



Universidad del Valle

Carrera de Administración de Empresas

El impacto de las redes sociales en la gestión y crecimiento administrativo de la
tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo-Masaya durante el
periodo 2024.

Autor:

Bra. Devora Octavia Torres Muñoz

Docente:

MSc. Pilar Benítez Bermúdez

Managua, 04 de abril del 2025



1. Portada

➤ Título de Investigación

El impacto de las redes sociales en la gestión y crecimiento administrativo de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo-Masaya durante el periodo 2024.

➤ Autora:
Br. Devora Octavia Torres Muñoz

➤ Docente: MSc. Pilar Benítez Bermúdez
Asesor: MBA. María Dabeyba Alvarado Hernández

➤ Institución: Universidad del Valle

➤ Fecha de presentación: 04 abril 2025



2. Dedicatoria

A Dios dador de la vida, sabiduría y determinación para culminar esta etapa de mi vida con mucha satisfacción.

A mis padres por su intenso apoyo y hacerme parte de una familia llena de amor, principios y valores, que han sido los cimientos de mi crecimiento.

A mis docentes de tesis por su dedicación y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

A mis compañeros, les agradezco su invaluable apoyo, por compartir tiempo de calidad y aprendizaje en cada sesión de este curso conducente.

Finalmente, mi agradecimiento a la Sra. Yeni Obando López, por abrir las puertas de su tienda brindándome información privilegiada y permitirme realizar a su persona una entrevista y encuestas a sus clientes, que han sido pieza clave en la construcción de esta tesis.

A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento por su invaluable contribución a este viaje académico.



3. Resumen

El dinamismo del mercado y las relaciones comerciales han llevado a la aparición del comercio electrónico, lo que ha fortalecido el crecimiento del mercado nacional que, ligado a los avances tecnológicos de los últimos años, ha transformado las relaciones comerciales en el país.

Con el objetivo de analizar el impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo, durante el año 2024, se llevó a cabo esta investigación, la cual es del tipo mixto (cuantitativo-Cuantitativo). Por medio de la realización de entrevistas y encuestas digitales, se obtuvo como resultado que el uso de plataformas como Facebook y TikTok ha tenido un impacto positivo permitiendo construir relaciones fuertes y leales, entre clientes y tienda. Clientes aseguran que la calidad de contenido en redes sociales de la tienda Variedades Ithan es satisfactorio, lo cual impulsa a la propietaria a hacer un mejor trabajo de publicidad.

Palabras clave

Redes sociales, comercio electrónico, compra y venta

Índice de Contenido

1.	Portada.....	2
2.	Dedicatoria.....	3
3.	Resumen.....	4
4.	Índice de Tablas	7
5.	Índice de figuras	7
6.	Introducción	8
7.	Antecedentes	9
7.1.	Antecedentes Internacionales	9
7.2.	Antecedentes Nacionales.....	11
7.3.	Contexto del problema y de la investigación.....	12
8.	Objetivos	14
8.1.	Objetivo General:.....	14
8.2.	Objetivos Específicos:.....	14
9.	Preguntas de investigación.....	15
10.	Justificación	16
11.	Limitaciones.....	18
12.	Hipótesis.....	19
13.	Variables	20
14.	Marco Contextual.....	21
15.	Marco Teórico	22
15.1.	Estado del Arte.....	22
15.1.1.	El Comercio Electrónico.....	22
15.1.2.	La Contratación Electrónica.....	23
15.1.3.	Tiempo y Espacio del comercio electrónico	24
15.1.4.	Comercio electrónico en las MiPyMES.....	25
15.2.	Teorías y conceptualizaciones asumidas	26
16.	Metodología.....	27
16.1.	Tipo de investigación	27
16.2.	Población y selección de la muestra	28

16.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.....	29
16.4.	Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)	30
17.	Discusión de resultados	31
17.1.	Análisis de entrevista	31
17.2.	Análisis de los resultados de Encuestas.	34
18.	Conclusiones.....	42
19.	Recomendaciones.....	43
20.	Referencias	45
21.	Anexos	47
21.1.	Procedimientos para el Procesamiento y análisis de datos.	47
21.2.	Fotos.....	56

4. Índice de Tablas

Tabla 1. Variables	20
Tabla 2. Procedimientos para el Procesamiento y análisis de datos.....	47

5. Índice de figuras

Gráfico 1 Pregunta #1	34
Gráfico 2 Pregunta #2	34
Gráfico 3 Pregunta #3	35
Gráfico 4 Pregunta #4	36
Gráfico 5 Pregunta #5	37
Gráfico 6 Pregunta #6	38
Gráfico 7 Pregunta #7	38
Gráfico 8 Pregunta #8	39
Gráfico 9 Pregunta #9	40
Gráfico 10 Pregunta #10	40

6. Introducción

El comercio electrónico ha estado en constante evolución en los últimos años a nivel mundial, gracias al internet por medio del cual se está haciendo uso de la tecnología en información, comercio, redes de mercado y comunicaciones. Los diferentes países cuentan con este medio para realizar diferentes procesos de compra y venta de productos, servicios y buena atención al cliente, ya que en la actualidad es un medio de interacción y desarrollo global.

En relación a las empresas nicaragüenses, existe un crecimiento de producción vinculado al aprovechamiento de la tecnología, el buen uso de la información y acceso a plataformas virtuales, para generar mayores ventas y servicios de calidad hacia los clientes. En base a ello existen diferentes MiPymes en el país que han integrado el comercio electrónico como una herramienta útil y necesaria para agilizar los procesos administrativos y mejorar el servicio ofrecido a los clientes, permitiendo así un aumento de ventas significativo.

La microempresa Variedades Ithan, ubicada en el municipio de Niquinohomo, ha integrado las redes sociales en sus procesos de gestión y administración. Sin embargo, los resultados que esta integración pueda ofrecer dependerán de la forma en que es utilizada. Basados en esto surge la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan?

Para poder resolver esta pregunta de investigación, se plantean el siguiente como objetivo principal el análisis del impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo, durante el año 2024. Lo que implica que esta investigación permite comprender la importancia de implementar herramientas digitales para la comercialización en mipymes, ya que las pequeñas y grandes empresas podrán tener contactos en diferentes partes del país que deseen hacer negocios con ellos.

7. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de investigación con relación al tema en estudio, se efectuó una revisión bibliográfica que permitió detectar los siguientes documentos en los que se aborda el tema de seguimiento de la tesis, en el contexto nacional e internacional.

7.1. Antecedentes Internacionales

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. (Perdigón Llanes, Viltres Salas, & Madrigal Leiva, 2018)

Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos generan esos cambios. En respuesta a ello, el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes— están desapareciendo.

La aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce.

Las transacciones comerciales se realizan en diferentes ámbitos, por ejemplo, comercio interno, internacional y, últimamente, comercio electrónico a través de Internet, que está experimentando un gran crecimiento. Las transacciones comerciales tradicionales se formalizan mediante los contratos de compraventa, que representan el acuerdo de voluntades resultantes de la unión de una oferta y una aceptación de compra. Otro ejemplo claro de la operatividad del comercio

electrónico es Amazon una empresa líder en la industria del e-commerce tanto en Estados Unidos como a nivel mundial debido al gran crecimiento del comercio electrónico en los últimos años y a la política de priorizar la inversión en nuevos planes de negocio sobre la ganancia.

Entre los pilares de la empresa, se encuentran su enfoque al cliente, la tecnología y una gran variedad de productos que ofrece. Durante el periodo 2016-2017, Amazon obtuvo niveles altos de rentabilidad. En el primer trimestre de 2018, logró un nuevo récord en el precio de las acciones y se convirtió en la segunda compañía más valiosa a nivel mundial después de Apple con una capitalización bursátil de USD 750,000 millones. Sin embargo, en marzo de 2018, el presidente Trump acusó a Amazon por no pagar suficientes impuestos y por usar su poder de negociación para pagarle al servicio postal de Estados Unidos menos del costo de la entrega. Asimismo, Amazon afrontaba manifestaciones de activistas que se oponían a la expansión de nuevas sedes debido al aumento del costo de vivienda que generaba en estas ciudades.

Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. Brújula. Semilleros de Investigación. (Paipa Bolaños, 2021)

En el caso de China, el auge del comercio electrónico se dio en 1999, con el crecimiento de Alibaba Group y su plataforma Alibaba.com, inicialmente dentro del mismo país, atrayendo marcas locales en busca de crecimiento en mercados internacionales, es por esto que la expansión de internet ha propiciado también el desarrollo del comercio electrónico, con la particularidad de que en China el crecimiento ha sido exponencial. Actualmente, el 69% de los usuarios chinos realiza compras on-line, es decir, 533 millones de consumidores, lo que sitúa al país asiático como primer mercado mundial de comercio electrónico, con ventas anuales de 672.000 millones de dólares, más que el segundo y tercer clasificados juntos: Estados Unidos y el Reino Unido.

Por otra parte, Latinoamérica en los últimos años ha incursionado en este nuevo modelo, de tal forma que entre 2013 y 2018 el comercio electrónico en Brasil, Argentina y México tuvo un crecimiento de más de un 100%, pues son los países de la región con mayor infraestructura tecnológica, junto con Colombia. Asimismo, los países latinoamericanos aprovechan las oportunidades que brinda la continua actualización del mercado de consumo chino, diversifican sus exportaciones al país asiático y elevan la calidad y los precios de los productos exportados, indicó a Xinhua Sun Yanfeng, subdirector del Instituto de Estudios Latinoamericanos, dependiente del Instituto de Relaciones Internacionales Contemporánea de China.

