos niveles de interacción, transparencia e intención de compra. Mantener su frecuencia y dinamismo permitirá fortalecer el engagement y la cercanía con los consumidores.

Se sugiere también reforzar la coherencia entre contenido visual y experiencia de atención. La percepción positiva de la imagen de marca debe sostenerse mediante una atención consistente, clara y orientadora, ya que la confianza no solo se construye a través del contenido publicado, sino también en la interacción personalizada.

Además, se recomienda sistematizar el uso de métricas digitales para dar seguimiento a indicadores como alcance, interacción y tiempos de respuesta. Esto permitiría tomar decisiones basadas en datos y fortalecer la sostenibilidad del marketing digital en el largo plazo.

Finalmente, se sugiere mantener y fortalecer las dinámicas promocionales y estrategias que incentivan la recompra, considerando que los consumidores asocian la fidelización con buena atención, relación calidad-precio y beneficios adicionales.

En conjunto, estas recomendaciones buscan consolidar la percepción positiva identificada en el estudio y contribuir a la mejora continua de la comunicación digital de Nye Store, fortaleciendo su relación con los clientes y su posicionamiento en el entorno digital.

10. Referencias

- Alvarado, G. N., & Zambrano, L. M. (2025). Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. *Revista científica emprendimiento científico tecnológico*, 6, 19. doi:DOI. 10.54798/VCNF2753
- Angela, M. (2024). *INVESTIGATING CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN TIKTOK LIVE STREAMING USING SOR MODEL*. July 12t 2024. Obtenido de https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/32324/1/201225567_Chap%200.pdf
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 19. doi:<https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Barillas, B. J., Roman , L. R., & Wilson, W. E. (9 de Febrero de 2023). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Impacto del marketing digital en la empresa- Go Natural: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19492/1/19492.pdf>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 9. doi:doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339
- Campo, G., & Castillo, A. (2025). *Implementación de Nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales de la microfinanciera Credex Nicaragua del último trimestre 2024*. 9 de marzo 2025. Obtenido de <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/215/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20nuevas%20tendencias%20del%20marketing%20digital%20en%20redes%20sociales%20de%20la%20microfinanciera%20Credex%20Nicaragua.pdf>
- CANALES, I., & ARGUELLO , A. (2025). *IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING DIGITAL EN LA MIPYME INGRID CANALES NAILS ACADEMY EN MANAGUA, NOVIEMBRE 2024 A FEBRERO 2025*. Febrero 2025. Obtenido de <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/217/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20posicionamiento%20de%20Marketing%20digital%20en%20la%20Mipyme.pdf>
- Dzreke, S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 22. doi:10.4236/ojbm.2025.132061
- Espinoza , M., & Vela, S. (2024). Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca: evidencia multinivel. *Netnography. AG editor*, 2(94), 11. doi:<https://doi.org/10.62486/net202494>
- González, F., & Leiva, D. (2025). *“Impacto del marketing digital en las ventas de Comercial Lorena del sector comercio en Jinotepe durante el período noviembre 2024 – febrero 2025.”*. 09 de marzo de 2025. Obtenido de <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/143/1/Impacto%20del%20marketing%20%20digital%20en%20las%20ventas%20de%20Comercial%20Lorena%20del.pdf>

- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385-412.
doi:<https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
doi:<https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Khan, M., Mohichenhra, K., Odilovich, I., Ahmad, M., Alidjonovich, R., & Bakhritdinovich, K. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). *Cogent Business & Management*, 12(1), 30.
doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486590>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K., & Vani, U. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in communication*, 18.
doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va ed.). Pearson Educacion . Obtenido de
file:///C:/Users/madel/Downloads/mercadotecnia-kotler%20(1).pdf
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & WILEY, I. S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & WILEY, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods. *Behavioral Sciences*, 21. doi:<https://doi.org/10.3390/bs15020238>
- Ligaraba, N., Mohammed, A., & Mohamed, H. (2024). The effect of influencer interactivity on customer brand engagement: An interactivity theory perspective. *IROCAMN*, 7(1), 23.
doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>
- Macias, K., & Zambrano, M. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil*. 24 de septiembre 2024. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf>
- Nabila, S. (2024). *From Streaming to Direct Buying: Customers' Impulsive Buying Behaviour in TikTok Live-Streaming Commerce*. June 2024. Obtenido de
<https://thesis.eur.nl/pub/74962/16212.pdf>
- Oktaviani, R., Murwani, D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education (IJBLE)*, 5(1). doi:<https://ijble.com/index.php/journal/index>

- Owais, M., Zaman, S., & Alam, S. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 17. doi:<https://jssarchives.com/index.php/Journal/article/view/173>
- Palacios, D. E., Lopez, L. E., & Castillo, C. I. (2024). Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales. *Universidad Catolica Redemptoris Mater*, 98. Obtenido de https://repositorio.unica.edu.ni/257/1/MONO%20MARK%200004%20%202024-Estrategias%20en%20Redes%20Sociales%20de%20la%20empresa%20MOTINSA_%20Estudio%20de%20caso%20sobre%20calidad%20y%20difusi%C3%B3n%20de%20contenido%20en%20entornos%20digitales.%20Marketing%20
- Putri, L. B. (2025). THE EFFECTIVENESS OF INTERACTIVE MARKETING STRATEGIES ON TIKTOK LIVE STREAMING TO INCREASE BRAND ENGAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *IJEBS: International Journal of Economics and Business Studies*, 2(2), 11. doi:DOI: <https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i2.113>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Mexico: Pearson Education, Inc. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sevilla, B., García, L., & Martínez, W. (2023). *Impacto del marketing digital en la empresa —Go Natural* en el segundo semestre del. 09 de febrero de 2023. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19492/1/19492.pdf>
- Sohaib, M., Ali, M., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 24. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Tapia, D. (2025). ESTRATEGIAS DIGITALES PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA: UN ANÁLISIS BASADO EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4). doi:<https://doi.org/10.63371/ic.v4.n4.a422>
- Thuy, D. C., & Quang, N. N. (2025). Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok. *SAGE Open*(18), 17. doi:DOI:10.1177/21582440251375733
- Widiastuti, L., Ningrum, N., & Maharani, B. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 12. doi:<https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6157>