China es uno de los principales socios comerciales de la región Latinoamericana, teniendo en cuenta que el volumen del comercio bilateral alcanzó los 307.400 millones de dólares en 2018, con un aumento del 18,9% respecto al año anterior, según los datos publicados por la Administración General de Aduanas (AGA) de China.

Ahora bien, el comercio electrónico proveniente de China seguirá evolucionando a mediano plazo y la presencia en la región Latinoamericana seguirá creciendo, dadas las condiciones y oportunidades actuales de la sociedad permitiendo que se generen nuevas ideas de emprendimiento que lleven consigo un modelo de negocio basado en la economía digital.

7.2. Antecedentes Nacionales

Estudio de análisis del derecho de los consumidores con relación al uso del comercio electrónico en Nicaragua. León, noviembre del 2017. (Loaisiga Mendoza, López Castillo, & López Pérez, 2017)

Ahora bien, en Latinoamérica específicamente en Centro América, Nicaragua ha experimentado nuevas formas de hacer comercio con otros países, en pro de lograr un crecimiento económico que permita establecer nuevas formas de competitividad, no solo de manera local sino internacional, dando una alta expectativa a las

empresas que se acogen a este modelo de comercio, con el fin de incrementar sus utilidades y reconocimiento en otros mercados.

Nicaragua ha sufrido un proceso evolutivo del comercio electrónico donde se identifican los cambios que se han presentado las relaciones comerciales por los cuales se logran identificar y determinar los factores (Pandemia Covid-19) que incidieron en la adopción del comercio electrónico. La economía nicaragüense se sustenta en el comercio, dada las necesidades que los ciudadanos requieran, desde tiempos antiguos se ha trasladado mercadería del campo a la ciudad o vice versa, al pasar los años esta necesidad ha ido creciendo por el aumento de la población, los productos de ventas y servicios se han diversificado y con el boom de la tecnología se incrementaron las ventas locales e internacionales, gracias a los medios tecnológicos que se tiene hoy en día, se ha podido lograr el aumento de ventas y servicios a nivel mundial.

El comercio ha cambiado drásticamente con la aparición del Internet en Nicaragua, principalmente en los departamentos y municipios del país, ahora es una herramienta tan útil como necesaria, muchas empresas, negocios pequeños y emprendimientos han crecido paulatinamente y se han adaptado a los cambios que el mercado exige hoy en día, estas van poco a poco compitiendo con las grandes por obtener los mejores beneficios que la tecnología le puede ofrecer.

7.3. Contexto del problema y de la investigación

El Comercio Electrónico es un fenómeno de origen mundial debido a la trascendencia del mismo ya que nos ataña a todos y se relaciona tanto en las actividades comerciales del mismo como en la regulación de este, que ha sido vista como un problema por la magnitud de sus actividades, es por esto que se creó la denominada “Ley Modelo” creada por La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, que sirve como pauta para entablar lo que se considera Comercio Electrónico en general y emitida para ser tomada como

referencia por los demás países para la creación de su normativa interna sobre Comercio Electrónico.

La cuarta revolución digital ha significado una transición para el ser humano, planteando cambios en el estilo de vida. Estos cambios no significan una excepción para el ámbito comercial puesto que proponen una transformación en la industria. Para aquellos que eligen adaptarse a este nuevo estilo de vida mediante la oferta de productos y servicios digitalmente, los cuales se ajustan tanto a los medios convencionales como a las nuevas tecnologías.

Las MIPYMES representan casi el 90% de la economía en Nicaragua, lo que demuestra su importancia para el sistema productivo del país. Es necesario hacer uso del comercio electrónico para consolidar y fomentar proyectos verdes de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), los cuales disminuyen los impactos negativos en los procesos de producción, distribución y consumo.

La tienda de vestimentas Variedades Ithan, con casi diez años de haber sido fundada, ofrece vestimenta para niños, niñas, adultos y artículos personales, y brinda servicios de decoración para eventos especiales, cuenta actualmente con tres trabajadores que laboran tiempo completo. Esta se encuentra ubicada en el municipio de Niquinohomo e inició a implementar las redes sociales como un medio de comercio y de tal manera atraer más clientes y provocar más ventas hasta el año 2024, siendo Facebook la herramienta principal para esta tienda.

La presente investigación permitirá proporcionar soluciones prácticas para mejorar la presencia digital de la tienda, aumentando así su rendimiento en el mercado y permitiéndole integrar una estrategia de comercio electrónico que le resulta efectiva. Con respecto a esto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan?

8. Objetivos

8.1. Objetivo General:

- Analizar el impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo, durante el año 2024.

8.2. Objetivos Específicos:

- Evaluar la efectividad del uso de las redes sociales como medio de comercialización en el incremento de las ventas de la tienda Variedades Ithan.
- Identificar, los beneficios y riesgos del comercio a través de las redes sociales para la tienda.
- Desarrollar una propuesta de mejora para el comercio electrónico en la tienda, la cual se reflejará en las recomendaciones planteadas en la presente tesis.

9. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la gestión y administración de la tienda Variedades Ithan?
- ¿Son las redes sociales un medio de comercialización efectivo en las ventas de la tienda Variedades Ithan?
- ¿Cuáles son los beneficios y riesgos del comercio electrónico a través de redes sociales para la tienda?
- ¿Cuál sería una propuesta adecuada para mejorar el comercio electrónico en la tienda?

10. Justificación

Con el uso de internet como canal de venta, los compradores cuentan con una vía alternativa para la realización de sus compras que les permite buscar información de los productos deseados, comparar precios para obtener las mejores ofertas y realizar los pedidos sin necesidad de salir de casa, en cualquier momento y desde cualquier lugar, como principales ventajas. Aunque no es exento de inconvenientes fundamentalmente relacionados con cuestiones de seguridad, confianza o desconocimiento, las estadísticas demuestran que cada vez son más los que optan por realizar sus compras o parte de ellas por internet.

La situación en Nicaragua con respecto al Comercio Electrónico, fue un modelo de negocio de mucha importancia durante la pandemia del COVID-19; las medidas de distancia social y confinamiento impuestas para luchar contra este virus, crearon una multitud de cambios en los hábitos de consumo. Entre estos, el Comercio Electrónico o e-commerce, el cual consiste en una manera de comercio basada en la compra y venta de productos a través de internet. Esto ha representado una red de salvamento para muchos negocios que vieron caer sus ventas presenciales, debido a las medidas de distanciamiento social, además de una vía alternativa para que muchos consumidores continúen realizando sus compras habituales de forma totalmente segura.

Al realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico para pequeñas empresas su aportación de métodos óptimos permite la comercialización, así como la creación de una propuesta de mejora del comercio electrónico para la tienda Variedades Ithan, que podrá ser utilizada como base para otras microempresas en el futuro.

Teniendo en cuenta que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores de las principales redes sociales, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros

elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. La presente investigación aportará, principalmente, conocimientos útiles y efectivos sobre el uso de redes sociales y el comercio electrónico para la tienda Variedades Ithan, permitiendo que esta pueda desarrollar sus procesos tanto administrativos como de gestión y comercialización de forma eficiente.

El crecimiento de Internet en Nicaragua provoca cambios significativos en el sector comercial. Este constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones, alineándose con las líneas de investigación de la Universidad del Valle, Emprendimiento Pequeña y Micro-Empresa.

Por lo tanto, en este documento se articula con el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 Trabajo Digno y Crecimiento Económico. Así como también el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, estrategia Desarrollar la economía creativa, familiar y emprendedora, con énfasis en modelos asociativos debido en su enfoque en el progreso de los emprendimientos y MiPymes para el crecimiento económico financiero en el país.



11. Limitaciones

Las limitaciones que se tomaron en consideración para el desarrollo de esta tesis fueron:

- Limitaciones en el acceso de datos, ya que la falta de gestión y control administrativo confiable en la tienda restringe el alcance de la investigación.
- En la tienda no existe un sistema contable confidencial.
- El tiempo disponible limita el alcance de la investigación.



12. Hipótesis.

La implementación de las redes sociales como herramientas para comercializar mejorará significativamente las ventas en la tienda Variedades Ithan durante el año 2024.

13. Variables

Tabla 1. Variables

Hipótesis: La implementación de las redes sociales como herramientas para comercializar mejorará significativamente las ventas en la tienda Variedades Ithan durante el año 2024.					
Objetivos específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Determinar si el uso de las redes sociales de la tienda Variedades Ithan es realmente un medio de comercialización efectivo en las ventas	Redes sociales	Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información.	Cantidad de interacciones	Primaria Dueña del negocio	Entrevista
Identificar, los beneficios y riesgos del comercio a través de las redes sociales para la tienda.	Beneficios y riesgos	Se entiende como las bondades o ingresos positivos que se obtienen de cualquier tipo de actividad. Por otro lado, riesgo es cualquier falla o deficiencia futura, dentro de las actividades operacionales, que pueden obstaculizar el logro de los objetivos estratégicos, operativos y/o financieros de la organización, o que puedan llegar a generar pérdidas potenciales	Ventas promedios	Primaria Dueña del negocio	Entrevista
Desarrollar una propuesta de mejora para el comercio electrónico en la tienda.	Comercio electrónico	Es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con objetivo de comprar y vender productos por medio de internet.	Compra y venta Productos y servicios Internet	Primaria Dueña del negocio	Entrevista

Nota: Matriz de Operacionalización de Variable. Elaboración propia.

14. Marco Contextual

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las empresas, tanto grandes como pequeñas, se comunican y promocionan sus productos y servicios. De esta manera las empresas tienen contacto directo con sus consumidores, aprovechando asimismo las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías para incrementar su visibilidad y ventas.