11. Anexos o Apéndices

Anexo 1. Entrevista dirigida a la gerente de Nye Store

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE NYE STORE

Código de entrevista: E-G-01-Mer-UCN-02-2026.

Edad _____ Sexo _____ Nivel académico _____

Cargo desempeñado _____

Estimado/a Entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a diseñar las estrategias de marketing digital de Nye Store y analizar su impacto en la percepción, intención de compra y fidelización de los clientes.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de forma confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa. Su aporte será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación académica.

Tiempo estimado de aplicación: 20-25 minutos.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing digital que actualmente utiliza Nye Store en redes sociales?

2. ¿Qué rol desempeñan Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business en la comunicación con los clientes?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos que la empresa busca alcanzar mediante presencia digital en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business?
4. ¿Cómo considera que los clientes perciben la imagen de la marca Nye Store a través de sus redes sociales?
5. ¿De qué manera la interacción digital contribuye a generar confianza en los consumidores?
6. ¿Qué tipo de comentarios o retroalimentación recibe con mayor frecuencia por parte de los clientes?
7. ¿Qué función cumplen las transmisiones en vivo dentro de la estrategia digital de la empresa?
8. ¿Cómo se definen los tipos de contenido y la frecuencia de publicación?
¿Quién participa en esta planificación? y con base en qué criterios?
9. ¿Qué acciones se realizan para fortalecer la fidelización de los clientes a través de los canales digitales?
10. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar la efectividad del marketing digital?
¿Podría mencionar ejemplos concretos?
11. ¿Ha observado cambios en las ventas o en la intención de compra asociados al uso de redes sociales?

12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Nye Store en la gestión de su marketing digital?

13. Desde su perspectiva, ¿Qué aspectos del marketing digital deben fortalecerse para mejorar la relación con los clientes?

14. ¿Qué expectativas tiene respecto a los resultados de esta investigación y su aplicación futura?

Observaciones del entrevistador:

Fecha: _____ Firma del entrevistador: _____

Anexo 2. Entrevista dirigida a los colaboradores de Nye Store

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE NYE STORE

Código de entrevista: E-C-01-Mer-UCN-02-2026

Edad: _____ Sexo: _____ Nivel académico: _____

Cargo desempeñado: _____

Estimado/a entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a analizar cómo se gestiona la

atención y comunicación digital de Nye Store en redes sociales, así como su impacto en la percepción, intención de compra y fidelización de los clientes.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de manera confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa.

Tiempo estimado de aplicación: 15–20 minutos.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de interacción mantiene usted con los clientes a través de las redes sociales de Nye Store?
2. ¿Cómo describiría la atención que se brinda a los clientes mediante mensajes y comentarios en redes sociales?
3. ¿Existe coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y la atención que se brinda al cliente? ¿Puede dar un ejemplo?
4. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción o respuesta por parte de los clientes?
5. ¿Cómo percibe la reacción de los clientes ante las transmisiones en vivo realizadas por la empresa?
6. ¿De qué manera la atención en redes sociales influye en la confianza que los clientes tienen hacia la marca?
7. ¿Cómo considera que el marketing digital contribuye a la fidelización de los clientes?

8. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen en que un cliente decida volver a comprar en Nye Store?
9. ¿Qué plataforma considera más efectiva para atraer clientes y por qué?
10. ¿Reciben capacitación para el manejo de redes sociales? ¿Cómo influye esto en su desempeño?
11. ¿Cómo se gestionan las quejas o comentarios negativos?
12. ¿Qué dificultades enfrenta al atender a los clientes por medios digitales? (técnicas, tiempo, capacitación respuesta del cliente, entre otras)?
13. ¿Qué mejoras propondría para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación con los clientes?

Observaciones del entrevistador:

Fecha: _____ Firma del entrevistado: _____

Anexo 3. Entrevista dirigida a los consumidores de Nye Store

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE NYE STORE

Código de entrevista: E-Co-01-Mer-UCN-02-2026

Edad: _____ Sexo: _____ Nivel académico: _____

Estimado/a entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, así como su influencia en la intención de compra y fidelización.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de manera confidencial. Nos interesa conocer su experiencia como consumidor.

Preguntas:

1. ¿Cómo conoció a Nye Store?
2. ¿Cuál red social de Nye Store utiliza con mayor frecuencia y por qué?
3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo o útil?
4. ¿Considera que las publicaciones reflejan una imagen profesional de la empresa? ¿Explique?
5. ¿Confía en la información que Nye Store comparte en redes sociales?
Explique
6. ¿Cómo influye la atención recibida en redes sociales en su decisión de compra?
7. ¿Puede describir una experiencia positiva que haya tenido en Nye Store a través de redes sociales?
8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? ¿Cómo fue atendida?