Dentro de este contexto, la tienda, al igual que otros comercios del municipio de Niquinohomo, han comenzado a ver en las redes sociales no solo un canal de comunicación, sino una herramienta esencial para el crecimiento de los negocios. Las plataformas más populares en el municipio, como Facebook y WhatsApp, ofrecen una variedad de posibilidades para interactuar con los consumidores de la zona, difundir contenido visual atractivo y generar vínculo, lo que puede traducirse directamente en aumento de ventas y fidelización de clientes.

Para este caso la tienda Variedades Ethan tiene un buen posicionamiento en Facebook, dentro de grupos de comercio, en donde los usuarios participantes son de la zona de los Pueblos Blancos, zona geográfica donde está ubicado el municipio de Niquinohomo, culturalmente ha sido conocido como «valle de los guerreros» y «villa de la victoria» en diferentes momentos de su historia, aunque los pobladores nunca lo dejaron de llamar Niquinohomo. En 2002, en ocasión de conmemorar el 40 aniversario de la declaración de Niquinohomo como ciudad, se celebró en la Iglesia Santa Ana una sesión especial de la Asamblea Nacional para declarar como Patrimonio Histórico de la Nación a este municipio.

En el contexto social, el municipio de Niquinohomo está marcado por la artesanía de las manos laboriosas de los artesanos quienes elaboran los trabajos bellamente tallados en madera, repujados en aluminio y pintura, así como la elaboración de muebles de gran calidad y valor tradicional. En cada taller hay un producto símbolo que identifica al artesano o al taller, orgullo de su identidad.

También la agricultura, los principales cultivos se producen en el municipio, tales como son los granos básicos (maíz, frijoles, café, cítricos y plantas ornamentales y florales) y finalmente la historia de Augusto C. Sandino, Héroe Nacional y símbolo

de la lucha por la soberanía nacional, siendo el municipio la cuna del General de hombres y mujeres libres.

15. Marco Teórico

15.1. Estado del Arte

La realidad tecnológica ha remecido los cimientos de nuestra sociedad a un ritmo por demás acelerado. Esta revolución digital ha hecho surgir nuevas formas y canales de comunicación y de comercio en un ciberespacio global y sin fronteras. Nosotros hemos partido de la definición y alcances de la “sociedad de la información” porque este no es un simple concepto técnico, sino que es también el fenómeno social en el que estamos incursos, y en el que se enmarca y se asienta el tema de estudio del presente artículo.

Desde el punto de vista comercial, este es el nuevo escenario en el que intervienen los nuevos o renovados actores, dentro de un nuevo mercado virtual.

15.1.1. El Comercio Electrónico.

Mateu de Ros afirma que el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con datos de crecimiento extraordinarios en número de conexiones, clientes y operaciones. (Nieto Melgarejo, 2016)

El comercio electrónico es la facilidad de llevar a cabo actividades económicas, como la compra y venta de bienes y servicios, por medio de herramientas digitales provistas por el internet. Las vías y medios en que se llevan a cabo estas

transacciones son digitales. Es decir, no existen de forma física, así que la entrega de los productos y servicios se lleva a cabo de forma distinta que en una tienda física.

Higuerey (2019) afirma que las características del comercio electrónico, también conocido como e-commerce, son las siguientes:

Alcance global: el comercio electrónico le brinda alcance global a todo el que desea incursionar en él. Y es que consumidores de cualquier país podrán ingresar a tu tienda virtual o cuenta en las redadas sociales.

Ubicuidad, haciendo referencia a aquello que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

Interactividad: fomenta una retroalimentación constante entre los consumidores y las marcas. En cuestión de segundos, los usuarios pueden hacer preguntas, comentarios sobre productos e, incluso, plantear quejas.

El comercio electrónico representa una alternativa viable y efectiva para la venta de productos, permitiendo un mayor alcance y visibilidad y, con ello, un aumento en las ventas.

15.1.2. La Contratación Electrónica

Melgarejo (2016) realiza una definición de contratación electrónica tomando en cuenta los grandes cambios introducidos a través de la sociedad de la información. Así, en primer lugar, se hace mención a las transformaciones en la sociedad llevadas a cabo a raíz del avance tecnológico, siendo principal impulsor el uso de Internet.

Posteriormente, a partir del mercado virtual y el comercio electrónico, se menciona a sus beneficios y desventajas, tales como la reducción en los costos de transacción y la inseguridad jurídica respectivamente. Luego, se define a la contratación

electrónica como el acuerdo de voluntades orientado a crear, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial, con la particularidad de que el consentimiento de las partes se presta por medios electrónicos. Así, se realiza una diferencia con conceptos similares como contrato informático, telemático, on-line y digital. Finalmente, se analizan los elementos de validez del contrato electrónico, con especial énfasis en la manifestación del consentimiento y la forma del mismo.

Gil Condón (2018) define que la contratación electrónica se refiere a la utilización de los medios electrónicos en las diversas fases del procedimiento de contratación. Desde un punto de vista general, la contratación electrónica no es sino la manifestación de la administración electrónica en la contratación. La contratación electrónica puede contribuir significativamente a la mejora de la contratación pública desde distintas perspectivas. La contratación electrónica mejora la transparencia en el proceso de contratación pública, al facilitar la difusión y el acceso a la información.

Según la Comisión Europea (2010), la contratación electrónica también incide positivamente en la eficacia y la eficiencia, al generar un ahorro en la gestión de los procedimientos de contratación. El uso de los medios electrónicos en la contratación pública permite asimismo monitorear los procedimientos de contratación, al suministrar a los licitadores y a los responsables de los órganos de contratación información sobre el estado de la tramitación del procedimiento, lo que simplifica la supervisión y el control del procedimiento de contratación. En última instancia, la contratación electrónica tiene un impacto positivo en el fortalecimiento de la integridad de cargos y empleados públicos, y resulta un instrumento eficaz en la lucha contra la corrupción en la contratación pública.

15.1.3. Tiempo y Espacio del comercio electrónico

Ismodes (2017) afirma que en el comercio electrónico no existe contacto físico directo. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de

comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyen dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicitada a través de la radio o la televisión, sean finalizadas por medios de comunicación como el teléfono.

Solo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas a través de medios digitales de comunicación como Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos. A nivel general, el comercio electrónico elimina barreras y permite un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores esto produce mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo esto la reducción de los costos que, a su vez, se traduciría en una disminución de precios. Por otro lado, se eliminarían los intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una nueva causa de ahorros.

15.1.4. Comercio electrónico en las MiPyMES.

Cuadra (2006) afirma que las PYMEs son importantes para el desarrollo económico y social de Nicaragua por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo: contribuyen con el 32.6% del PIB nacional y se estima que ocupan entre el 40 y 50% de la población económicamente activa.

La tecnología, requiere conocimientos de TIC en la actualidad empresarial, el término TIC se utilizó por primera vez con mayor popularidad en la década de 1970. Es un término que se acuñó durante la guerra, los ministerios necesitaban nuevas ideas de alianzas para desarrollar la electrónica, las computadoras y la teoría de la información (Cruz Pérez, Pozo Vinueza, & Arias Parra, 2018). Asimismo, las TIC consideran tanto los conjuntos de herramientas relacionados con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digital de información, como procesos y productos derivados de nuevas herramientas.

Partiendo de experiencias exitosas en otros países, este trabajo propone líneas de acción estratégicas y desafíos, señalando las condiciones para el desarrollo; también plantea el rol gubernamental para la implementación del marco legal normativo y programas y proyectos que fortalezcan las PYMEs, reducción de brechas tecnológicas, cadenas de asociatividad productiva, desarrollo de zonas francas, constitución de redes empresariales, fomento de clusters competitivos y formación de alianzas estratégicas.

El comercio tecnológico brinda acceso a información, comunicación, demostración, mercadeo y comercialización; por tanto, debe explotarse para mejorar los beneficios. El estado, como facilitador, debe propiciar la comunicación virtual y facilitar a las PYMEs páginas de comercio electrónico para entrar al mercado internacional. El control de factores externos como el control de calidad, el respeto a los derechos de autor y la protección a la propiedad intelectual es clave para un ambiente confiable al desarrollo y la creación de innovaciones.

15.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

Según Alvin Toffler (1979), la historia de la humanidad se puede entender como dividida en tres etapas a las que denomina “olas”. La primera “ola” corresponde a la utilización de la agricultura, cuando las primitivas sociedades dejan de ser nómadas y se crea un orden social. La segunda “ola” es la transición agrícola a la sociedad industrial, cuyo nacimiento puede ubicarse entre fines del siglo VIII y principios del siglo XIX (conocida como la Primera Revolución Industrial). Por último, la tercera “ola” corresponde al desarrollo de las tecnologías de la información.

Actualmente, la sociedad en la que estamos viviendo está inmersa en este tercer periodo, caracterizado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones. Los cambios tecnológicos no son sino parte del conjunto de transformaciones sociales globales y su comprensión pasa por observar este

conjunto como un todo, cuyos elementos integrantes se concatenan recíprocamente (Nieto Melgarejo, 2016). En este proceso de constante progresión, es de notar que las nuevas tecnologías surgen, en ocasiones, de las necesidades sociales, de tal modo que cabe afirmar que existe un auténtico proceso de interrelación entre ambos campos: el tecnológico y el social.

La tecnología y la globalización son las dos fuerzas estructurales que están propiciando una revolución en la sociedad de la información, tanto en el tiempo como en el espacio. En estos tiempos, la Informática ha adquirido una importancia decisiva, no sólo en el mundo especializado de la ingeniería de sistemas, sino también en la vida cotidiana de cada individuo. Hoy en día, resulta más frecuente el uso de herramientas informáticas para la recopilación de información y en general, para la comunicación.