9. ¿Qué factores le motivarían a recomendar Nye Store a otras personas?
10. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para la comunicación digital de la empresa?
11. ¿Qué gusta o que no le gusta del contenido que publica Nye Store en redes sociales?
12. ¿Considera que la atención que brinda Nye Store en redes sociales es buena?
Explique brevemente.
13. ¿Volvería a comprar en Nye Store basándose en su experiencia en redes sociales? ¿Por qué?

Observaciones del entrevistador:

Fecha: _____ Firma del entrevistado: _____

Figura 2. Carta Aval



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Sede - Central
"Agnitio Ad Verum Ducit"

CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Mabel del Socorro Leizaola, mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de Asesor(a) Científico(a) de la Monografía titulada: Percepciones de los consumidores sobre el marketing digital del Mype Store que redes sociales, entre noviembre de 2025 y febrero de 2026

desarrollado por los/las estudiantes Dr. Tania Aracelly Solís Salinas, de la carrera Psicología, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua**.

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 31 días del mes de enero del año 2026.

Atentamente,

Mabel del Socorro Leizaola
Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo: Docente a tiempo completo

Firma: [Firma manuscrita]

Cédula: 001-120952-00325

Universidad Central de Nicaragua

Figura 3. Entrevista a Gerente y Colaboradores



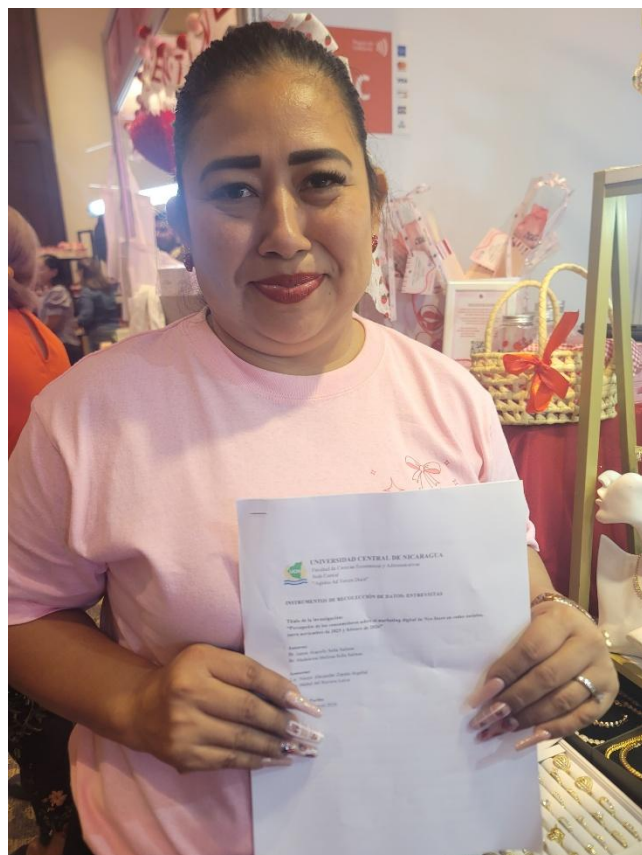


Figura 4. Visita a Nye Store





Tabla 2. Cronograma de actividades de la investigación

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Delimitación del tema y planteamiento del problema	X			
Formulación de objetivos y pregunta de investigación	X			
Revisión de literatura y construcción del marco teórico	X	X		
Diseño metodológico y elaboración de instrumentos		X		
Validación y ajustes del instrumento de entrevista			X	
Aplicación de entrevistas (15 días)			X	X
Transcripción de entrevistas			X	X
Análisis y categorización de datos				X
Elaboración de discusión de resultados				X
Redacción final y revisión del informe				X
Presentación y defensa del trabajo				X

Tabla 3. Recursos humanos

Rol	Descripción
Investigadoras principales	Madeleine Melissa Solís Salinas y Jamie Aracelly Solis Salinas de la carrera de Mercadotecnia, responsables del diseño, ejecución, recolección de información, análisis e interpretación del estudio.

Rol	Descripción
Asesor metodológico	Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal, encargado de orientar el diseño metodológico, la coherencia académica y la estructura del informe final.
Asesor científico	Msc. Mabel del Socorro Leiva, responsable de brindar acompañamiento académico en el desarrollo conceptual y teórico del estudio.
Participantes	Consumidores y seguidores activos de Nye Store en redes sociales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional.

Tabla 4. Recursos materiales

Recurso	Descripción
Computadora portátil	Utilizada para redacción, transcripción y análisis de datos.
Software de procesamiento de texto	Microsoft Word para elaboración del informe y organización de matrices.
Dispositivo móvil	Utilizado para grabación de entrevistas (previa autorización).
Acceso a internet	Necesario para revisión bibliográfica y análisis de redes sociales de Nye Store.
Plataforma de redes sociales	Facebook e Instagram de Nye Store para observación del contenido digital.

Tabla 5. Recursos financieros

CONCEPTO	VALOR
Transporte para aplicación de entrevistas (15 días)	C\$ 1,200.00
Servicio de internet y consumo de datos	C\$ 600.00
Impresiones y papelería (instrumentos, borradores, empastado final)	C\$ 1,500.00
Comunicación telefónica y coordinación con participantes	C\$ 400.00
Material de oficina (cuadernos, bolígrafos, carpetas)	C\$ 300.00
Imprevistos (5%)	C\$ 200.00
TOTAL	C\$ 4,200.00

Tabla 6. Matriz de reducción de datos de gerente

Matriz de Reducción de Datos		
Pregunta	Gerente 1	Consenso
1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing digital que actualmente utiliza Nye Store en redes sociales?	Fidelizacion, trabaja tendencias	Estrategia centrada en fidelización y adaptación a tendencias accesibles para el público objetivo.
2. ¿Qué rol desempeñan Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business en la comunicación con los clientes?	Es clave para concretar ventas, dar seguimiento	Las redes sociales cumplen una función clave en comunicación directa, seguimiento y concreción de ventas.
3. ¿Cuáles son los principales objetivos que la empresa busca alcanzar mediante presencia digital en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business?	Posicionamiento de la marca, fortalecer nuestra esencia, que los clientes nos reconozcan	Posicionamiento de marca y fortalecimiento de identidad basada en creatividad, amabilidad y reconocimiento.
4. ¿Cómo considera que los clientes perciben la imagen de la marca Nye Store a través de sus redes sociales?	Atractiva. Creativa, confiable	Imagen percibida como creativa, atractiva y confiable, respaldada por una comunidad digital sólida.
5. ¿De qué manera la interacción digital contribuye a generar confianza en los consumidores?	Conectar, comunicación directa	La comunicación directa y cercana fortalece la confianza y conexión con diversos segmentos de clientes.
6. ¿Qué tipo de comentarios o retroalimentación recibe con mayor frecuencia por parte de los clientes?	Positivos, Sugerencias	Predominan comentarios positivos y sugerencias relacionadas con expansión y crecimiento físico.
7. ¿Qué función cumplen las transmisiones en vivo dentro de la estrategia digital de la empresa?	Mostrar en tiempo real	Los en vivos fortalecen la transparencia, interacción y conversión de ventas al mostrar productos en tiempo real.

8. ¿Cómo se definen los tipos de contenido y la frecuencia de publicación? ¿Quién participa en esta planificación? y con base en qué criterios?	Planificación no estructurada	La gestión del contenido es creativa pero carece de planificación estratégica formal.
9. ¿Qué acciones se realizan para fortalecer la fidelización de los clientes a través de los canales digitales?	Comunicación constante, Dinámicas	Se utilizan dinámicas, incentivos y comunicación constante para fortalecer la recompra.
10. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar la efectividad del marketing digital? ¿Podría mencionar ejemplos concretos?	Utiliza las métricas que brindan las redes sociales	La evaluación se basa principalmente en métricas digitales y su impacto en interacción y ventas.
11. ¿Ha observado cambios en las ventas o en la intención de compra asociados al uso de redes sociales?	Genera urgencia, confianza, interacción	Las estrategias digitales, especialmente los en vivo, incrementan significativamente la intención de compra y las ventas.
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Nye Store en la gestión de su marketing digital?	Mantener la constancia, no planificación formal, el tiempo, adaptarse a tendencias	Los retos principales son la constancia, el tiempo y la necesidad de estructurar una planificación estratégica.
13. Desde su perspectiva, ¿Qué aspectos del marketing digital deben fortalecerse para mejorar la relación con los clientes?	Fortalecer la planificación estratégica del contenido	Es necesario fortalecer la planificación estratégica del contenido para mejorar resultados y relación con clientes.
14. ¿Qué expectativas tiene respecto a los resultados de esta investigación y su aplicación futura?	Identificar de manera más clara cómo nos perciben los clientes	Se espera que la investigación brinde claridad sobre la percepción del cliente y oriente decisiones estratégicas futuras.

Tabla 7. Matriz de reducción de datos de colaboradores

Matriz de Reducción de Datos				
Pregunta	Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3	Consenso
1. ¿Qué tipo de interacción mantiene usted con los clientes a través de las redes sociales de Nye Store?	Cordial, amable	Interacción presencial	Directa, cordial	La interacción con los clientes en redes sociales se caracteriza por ser cordial, directa
¿Cómo describiría la atención que se brinda a los clientes mediante mensajes y comentarios en redes sociales?	Rápida, eficaz	Amistosa, Rápida, respetuosa	Rápida, amable	La atención en redes sociales es percibida como rápida, amable y respetuosa, enfocada en responder de manera eficiente a las consultas de los clientes.
3.¿Existe coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y la atención que se brinda al cliente? ¿Puede dar un ejemplo?	Imagen cordial se proyecta	Trato amable es el mismo que ofrecen	Mensaje cordial, Asesoría, trato amable	Existe coherencia entre la imagen cordial y profesional que se proyecta en redes sociales y el trato amable que se brinda a los clientes durante la atención.
4.¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción o respuesta por parte de los clientes?	Organico	Las realizadas en redes sociales	Tendencias, musica popular, memes virales.	El contenido que genera mayor interacción es aquel relacionado con tendencias, publicaciones orgánicas
5. ¿Cómo percibe la reacción de los clientes ante las transmisiones en vivo realizadas por la empresa?	Les gustan, realizar con mayor frecuencia	Positiva, muestran interes	Les encantan las transmisiones.	Las transmisiones en vivo generan una reacción positiva, mostrando interés, participación y aceptación por parte de los clientes.