16. Metodología

Se pretende analizar el impacto de las redes sociales en el crecimiento comercial de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo y sus alrededores durante el año 2024. Este trabajo es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Este trabajo investigativo describe el uso de herramientas virtuales, determina la incidencia e impacto, así como la demanda que tiene las herramientas virtuales.

16.1. Tipo de investigación

La investigación cualitativa es aquella que se utiliza para entender cómo las personas experimentan el mundo, permitiendo así explicar los comportamientos, motivaciones y características de grupos específicos (QuestionPro, 2020). Las investigaciones cualitativas son aquellas que se centran en investigar aspectos

subjetivos e intangibles, relacionados con la forma en que las personas experimentan situaciones específicas.

La investigación cuantitativa es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Se utiliza para describir, explicar, predecir y probar fenómenos. En este caso se utilizó para establecer relaciones entre las variables descritas para probar la hipótesis, para realizar esta tesis cuantitativa se diseñarán instrumentos de medición, como son encuestas.

Para esta investigación se utilizará una metodología de investigación mixta (cualitativa-Cuantitativa) ya que permitirán identificar el estado actual del alcance y posicionamiento de la tienda en el mercado debido a la digitalización de la publicidad, que recopila información del periodo de enero – julio 2024.

16.2. Población y selección de la muestra

"La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí mientras que la muestra es un subconjunto de la población" (QuestionPro, 2020). La población son todos aquellos individuos que forman parte de un mismo fenómeno o presentar una cualidad de especial interés a investigar.

La población en investigación se refiere al conjunto de clientes frecuentes de la tienda Variedades Ithan, quienes han interactuado de manera constante con el negocio a lo largo del tiempo. En este contexto, la muestra estará conformada por un subconjunto de esta población. Específicamente, se seleccionarán 6 clientes recurrentes, quienes serán entrevistados debido a su relación continua con la tienda.

La selección de esta muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la decisión de elegir a estos clientes se basa en su accesibilidad y en su frecuente interacción con la tienda. Este tipo de muestreo es adecuado para estudios exploratorios donde se busca obtener información

detallada de un grupo específico, aunque se debe considerar que los resultados obtenidos a partir de esta muestra podrían no ser completamente representativos de la totalidad de los clientes de la tienda.

16.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en el estudio serán encuestas digitales y entrevistas.

Encuestas digitales: la encuesta es una técnica de investigación que recopila información por medio de la aplicación de un cuestionario a un grupo de personas; las encuestas digitales o encuestas online son un tipo de encuestas en las que se accede a la muestra a través de internet (Fernández, 2024). La encuesta digital es un método que permite recolectar información del grupo de personas a estudiar y es provista utilizando medios digitales.

Se aplicará una encuesta en línea a 6 clientes seleccionados, quienes conformarán la muestra del estudio. La encuesta constará de 10 preguntas de selección múltiple, que abordarán aspectos generales de la tienda, la relación precio-calidad y la aceptación de la publicidad. Además, se incluirán preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación, como la efectividad de las redes sociales en la comercialización.

Entrevista a la dueña: “Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas que dialogan sobre una cuestión determinada” (Equipo Editorial Etecé, 2024). La entrevista consiste en recopilar información por medio de una conversación con personas de interés para la investigación.

Se llevará a cabo una entrevista semiestructurada a la propietaria de la tienda, la cual constará de 12 preguntas alineadas con los objetivos de la investigación. La entrevista será analizada utilizando un formato estándar, que incluirá la pregunta,

los datos obtenidos, el procesamiento de la información y la síntesis final. Posteriormente, se realizará el análisis de la síntesis, con el fin de interpretar la información de manera profunda.

Ambos instrumentos permitirán la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, los cuales serán organizados, procesados y analizados para obtener conclusiones claras sobre el impacto de las redes sociales en la gestión de la tienda.

16.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

Actualmente, la confiabilidad de Google Drive como herramienta para la recolección y validación de información mediante encuestas es elevada, debido a su capacidad para gestionar datos de manera eficiente y precisa. Esta plataforma permite diseñar y distribuir encuestas de forma práctica, asegurando un alto nivel de precisión en la recopilación de respuestas, lo que contribuye a una mayor fiabilidad en los resultados obtenidos.

La automatización de la recolección de datos, junto con las herramientas de análisis integradas, asegura un procesamiento correcto y una minimización de errores humanos. Además, la plataforma permite obtener una validación inmediata de las respuestas, lo que incrementa la calidad de los datos recopilados.

17. Discusión de resultados

17.1. Análisis de entrevista

- Análisis Primer objetivo: Uso de Redes sociales en la tienda variedades Ithan para comercializar digitalmente.
- Análisis del entrevistador basado en el primer objetivo: La clave para mantener una tienda que inicio como un pequeño emprendimiento por 10 años es la buena administración de recursos financieros, administración de productos y el trabajo persistente. Con el transcurso del tiempo ha sido notorio que el buen uso de la publicidad digital tiene la capacidad de cruzar fronteras y alcanzar un segmento de la población amplio. Las redes sociales son una herramienta que la tienda Variedades Ithan ha utilizado de la mejor manera provocando atraer nuevos clientes. Cuando una empresa, tienda o emprendimiento decide invertir recursos financieros, tiempo o cualquier otro recurso que tiene para realizar publicidad en este caso marketing digital se obtendrán buenos resultados, a corto, mediano y largo plazo, para tal efecto la perseverancia y constancia son importantes para ver en su totalidad dichos resultados. Ampliar la cantidad y variedad de servicios para atraer más clientes, promocionarlos a través de redes sociales.
- Análisis Segundo objetivo: El comercio digital en redes sociales tiene beneficios y riesgos para la tienda Variedades Ithan.
- Análisis del entrevistador basado en el Segundo objetivo: La tienda Variedades Ithan ha tomado como una de sus prioridades en publicidad realizar un buen marketing por medio de contenido digital en redes que sea de interés de las personas, sobre todo, la calidad en sus productos y buen servicio son parte de los factores que hacen de un emprendimiento su popularidad en redes sociales, esto ha provocado que la tienda haya evolucionado y ha adoptado una versión multifacética que genera mejorar y brindar más servicios en base a nuevas necesidades de la población.
En el transcurso del año 2024, realizar marketing digital por medio de redes sociales ha impactado positivamente a la tienda Variedades Ithan

provocando la concurrencia de nuevos clientes, a lo que se identificó el momento del año donde las ventas tienden a bajar y cuando estas aumentan, sobre pasando las expectativas.

El principal aspecto considerado como riesgo a la propietaria de la tienda Variedades Ithan en cuanto a comercializar los productos y servicios que la tienda ofrece a través de redes sociales, es que esto implica tener conocimiento acerca del manejo de redes sociales, por consiguiente, el uso de computadoras, celulares o cualquier otro dispositivo electrónico que se pueda conectar a Internet y se descargue y utilice una aplicación como Facebook o Tik Tok y en este caso ella no es diestra a estos aspectos tecnológicos.

- Análisis Segundo objetivo: Un plan de marketing digital a futuro para ampliar la presencia de la tienda en redes.
- Análisis del entrevistador basado en el Tercer objetivo: La tienda Variedades Ithan ha impulsado el marketing digital utilizando la plataforma de Facebook y Tik Tok. Siendo la primera referida (Facebook) la red social donde ha tenido mayores números de seguidores y aceptación de parte de la población, nuevos clientes que ven la tienda como un lugar donde pueden suplir las necesidades de un servicio o la adquisición de un producto de primera mano, a como es la vestimenta.

Se sabe que toda inversión tiene un costo. Por tal razón existe el costo-beneficio. Grandes empresas o negocios invierten mucho dinero en marketing y publicidad y realizar marketing por medio de redes sociales tiene un costo, ya sea invertir en información virtual, pagar a influencers por publicidad o bien, pagar a las plataformas para que tu producto o servicio sea anunciado constantemente. Sin embargo, en el caso de variedades Ithan aún no se ha incurrido en altos costos de publicidad, al menos no por el momento.



En el municipio de Niquinohomo hay aún persona que apoya a los emprendedores brindando publicidad a través de sus redes sociales y así como tienda variedades Ithan se contactó con esta persona y de manera persistente y constante adquirió mayor reconocimiento de la tienda en otros municipios alcanzando más clientes y, por ende, mayores ventas. Se contempla la idea de pagar a la plataforma Facebook para tener un mayor alcance de clientes y de tal manera hacer crecer la tienda.

El conocimiento es poder, se considera que, en el mundo del comercio, todo negocio, empresa o emprendimiento debe saber acerca del uso de redes sociales como medio de comercialización, es así como la tienda a desarrollado más contenido para hacer publicidad digital en redes sociales, claramente tiene los resultados esperados, paulatinamente pero seguro. Nuevos clientes que hacen crecer la tienda en todos los aspectos y logrando así salir de la zona de confort y provocando un crecimiento integral.