6. ¿De qué manera la atención en redes sociales influye en la confianza que los clientes tienen hacia la marca?	Influye directamente en la confianza, decision de compra	Atencion que les genera seguridad	Atencion es fundamental	La atención en redes sociales influye directamente en la confianza y en la decisión de compra de los clientes, al generar seguridad y cercanía con la marca.
7. ¿Cómo considera que el marketing digital contribuye a la fidelización de los clientes?	Permite presentar los productos, mantener presencia	Perciban mejor los productos	Comunicación constante	El marketing digital contribuye a la fidelización mediante la presentación constante de productos y una comunicación cercana que fortalece la relación con los clientes
8. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen en que un cliente decida volver a comprar en Nye Store?	Atencion brindada	Buena atencion	Calidad de la atencion	La calidad de la atención brindada es el principal factor que influye en que los clientes decidan volver a comprar.
9. ¿Qué plataforma considera más efectiva para atraer clientes y por qué?	Instagram, tiktok	Instagram	Instagram, tiktok	Instagram es la plataforma más efectiva para atraer clientes
10. ¿Reciben capacitación para el manejo de redes sociales? ¿ Cómo influye esto en su desempeño?	Comunicarnos más profesional	Responder de forma adecuada	Fortalece habilidades	La capacitación fortalece las habilidades de comunicación y mejora el desempeño en la atención al cliente a través de redes sociales.
11. ¿Cómo se gestionan las quejas o comentarios negativos?	Se evalua antes de tomar una decision	Se maneja profesional y coherente	Se ofrece alternativas	Las quejas se gestionan de manera profesional, evaluando cada situación y buscando soluciones que mantengan la satisfacción del cliente.

12. ¿Qué dificultades enfrenta al atender a los clientes por medios digitales? (técnicas, tiempo, capacitación respuesta del cliente, entre otras)?	Muchos clientes desean ver o probar el producto	La gestión del tiempo representa un desafío	No se puede ofrecer la experiencia física del producto	La principal dificultad es la limitación del canal digital para ofrecer experiencia física del producto, además del manejo del tiempo en la atención.
13. ¿Qué mejoras propondría para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación con los clientes?	Dinámicas, promociones	Estrategias que mantengan la constancia	Mejorar procesos internos, respuestas, planificación	Se pueden fortalecer las estrategias mediante mayor dinamismo en contenido y optimización de procesos internos para mejorar la atención y la constancia digital.

Tabla 8. Matriz de reducción de datos de los consumidores

Matriz de Reducción de Datos												
Pregunta	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3	Consumidor 4	Consumidor 5	Consumidor 6	Consumidor 7	Consumidor 8	Consumidor 9	Consumidor 10	Consumidor 11	Consejo
1. ¿Cómo conocí a Nye Store?	Redes sociales	Amistad	Amistad	Amistades	Amistades	Instagram	TikTok	Amistad	Llegó a mi tienda	Feria CCN	Desde pequeña	La mayoría la conocí a Nye Store a través de redes sociales y recomendaciones de amistades,
2. ¿Cuál red social de Nye Store utilizas?	Facebook	Instagram, WhatsApp	Instagram	Instagram	TikTok	Instagram	Facebook	TikTok	TikTok, Instagram	TikTok	TikTok, Instagram	Instagram y TikTok son las redes más utilizadas

a con mayor frecuencia y por qué?												das por los consumidores,
3.¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo o útil?	Live, Videos	Historias	Imágenes	Videos	Videos	Videos	Tiktoks	Live	Historias de instagram	Lives	Videos	Los consumidores prefieren contenido visual como videos, transmisiones en vivo e historias de Instagram.
4.¿Considera que las publicaciones reflejan una imagen profesional de la empresa? ¿Explique?	Imagen profesional	Proyecto profesionalismo	Buena calidad	Diferencia marca	Detallan adecuadamente	Percibe Versatil	Buen marketing	Empresa dinámica	Reconocer la marca	Imágenes, calidad	No aburrido	Las publicaciones reflejan una imagen profesional, dinámica y de buena calidad, permitiendo identificar la marca fácilmente.
5. ¿Confía en la información que Nye Store comparte en redes	Confío	Contenido coherente	Información real	Genera confianza	Credibilidad	Realidad productos	Negocio responsable	Confío	Transparente	Confiables	Confío	Existe alta confianza en la información compartida, percibiéndola como real, coherente.

social es? Expli que												nte y transp arente.
6. ¿Có mo influ ye la atenc ión recibi da en redes social es en su decisi ón de comp ra?	Confi anza	Calida d imáge nes	Aseso ramie nto	Aten cion	No ha compr ado por redes	Deci sion mas rapi da	Prese ntacio n	Orien tacio n	Varie dad opcio nes	Aten cion amab le	Aten cion recib ida	La atenció n influye directa mente en la decisió n de compr a, especia lmente cuand o es rápida , orienta dora y genera confia nza.
7. ¿Pue de descr ibir una exper ienci a positi va que haya tenid o en Nye Store a travé s de redes socia les?	Enco ntro prod uctos neces arios	Noved ades	Comp ras kiosk o	No ha tenid o	Me gusta conte nido	No recu erda	Atent os, descri ptivos	trans misio nes en vivo	Alegr es en lives	Me respo nden claro pero tarda do	Buen a aten cion	Las experi encias positiv as se relacio nan con buena atenció n, clarida d en la inform ación, transm isiones en vivo atracti vas y facilid ad para conoce r noveda des.

8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? ¿Cómo fue atendida?	Ninguna	No he tenido experiencia	Respuestas cortantes, no respondieron mensajes en instagram	No he tenido	Tardan en responder	Han sido cortantes	Explicación muy rápida	Comunicación lenta	Ninguna, son atentos	Han tardado en responder	Ningún problema	Predominan experiencias positivas; sin embargo, algunos mencionan respuestas tardías o comunicación cortante en redes.
9. ¿Qué factores le motivarían a recomendar Nye Store a otras personas?	Buena atención	Precio, atención	Variedad, precios bajos	Buena atención	Precio competitivo	Diversidad productos	Amabilidad, responsabilidad	Honradez. Amplio stock	Regalías	Productos exclusivos	Variedad	Los principales factores son calidad-precio, variedad de productos, buena atención y responsabilidad de la marca.
10. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para la comunicación digital de la empresa?	Comunicación adecuada	Calidad en algunos productos	Frecuencia de respuestas a mensajes	Más dinámicas	Organizar contenido	Optimizar la gestión	Más colaboradoras en lives	No sugiero cambios	Más comunicación	Herramientas para comunicación	Esto y conforme	Se sugiere mejorar la rapidez de respuesta, organizar mejor el contenido y fortalecer la comunicación digital, aunque

												muchos consideran adecuada la gestión actual.
11. ¿Qué gusta o que no le gusta del contenido que publica Nye Store en redes sociales?	Todo bien contenido	Me gustan las historias y post	Videos un poco largos	Ilustrativo, claro	Imagen algo desarreglada	Muy rápido en lives	Me gusta mercadería	Video publicitario o largo	Poco espacio participación	No quejas	Ilustrativo y claro	El contenido es valorado como atractivo, ilustrativo y claro; algunos sugieren acortar videos o aumentar espacios de participación.
12. ¿Considera que la atención que brinda Nye Store en redes sociales es buena? Explique brevemente.	Atención buena, puede mejorar	Responden mensajes	Atención regular, comunicación tardía	Buena atención	Brindan lo básico	Responden rápido	Atención buena, ocasiones es lenta	Atención respetuosa	Responden preguntas	Atención adecuada,	Respetuosos	La atención es percibida como buena y respetuosa, aunque en ocasiones puede ser lenta.

13. ¿Volvería a comprar en Nye Store basándose en su experiencia en redes sociales? ¿Por qué?	Compraría a nueva mente	Buena atención	No he comprado en redes	Experiencia positiva	Mejorar comunicación	Si volvería a comprar	Si lo haría	Volvería a comprar	Si, pero mejorar comunicación	Si, son atentos	Si, conforme	La mayoría volvería a comprar debido a la buena atención, contenido atractivo y confianza en la marca.
---	-------------------------	----------------	-------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-------------	--------------------	-------------------------------	-----------------	--------------	--

Tabla 9. Matriz de triangulación de datos

Categoría de Análisis	Entrevistas a consumidores, colaboradores y gerente(15 participantes)	Entrevistas a informantes claves	Ficha de Observación	Consenso
Imagen de marca digital	Los participantes coinciden en que Nye Store proyecta una imagen profesional, creativa, dinámica y confiable en redes sociales.	Se destaca la importancia de mantener identidad visual coherente y diferenciación en el mercado digital.	Se observó uso constante de colores, estilo definido y contenido visual de buena calidad.	Existe consenso en que la marca posee una identidad digital sólida y bien posicionada.
Atención y comunicación digital	Los consumidores valoran la atención recibida, aunque algunos mencionan lentitud en respuestas. Colaboradores resaltan trato cordial.	Se enfatiza que la rapidez y claridad en la respuesta influyen en la experiencia del cliente.	Se observó interacción constante con usuarios, aunque con variación en tiempos de respuesta.	La atención es percibida como positiva y cercana, pero requiere optimización en tiempos de respuesta.
Confianza del consumidor	La mayoría manifiesta confianza en la información compartida, considerándola transparente y coherente.	Se indica que la credibilidad digital fortalece la intención de compra.	Se observó coherencia entre publicaciones y productos reales ofrecidos.	Existe alto nivel de confianza en la marca, fortalecida por coherencia y transparencia digital.
Contenido engagement y	Los consumidores prefieren videos, historias y transmisiones en vivo. Los colaboradores destacan tendencias y contenido dinámico.	Se reconoce que el contenido visual incrementa la interacción y permanencia del usuario.	Se observó alta participación en transmisiones en vivo y publicaciones visuales.	El contenido visual y los en vivos generan mayor interacción y compromiso con la marca.

Fidelización y recompra	Los participantes indican que la buena atención, calidad-precio y dinámicas incentivan la recompra.	Se menciona que las estrategias de fidelización fortalecen la relación con el cliente.	Se observó repetición de clientes en interacciones digitales.	La atención y las estrategias promocionales influyen directamente en la fidelización y recompra.
Estrategia y planificación digital	La gerente reconoce que la planificación no está completamente estructurada; colaboradores mencionan necesidad de organización.	Se destaca la importancia de planificación estratégica para mejorar resultados.	Se observó contenido constante pero sin calendario formal visible.	Se concluye que es necesario fortalecer la planificación estratégica del marketing digital.