17.2. Análisis de los resultados de Encuestas.

Figura 3.1 de Pregunta #1

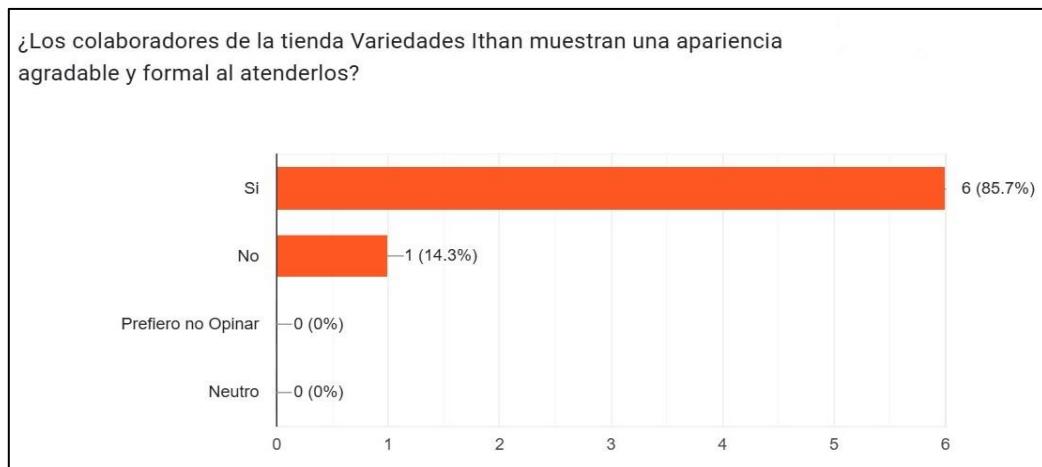
Gráfico 1 Pregunta #1



Según datos arrojados en la encuesta realizada a 8 clientes potenciales, estos clientes aseguran que les gusta sentirse cómodos, en un ambiente limpio y seguro, por eso que se reconoce que las instalaciones de la tienda presentan las condiciones, comodidad, aspecto y atracción para ellos.

Figura 3.2 de Pregunta #2

Gráfico 2 Pregunta #2



La atención y servicio hacia los clientes es uno de los aspectos más importantes en ventas, la tienda Variedades Ethan muestra su interés que cada cliente tenga una buena experiencia cada vez que visitan las instalaciones, es por eso que los clientes encuestados aseguran que el personal que atiende en la tienda presenta una buena apariencia y buen aspecto al momento de ser atendidos.

Figura 3.3 de Pregunta #3

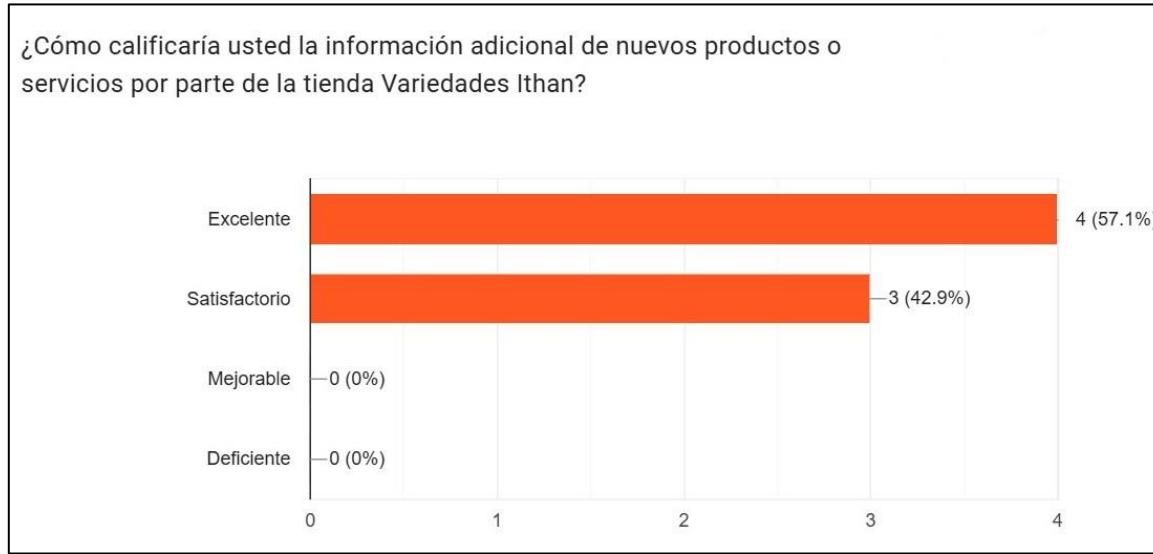
Gráfico 3 Pregunta #3



Las ofertas son importantes en esta tienda ya que ayudan a aumentar las ventas, atraer más clientes y así dar a conocer nuevos productos. Los clientes encuestados afirman su satisfacción en cuanto a las promociones que oferta la tienda Variedades Ethan.

Figura 3.4 de Pregunta #4

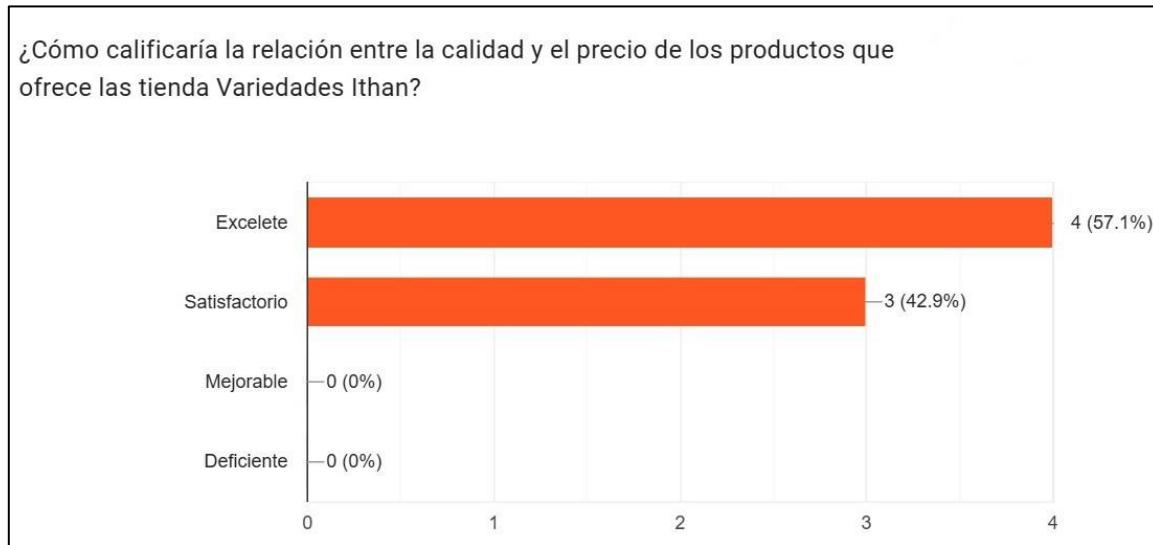
Gráfico 4 Pregunta #4



Informar sobre nuevos productos o servicios en la tienda es importante porque genera interés, aumenta las ventas y posiciona el producto e incluso mejora la visibilidad en los motores de búsqueda. En este contexto, los clientes aseguran que la información adicional de nuevos productos o servicios en la tienda es excelente.

Figura 3.5 de Pregunta #5

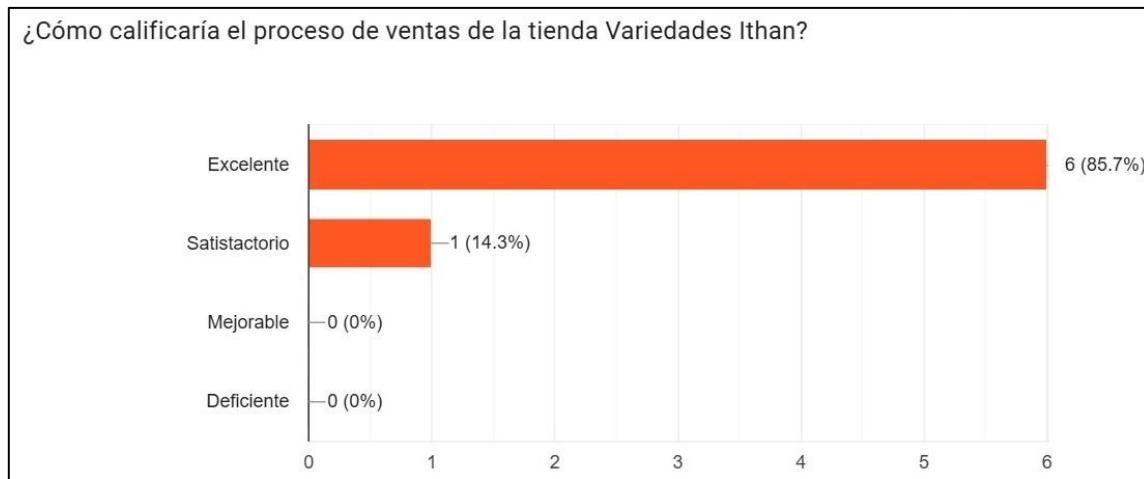
Gráfico 5 Pregunta #5



La calidad de los productos que la tienda Variedades Ithan ofrece han mejorado su imagen ante los clientes, permitiendo diferenciarse de la competencia, de esta manera los clientes evalúan la calidad, y asocian los precios, de tal manera que un producto de alta calidad con un precio de la respalda es fundamental en la decisión de compra de los clientes, donde los consumidores saben que obtienen un producto de calidad y fiabilidad. Para este contexto. la tienda fue muy bien calificada en cuanto a calidad y precio.

Figura 3.6 de Pregunta #6

Gráfico 6 Pregunta #6



Un proceso de ventas bien diseñado ayuda a la tienda a alcanzar sus objetivos y desarrolla el crecimiento de la misma. La tienda Variedades Ithan ha trabajado para que sea claro y fácil para sus clientes, es por tal razón que se ha calificado de manera excelente.