Figura 6. Entrevista contestada de gerente

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Sede Central
"Agnitio Ad Verum Duci"

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENTREVISTAS

Título de la investigación:
"Percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, entre noviembre de 2025 y febrero de 2026"

Autores:
Br. Jamie Aracelly Solís Salinas
Br. Madeleine Melissa Solís Salinas

Asesores:
Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
Lic. Mabel del Socorro Leiva

Lugar y Fecha:
Managua, marzo 2026

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE NYE STORE

Código de entrevista: E-G-01-Mar-UCN-02-2026.

Edad: 26 Sexo: F Nivel académico: Universitario
Cargo desempeñado: Gerente General

Estimado/a Entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a diseñar las estrategias de marketing digital de Nye Store y analizar su impacto en la percepción, intención de compra y fidelización de los clientes.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de forma confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa. Su aporte será de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación académica.

Tiempo estimado de aplicación: 20-25 minutos.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing digital que actualmente utiliza Nye Store en redes sociales?
Mi estrategia se basa en fidelización, también trabajo tendencias, adaptándolas al bolsillo del cliente. Por ejemplo: Si ando de tendencias, también pero el costo es alto. Entonces busco alternativas económicas. La comunicación es esencial, las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la comunicación, porque se presentan los productos, se generan interacciones sin herramientas que nos ayudan con el crecimiento de la empresa.
2. ¿Qué rol desempeñan Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business en la comunicación con los clientes?
Es esencial, las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la comunicación, porque se presentan los productos, se generan interacciones sin herramientas que nos ayudan con el crecimiento de la empresa.
3. ¿Cuáles son los principales objetivos que la empresa busca alcanzar mediante presencia digital en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business?
Nosotros buscamos fortalecer el posicionamiento de la marca, proyectando una esencia basada en creatividad, amabilidad y responsabilidad.
4. ¿Cómo considera que los clientes perciben la imagen de la marca Nye Store a través de sus redes sociales?
Por los clientes que nos han dicho, nos ven con una marca atractiva, creativa y confiable. Siempre veo las historias de Nye Store porque todo me gusta, porque los productos son lindos, nuestra comunidad en Instagram tiene 24 mil seguidores, respalda y da confianza.

Figura 7. Entrevista a los colaboradores

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE NYE STORE

Código de entrevista: E-C-02-Mar-UCN-02-2026

Edad: 48 Sexo: F Nivel académico: Secundario ejecutivo
Cargo desempeñado: Agente de ventas

Estimado/a entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a analizar cómo se gestiona la atención y comunicación digital de Nye Store en redes sociales, así como su impacto en la percepción, intención de compra y fidelización de los clientes.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de manera confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa.

Tiempo estimado de aplicación: 15-20 minutos.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de interacción mantiene usted con los clientes a través de las redes sociales de Nye Store?
Siempre mantengo una interacción cordial y amable con los clientes, procurando siempre mantener respeto y cercanía.
2. ¿Cómo describiría la atención que se brinda a los clientes mediante mensajes y comentarios en redes sociales?
Es rápida y eficaz, tratamos de siempre resolver lo que el cliente necesita lo más pronto posible.
3. ¿Existe coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y la atención que se brinda al cliente? ¿Puede dar un ejemplo?
Claro, proyectamos imagen cordial en redes y eso mismo mantenemos cuando atendemos al cliente.
4. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción o respuesta por parte de los clientes? El contenido orgánico. Suele generar buena interacción, especialmente cuando mostramos productos reales.
5. ¿Cómo percibe la reacción de los clientes ante las transmisiones en vivo realizadas por la empresa?
A los clientes les gustan los en vivos y muchas veces piden que los hagamos con más frecuencia.

6. ¿De qué manera la atención en redes sociales influye en la confianza que los clientes tienen hacia la marca?
La atención influye directamente en la confianza y en la decisión de compra.

7. ¿Cómo considera que el marketing digital contribuye a la fidelización de los clientes?
Porque nos permite presentar constantemente los productos que se tienen y mantener una presencia frente al cliente.

8. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen en que un cliente decida volver a comprar en Nye Store?
La atención brindada influye mucho en que el cliente regrese. Cuando se siente bien atendido, escuchado, va a confiar en nosotros para volver a comprar.

9. ¿Qué plataforma considera más efectiva para atraer clientes y por qué?
Instagram y TikTok porque ahí publicamos contenido que llama la atención.

10. ¿Reciben capacitación para el manejo de redes sociales? ¿Cómo influye esto en su desempeño?
Sí, nos ayuda a comunicarnos de forma más profesional, cuidar la forma de mandar mensajes.

11. ¿Cómo se gestionan las quejas o comentarios negativos?
Se evalúa cada caso, escuchando al cliente y viendo que fue lo que ocurrió.

12. ¿Qué dificultades enfrenta al atender a los clientes por medios digitales? (técnicas, tiempo, capacitación, respuesta del cliente, entre otras?)
Muchos clientes desean ver o probar el producto físicamente antes de comprar y eso limita la decisión cuando solo ven fotos y videos.

13. ¿Qué mejoras propondría para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación con los clientes?
Implementar más dinámicas y promociones a los clientes les gusta participar.

Observaciones del entrevistador:

Fecha: 04/02/26 Firma del entrevistado: [Firma]

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE NYE STORE

Código de entrevista: E-C-04-Mer-UCN-02-2026

Edad: 25 Sexo: F Nivel académico: Lic. Administración.