Figura 3.7 de Pregunta #7

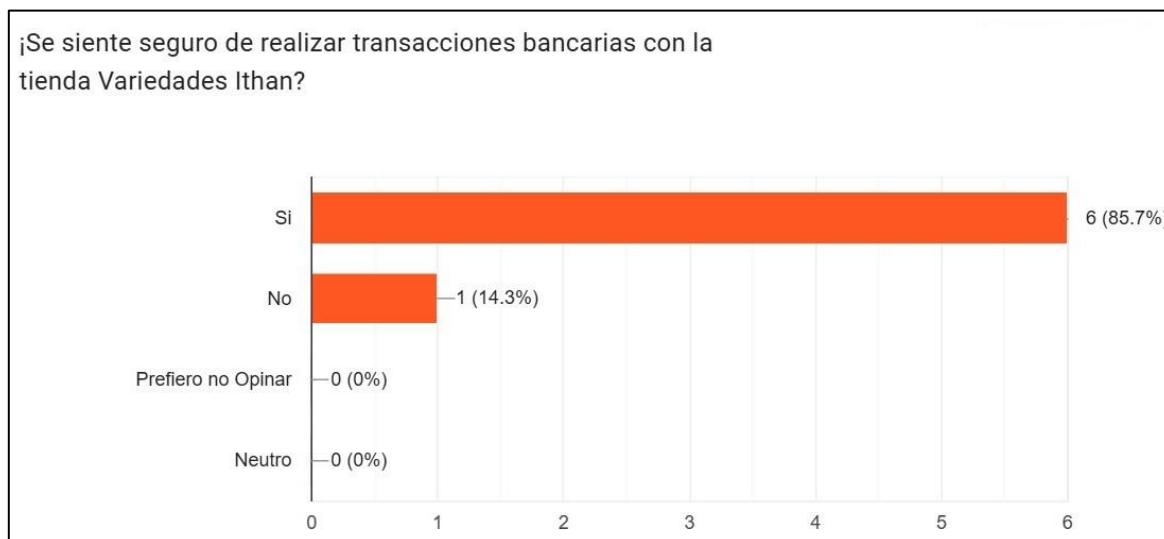
Gráfico 7 Pregunta #7



El contenido que la tienda Variedades Ithan comparte en redes sociales permite atraer más clientes siendo este entretenido captando la atención de la audiencia, genera confianza por la interacción directa con los consumidores, permitiendo construir relaciones fuertes y leales, y aumenta las ventas ya que ayuda a que estas sean fáciles y directas. Clientes aseguran que la calidad de contenido en redes sociales de la tienda Variedades Ithan es satisfactorio, lo cual impulsa a la propietaria a hacer un mejor trabajo de publicidad.

Figura 3.8 de Pregunta #8

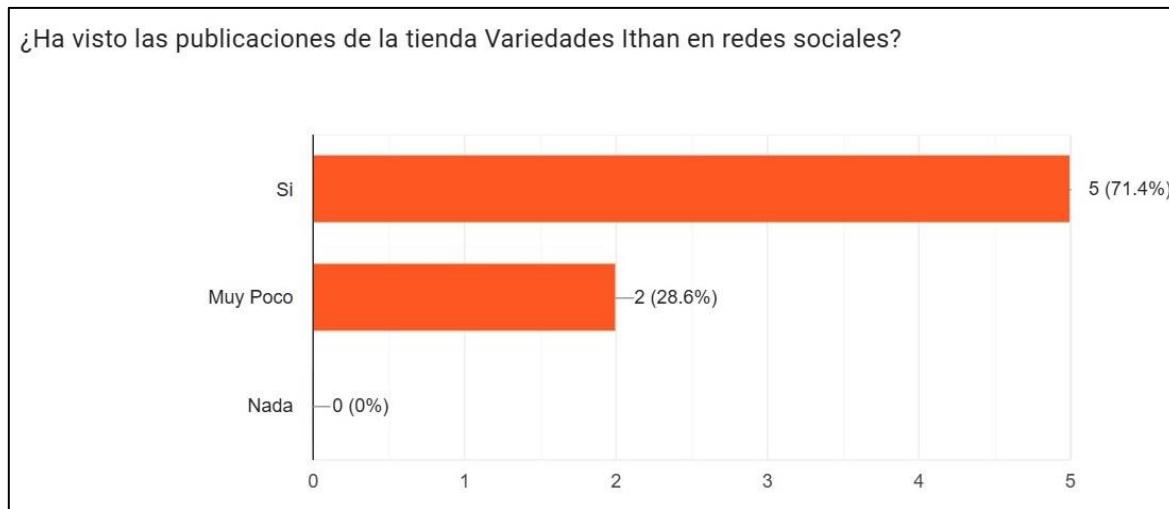
Gráfico 8 Pregunta #8



La tienda Variedades Ithan a lo largo de su existencia ha generado gran confiabilidad a sus clientes, por la calidad de sus productos, atención cercana y cálida. En enero del 2024 se inició a ofrecer el servicio de transacciones bancarias través de RapiBAC, LaFiseRed y agente BANPRO, teniendo un éxito total en sus clientes y población en general continuando con la confianza garantizada de este servicio.

Figura 3.9 de Pregunta #9

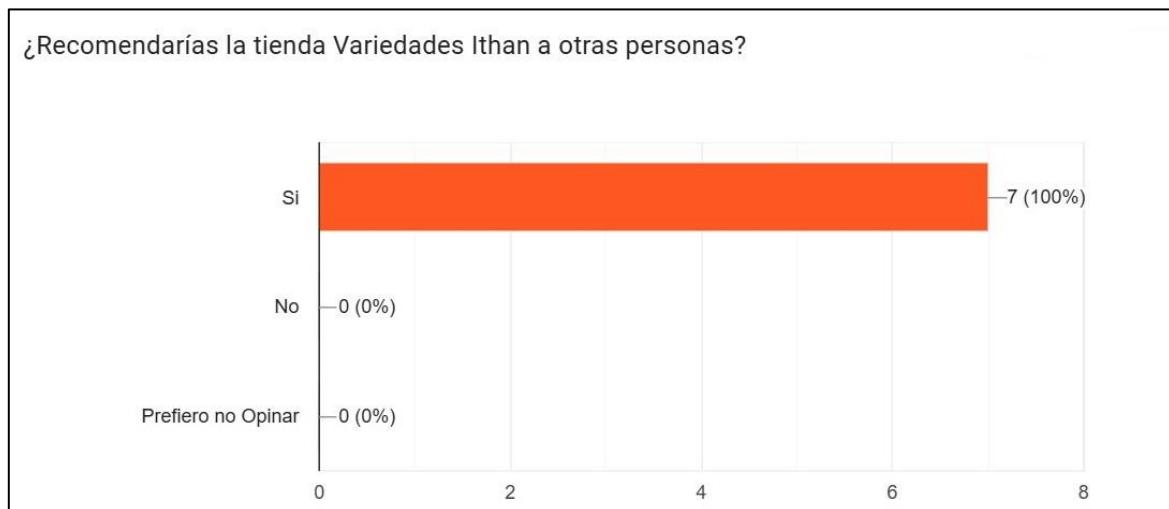
Gráfico 9 Pregunta #9



A través de los “en vivos” en Facebook la tienda Variedades Ithan ha llegado a más personas, aumentando de esta manera la visibilidad de sus productos y servicios. Los clientes ven las publicaciones que la tienda postea en redes sociales, y han expresado que así conocen a profundidad de las ofertas, ingreso de nueva mercadería, etc. Logrando fidelizar a más personas.

Figura 3.10 de Pregunta #10

Gráfico 10 Pregunta #10





Debido a una buena experiencia de compra, calidad de productos, servicios, buenos precios, descuentos atractivos e instalaciones confortables han provocado la creación de una comunidad de clientes que fomentan la interacción con más personas, logrando recomendaciones de boca en boca de la tienda y todo lo que ofrece para un fuerte crecimiento y posicionamiento.

18. Conclusiones

Tras analizar el impacto de las redes sociales en las ventas de la tienda Variedades Ithan, se puede concluir que, en general, el uso de plataformas como Facebook y TikTok ha tenido un impacto positivo, contribuyendo a un incremento moderado en las ventas. Sin embargo, el efecto directo sobre las transacciones no ha sido tan significativo como se esperaba.

La tienda ha logrado captar atención y generar interés, pero la conversión de visitas en ventas sigue siendo un desafío. Es necesario mejorar la estrategia de interacción y seguimiento con los clientes para maximizar su potencial comercial.

El comercio a través de las redes sociales ofrece diversos beneficios, como la posibilidad de llegar a un público amplio y segmentado, la facilidad de interacción directa con los clientes y la creación de una comunidad fiel.

Además, las redes sociales permiten una promoción económica comparada con otros medios tradicionales. Sin embargo, también existen riesgos asociados, como la exposición a comentarios negativos que puedan afectar la imagen de la tienda, la dependencia de algoritmos cambiantes que limitan la visibilidad de las publicaciones y la vulnerabilidad a fraudes o problemas de seguridad en transacciones en línea. Estos riesgos deben gestionarse adecuadamente con una estrategia de comunicación y seguridad bien definida.

Para mejorar el comercio electrónico de la tienda, es necesario centrarse en estrategias de marketing digital que permitirán dar mayor visibilidad al negocio. Además de optimizar la atención a los clientes que utilicen la tienda digital y redes sociales para realizar preguntas sobre Variedades Ithan, es preciso implementar una estrategia para captar a los clientes potenciales que han mostrado interés, pero no han realizado compras. Se recomienda también interactuar de manera más constante con los seguidores para fidelizarlos y crear una comunidad activa. A

través de estas acciones, se espera ampliar la presencia de Variedades Ithan en redes sociales y, en consecuencia, mejorar su rendimiento comercial.

19. Recomendaciones

- Recomendación para el uso de las redes sociales como medio de comercialización: Para mejorar la efectividad de las redes sociales como canal de ventas, se recomienda a la tienda Variedades Ithan implementar una estrategia de contenido más interactiva y enfocada en la conversión. Esto podría incluir:
 - ✓ Optimizar el proceso de compra en redes sociales, facilitando enlaces directos a productos y promociones dentro de las publicaciones.
 - ✓ Monitorear y analizar regularmente las métricas de rendimiento en redes sociales (como tasa de conversión, clics, interacciones) para identificar qué tipo de contenido genera mayor interés y convertirlo en ventas
 - ✓ Establecer campañas de publicidad para captar a los usuarios que hayan mostrado interés, pero no hayan completado una compra, enviándoles recordatorios o descuentos exclusivos.
- Recomendación sobre los beneficios y riesgos del comercio en redes sociales: Es fundamental que la tienda Variedades Ithan aproveche los beneficios del comercio en redes sociales, pero también gestione adecuadamente los riesgos. Para ello, se recomienda:
 - ✓ Fortalecer la presencia de la tienda con contenido atractivo y positivo que resalte la calidad de los productos y servicios, para contrarrestar cualquier comentario negativo o percepción adversa.

- ✓ Desarrollar un plan de crisis para responder rápidamente ante comentarios negativos o incidentes relacionados con la tienda, para proteger la imagen de la tienda.
- Propuesta de mejora para el comercio electrónico en la tienda: Para ampliar la presencia de la tienda en redes sociales y maximizar su impacto comercial, se recomienda:
 - ✓ Crear contenido visual atractivo y variado, que incluya imágenes de alta calidad, videos tutoriales o demostraciones de productos, y publicaciones que reflejen la identidad de la marca. Este contenido debe ser compartido en diferentes formatos (historias, publicaciones, reels, etc.) para captar la atención de distintos segmentos de usuarios.
 - ✓ Fomentar la interacción y fidelización de los usuarios a través de concursos, encuestas o promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, con el objetivo de crear una comunidad activa que impulse la marca.
 - ✓ Medir y ajustar regularmente las estrategias de comercio electrónico y marketing digital para optimizar el retorno de inversión. Esto implica analizar las métricas de rendimiento y realizar ajustes en las campañas de acuerdo con los resultados obtenidos.

Estas recomendaciones permitirán a Variedades Ithan mejorar su desempeño en redes sociales, maximizar las oportunidades de ventas y mitigar los riesgos asociados al comercio digital.

20. Referencias

- Comisión Europea. (2010). *Contratación electrónica*. Obtenido de EU website: https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/public-procurement/digital-procurement_en
- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinueza, M. A., & Arias Parra, A. D. (2018). *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.redalyc.org/journal/4768/476862662003/html/>
- Cuadra, S. (Abril de 2006). *Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMEs en un mundo globalizado*. Obtenido de <https://revistasnicaragua.cnu.edu.ni/index.php/encuentro/article/view/3387/312>
- Equipo Editorial Etecé. (2024). *Entrevista*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/entrevista/>
- Fernández, I. (2024). *¿Qué es una encuesta online y cómo crear una?* Obtenido de We are testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/encuesta-online/>
- Gil Condón, M. Á. (2018). *La nueva regulación del procedimiento administrativo y su proyección e incidencia en los procedimientos en materia de contratación*. Obtenido de Estudio sistemático de la Ley de Contratos del Sector Público: <https://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1511569>
- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Ismodes Tito, J. B. (2017). *Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017*. Universida César Vallejo. Obtenido de Repositorio Digital Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32239>
- JC KC. (2020). *Supuestos de la investigación*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/124903198/SUPUESTOS-DE-LA-INVESTIGACION#:~:text=una%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADca.-,Los%20supuestos%20son%20afirmaciones%20fundamentales%20que%20>

0 no necesitan ser probadas, definir y estudiar el problema

- Loaisiga Mendoza, E. J., López Castillo, D. M., & López Pérez, F. R. (2017). *Ánalisis del derecho de los consumidores con relación al uso del comercio electrónico en Nicaragua*. Obtenido de Repositorio UNAN León: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/6675>
- Nieto Melgarejo, P. (2016). *El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual*. Obtenido de Revista Foro Jurídico: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/19835/19879/0>
- Paipa Bolaños, C. A. (2021). *Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina*. Obtenido de <https://brujuladesemilleros.com/index.php/bs/article/view/85>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Salas, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Obtenido de RCCI: <https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path%5B%5D=1713>
- QuestionPro. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* Obtenido de Blog de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>
- QuestionPro. (2020). *¿Qué es la investigación cualitativa?* Obtenido de Blog de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de Blog de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Obtenido de https://wlanpremiumapp.monster/indexind.php?flow_id=107&aff_click_id=D-21356743-1738771840-34G46G109G87-PSJWL3547&keyword=Yourfile&ip=190.143.246.146&sub=13729932&source=157764

21. Anexos

21.1. Procedimientos para el Procesamiento y análisis de datos.

Tabla 2. Procedimientos para el Procesamiento y análisis de datos

Preguntas/Información	Datos/Información	Procesamiento de datos	Síntesis
1) ¿Cuál es la situación económica y administrativa de la tienda antes y después de utilizar redes sociales para vender?	<p>La situación económica de la tienda cuando recién iniciamos (año 2014) no era estable que ya iniciamos con poco capital y pocas prendas de ropa para niños pagadas al crédito, fuimos creciendo adquiriendo mayor fluidez económica y más clientes.</p> <p>En cuanto a la administración solamente era yo, quien compraba, vendía y administraba el dinero, hoy en díauento con mis dos hijas quienes se sumaron a esta tienda, a la cada una tiene diferentes responsabilidades y eso nos permite administrar mejor la tienda y nuestro tiempo.</p> <p>Ahora bien en cuanto a las redes sociales luego de tener más presencia y luego que promocionáramos nuestros nuevos servicios, tuvimos más clientes buscando de ellos (nuevos servicios) y eso económicamente hizo que nos ingresara más activos económicos.</p>	<p>La tienda Variedades Ithan ha tenido una evolución continua y firme durante 10 años desde sus inicios como un emprendimiento que solamente vendía ropa para niños al crédito. Contaba solamente con una persona (propietaria) quien realizaba múltiples funciones tales como: comprar mercadería y abastecer inventario, vender, manejar las finanzas, cobro y recuperación de cartera, etc.</p> <p>En el transcurso de 9 años este pequeño emprendimiento que vendía ropa de niños, ha crecido financieramente, administrativamente, al punto de convertirse en una tienda totalmente constituida que no solamente venden ropa para niños, sino para todo tipo de persona de todas las edades, para toda temporada.</p> <p>Sin embargo, no fue hasta este año que iniciaron a incursionar en redes sociales, logrando de esta manera aumentar ingresos financieros a través de nuevos clientes provenientes de otros municipios buscando sus productos y servicios.</p>	<p>Idea principal: La transición y evolución de la tienda en 10 años.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: La clave para mantener una tienda que inicio como un pequeño emprendimiento por 10 años es la buena administración de recursos financieros, administración de productos y el trabajo persistente.</p>

<p>2) ¿Qué tipo de resultado obtuvo el utilizar redes sociales? ¿Qué estrategia desarrollaron en base a esos efectos?</p>	<p>Notamos que acudieron a la tienda personas de otros municipios, no solamente a comprar ropa, pero también a realizar transacciones bancarias. Para esto continuamos con el apoyo del influenciadores, realizando en vivos, con rifas, dinámicas y premios a los espectadores.</p>	<p>El resultado que se consiguió por la publicidad a través de la plataforma de Facebook fue la ampliación de clientes, es decir nuevos clientes que pertenecen a otros municipios aledaños a Niquinohomo.</p> <p>A raíz de que hubo una excelente aceptación de parte de la población con la tienda y los servicios que se brindan, se continuó con la publicidad junto a un influencer realizando actividades para atraer aún más clientes tales como: rifas, dinámicas y premios los cuales se realizaban a través de en vivos de la página de la tienda en Facebook.</p>	<p>Idea principal: Las redes sociales y el marketing digital atrae nuevos clientes.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: El buen uso de la publicidad digital tiene la capacidad de cruzar fronteras y alcanzar un segmento de la población amplio.</p>
<p>3) ¿Cómo respondieron las personas del municipio y los alrededores cuando notaron la presencia de la tienda en redes?</p>	<p>Al realizar los “en vivos” pusimos la tienda en el mapa y nuevos clientes acudieron a la tienda para comprar ropa, accesorios y realizar pagos, retiro de dinero.</p>	<p>Los habitantes del municipio de Niquinohomo, Catarina, San Juan de Oriente, Nandasmo y comarcas aledañas, han sido quienes se identificaron con la Tienda Variedades Ithan en relación a sus productos y servicios. Este gran segmento de la población respondieron de manera paulatina pero positiva ante la presencia de la tienda en Facebook.</p>	<p>Idea principal: Conectar con nuevos clientes a través del uso de redes sociales.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: Las redes sociales son una herramienta que la tienda Variedades Ithan ha utilizado de la mejor manera provocando atraer nuevos clientes.</p>