Cargo desempeñado: Encargada de tienda.

Estimado/a entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a analizar cómo se gestiona la atención y comunicación digital de Nye Store en redes sociales, así como su impacto en la percepción, intención de compra y fidelización de los clientes.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de manera confidencial. Nos interesa conocer su experiencia desde el rol que desempeña dentro de la empresa.

Tiempo estimado de aplicación: 15-20 minutos.

Preguntas:

- ¿Qué tipo de interacción mantiene usted con los clientes a través de las redes sociales de Nye Store?
Nuestra interacción es directa, cordial, tratamos de responder de una forma clara y sin rodeos.
- ¿Cómo describiría la atención que se brinda a los clientes mediante mensajes y comentarios en redes sociales?
La atención es rápida y amable, siempre intentamos mantener una buena actitud.
- ¿Existe coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y la atención que se brinda al cliente? ¿Puede dar un ejemplo?
El mensaje es cordial y damos asesoría con trato amable, tal como se muestra en las publicaciones.
- ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción o respuesta por parte de los clientes?
Todo el contenido que este relacionado con tendencias, música popular y memes virales suelen llamar más la atención.
- ¿Cómo percibe la reacción de los clientes ante las transmisiones en vivo realizadas por la empresa?
A los clientes les encantan las transmisiones interactúan mucho durante ellas.

- ¿De qué manera la atención en redes sociales influye en la confianza que los clientes tienen hacia la marca?

Es fundamental para que el cliente confíe en la marca, siempre la atención y nosotros brindamos una buena atención.

- ¿Cómo considera que el marketing digital contribuye a la fidelización de los clientes?

La comunicación constante hace que el cliente se mantenga conectado con la marca.

- Desde su experiencia, ¿qué factores influyen en que un cliente decida volver a comprar en Nye Store?

La calidad de la atención, si el cliente percibe respeto, rapidez y buena disposición.

- ¿Qué plataforma considera más efectiva para atraer clientes y por qué?

Instagram y TikTok para atraer nuevos clientes permiten mostrar productos y llegar a más público.

- ¿Reciben capacitación para el manejo de redes sociales? ¿Cómo influye esto en su desempeño?

Si, fortalece nuestras habilidades y mejora el desempeño aprendemos nuevas formas de atención.

- ¿Cómo se gestionan las quejas o comentarios negativos?

Siempre ofrecemos alternativas para llegar a una solución que quede satisfecho el cliente.

- ¿Qué dificultades enfrenta al atender a los clientes por medios digitales? (técnicas, tiempo, capacitación respuesta del cliente, entre otras?)

A través de redes no se puede ofrecer la experiencia física del producto. Por ende algunos clientes tienen dudas.

- ¿Qué mejoras propondría para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación con los clientes?

Mejora de procesos internos, las respuestas y planificación permitiría ofrecer una atención más organizada.

Observaciones del entrevistador:

Fecha: 04/01/26 Firma del entrevistado: _____

Tabla 8. Entrevistas contestadas por parte de los consumidores

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE NYE STORE

Código de entrevista: E-Co-9-Mer-UCN-02-2026

Edad: 30 Sexo: F Nivel académico: Licenciada

Estimado/a entrevistado/a:

Gracias por aceptar participar en esta entrevista. Esta conversación forma parte de una investigación académica de enfoque cualitativo orientada a conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing digital de Nye Store en redes sociales, así como su influencia en la intención de compra y fidelización.

Su participación es voluntaria y la información brindada será tratada de manera confidencial. Nos interesa conocer su experiencia como consumidor.

Preguntas:

- ¿Cómo conoció a Nye Store?
Amistad que compartía publicaciones.
- ¿Cuál red social de Nye Store utiliza con mayor frecuencia y por qué?
TikTok, me gustan sus videos.
- ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo o útil?
Todos los formatos pero en especial los videos.
- ¿Considera que las publicaciones reflejan una imagen profesional de la empresa? ¿Explicar?
Claro que sí, detallan muy claro los artículos.
- ¿Confía en la información que Nye Store comparte en redes sociales? Explique.
Claro, muestran la realidad de los productos sin exageraciones.
- ¿Cómo influye la atención recibida en redes sociales en su decisión de compra?
No he comprado en redes, pero una buena atención me haría volver a comprar.
- ¿Puede describir una experiencia positiva que haya tenido en Nye Store a través de redes sociales?
Me gusta el contenido que sube considero que son muy dinámicos y actualizados.

- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? ¿Cómo fue atendida?

En una ocasión sentí que las respuestas fueron cortantes y no respondieron uno de mis mensajes.

- ¿Qué factores le motivarían a recomendar Nye Store a otras personas?

La variedad de productos y precios accesibles.

- ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para la comunicación digital de la empresa?

Que aumenten la frecuencia con la que responden mensajes.

- ¿Qué gusta o que no le gusta del contenido que publica Nye Store en redes sociales?

Algunos videos son un poco largos, pero el contenido es bueno.

- ¿Considera que la atención que brinda Nye Store en redes sociales es buena? Explique brevemente.

Es regular, ya que a veces tardan en responder.

- ¿Volvería a comprar en Nye Store basándose en su experiencia en redes sociales? ¿Por qué?

No he comprado en redes, pero consideraría.

Observaciones del entrevistador:

Fecha: 06/02/26 Firma del entrevistado: _____