4) ¿Cuál considera usted ha sido el costo-beneficio de la publicidad digital?	<p>El costo ha sido invertir más de nuestro tiempo para realizar fotos, videos y conocimiento para aprender acerca del manejo de las redes sociales para crear una publicidad genuina de nuestros servicios y productos, para esto la tienda se ha beneficiado con nuevos clientes que demandan mucho las transacciones bancarias y por tal razón se amplió el horario de atención.</p>	<p>Como todo cambio existe un costo y beneficio para una empresa, emprendimiento o negocio. En el caso de Variedades Ithan al decidir realizar publicidad digital a través de redes sociales conllevó al personal que trabaja en la tienda a aprender y conocer el mundo de redes sociales, también a dedicar más tiempo a la realización de videos, fotos y cualquier otra opción para realizar marketing en la plataforma de Facebook y tik tok , obteniendo como resultado atraer más clientes y ofrecer servicios bancarios para lo cual se tomó la decisión de extender el horario de atención, de esta manera se buscaba conseguir seguridad en los clientes de poder ser atendidos fuera del horario laboral que los bancos tienen.</p>	<p>Idea principal: El justifica el medio.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: Cuando una empresa, tienda o emprendimiento decide invertir recursos financieros, tiempo o cualquier otro recurso que tiene para realizar publicidad en este caso marketing digital se obtendrán buenos resultados, a corto, mediano y largo plazo, para tal efecto la perseverancia y constancia son importantes para ver en su totalidad dichos resultados.</p>
5) ¿Qué otra estrategia le gustaría realizar para aumentar su clientela y ventas?	<p>Brindar más servicios para que sea una tienda que vende lo que necesitan pero también brindan soluciones a sus gestiones todo en un solo lugar.</p>	<p>Como parte de una estrategia para atraer más clientes y de esta manera satisfacer parte de las necesidades de la población está el ofrecer más servicios y de tal manera provocar en los clientes de la tienda la seguridad que Variedades Ithan es un lugar donde pueden realizar sus gestiones con atención personalizada.</p>	<p>Idea principal: Para una tienda como Variedades Ithan ampliar sus servicios en base a la demanda de clientes ha sido y será importante.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: Ampliar la cantidad y variedad de servicios para atraer más clientes, promocionarlos a través de redes sociales.</p>
6) ¿Cuáles crees que son los factores que ayudan a las mipymes a permanecer en el mercado digitalizado?	<p>Las constante presencia en redes sociales, publicar todos los días, productos, servicios, interactuar con los seguidores y conocer a nuestros clientes.</p>	<p>Definitivamente mantener un perfil alto en redes sociales requiere de trabajo creativo todos los días. En el caso de la tienda Variedades Ithan ubicada en el municipio de Niquinohomo, departamento de Masaya se captado que la presencia constante en redes sociales tiene como consecuencia nueva clientela y que la tienda sea conocida y reconocida fuera del municipio, es decir en los municipios aledaños.</p>	<p>Idea principal: Publicidad constante en redes sociales de los servicios y productos de la tienda.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: Realizar buen marketing por medio de contenido digital en redes que sea de interés de las personas pero</p>

		<p>La tienda como parte de arduo trabajo en redes se ha dado a la tarea de publicar casi todos los días productos y servicios, así como</p>	<p>sobre todo, calidad en sus productos y buen servicio son parte de los factores que hacen de un emprendimiento su popularidad en redes sociales.</p>
7) ¿De dónde vienen los principales problemas que afectan el crecimiento de la tienda?	<p>Creo que no hemos tenido un problema de crecimiento tan notorio, ya que paso a paso la tienda ha crecido. Al arranque de la tienda si tuvimos problemas para avanzar, pero fue por poca capacidad financiera, no contaba con el capital, tuvimos que fiar y el precio no era tan bajo como cuando se compra de contado. Sin embargo, hoy en día eso es cosa del pasado.</p> <p>Pero se podría decir que hay temporadas en las q las ventas no son muy buenas, por ejemplo, los meses de junio, julio, agosto, marzo hemos notado q las ventas bajan un poco. Por otro lado, meses de temporadas altas como febrero, semana santa, noviembre, diciembre, enero... en fin con las ventas en esos meses compensamos un poco el bajón de otros meses. Eso no quiere decir que no vendamos en los meses malos, simplemente que no se vende tanto.</p>	<p>En esta pregunta la entrevistada (propietaria) Jenny Obando destacó que la tienda no tiene problemas notorios que impidan el crecimiento de la tienda, el crecimiento igual que todo proceso es paulatino pero seguro cuando existe una buena administración de recursos financieros, administrativos y cuando se conecta con la población y se crea un vínculo con los clientes fieles.</p> <p>Sin embargo, como en todo negocio hay temporadas en el año que existen temporadas altas y bajas. Cuando es tiempo de temporadas bajas las ventas bajan, pero no afecta significativamente a las finanzas. Cuando es temporada alta los ingresos pueden ser al triple de lo que normalmente se vende.</p>	<p>Idea principal: Temporadas bajas del año afectan ventas a la tienda.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: La tienda ha identificado en que momento del año las ventas tienden a bajar y cuando estas se disparan, sobre pasando las expectativas.</p>
8) Según su experiencia, ¿Cómo debería operar la tienda para permanecer a pesar del tiempo?	<p>Reinventar la tienda según lo que este en tendencia, por ejemplo, hace 3 años fue notorio que el servicio de arreglo y decoración para eventos, así que decidimos vender materiales para realizar arreglos, pero también brindamos el servicio. De eso se trata cuando digo que la meta es ser una tienda completa, que cuando una persona tenga una necesidad piense en Variedades Ithan.</p>	<p>Cada organización sin importar al segmento de mercado al que este dirigido, sin importar la razón de ser o su posicionamiento debe reinventarse con el paso de los años. Esto se debe a que el mercado cambia, y en el caso de Variedades Ithan ha hecho, ya que pasaron de vender solo ropa para niños a ampliar mercadería y vender ropa y accesorios para personas de todas las edades y sexo, así como también vender artículos para arreglo, también brindar el servicio completo y arreglar o decorar para</p>	<p>Idea principal: Reinventar la tienda según lo que esté vigente en el mercado.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: La tienda ha evolucionado y ha adoptado una versión multifacética que genera mejorar y brindar más</p>

		<p>eventos, brindar servicios bancarios, todo esto basados en las necesidades de los clientes. Para esto nació la necesidad de ampliar el horario de atención tomando en cuenta a personas q trabajan y tienen que cumplir con una jornada laboral de tal manera que variedades Ithan les da la oportunidad de realizar sus gestiones de 9am hasta las 9pm.</p>	<p>servicios en base a nuevas necesidades de la población.</p>
9) ¿Cree que las redes sociales provocan una amenaza o un riesgo en su tienda?	Creo firmemente que ninguna, por lo contrario, las redes sociales provocan un crecimiento en todos los aspectos. Esto en el caso de la tienda variedades Ithan.	Definitivamente las redes sociales como medio de comercio electrónico y marketing digital para Variedades Ithan ha impactado de manera positiva, atrayendo más y nuevos clientes.	<p>Idea principal: Las redes sociales son un plus para el marketing en la tienda variedades Ithan.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: En el transcurso del año 2024, realizar marketing digital por medio de redes sociales ha impactado positivamente a la tienda Variedades Ithan provocando la concurrencia de nuevos clientes.</p>
10) ¿Cuál sería su principal preocupación personal respecto a las redes sociales en cuanto su aplicación o implementación?	Mi preocupación es no saber tanto de tecnología, no tener un conocimiento amplio del tema y por tal razón no saber manejarlas y es por eso que alguien más las maneja.	En el aspecto tecnológico el no estar a la altura o al margen de la globalización es de las preocupaciones principales de la propietaria de Variedades Ithan. Esto los insta a aprender constantemente de la correcta utilización de redes y su tecnología para implementarlo en el marketing digital de la tienda.	<p>Idea principal: El uso de redes sociales requiere conocimiento tecnológico.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: El principal aspecto que inquieta a la propietaria de la tienda Variedades Ithan en cuanto a comercializar los productos y servicios que la tienda ofrece a través de redes sociales, es que esto implica tener conocimiento acerca del manejo de redes sociales, por consiguiente, el uso de computadoras, celulares o cualquier otro dispositivo</p>

			electrónico que se pueda conectar a Internet y se descargue y utilice una aplicación como Facebook o Tik Tok y en este caso ella no es diestra a estos aspectos tecnológicos.
11) ¿Qué tipos de marketing realiza para llegar a sus clientes?	Marketing en redes sociales	Variedades Ithan utiliza marketing digital para publicitar la tienda y los servicios que brinda, este marketing es realizado en redes sociales tales Facebook y tik tok, teniendo mayor aceptación en Facebook y esto ha provocado la atención de nuevos clientes buscando satisfacer necesidades.	<p>Idea principal: Marketing digital por medio de Facebook, Tik Tok, entre otros.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: La tienda Variedades Ithan ha impulsado el marketing digital utilizando la plataforma de Facebook y Tik Tok. Siendo la primera referida (Facebook) la red social donde ha tenido mayo números de seguidores y aceptación de parte de la población. Nuevos clientes que ven la tienda como un lugar donde pueden suprir las necesidades de un servicio o la adquisición de un producto de primera mano, a como es la vestimenta.</p>
12) En su opinión, ¿Cuales son beneficios de desarrollar marketing digital, a través de redes sociales para	Las ventajas es que no pagamos por publicidad a ninguna empresa. Solamente nuestro amigo Santiago que es un pequeño influencer que nos apoya y nosotros le hacemos obsequios y construimos una bonita amistad. Hemos considerado pagar a Facebook por publicidad, pero aún no hemos dado ese paso.	Los beneficios de utilizar redes sociales para marketing de la tienda con los bajos costos que esto conlleva y sobre todo que se logra captar la atención de personas de diferentes edades ubicados en muchos municipios y comarcas.	<p>Idea principal: Aún la publicidad a través de Facebook no ha incurrido en una inversión significativa de recursos financieros.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: Toda inversión tiene un costo. Por tal razón existe el costo-beneficio.</p>

<p>aumentar ventas?</p>			<p>Grandes empresas o negocios invierten mucho dinero en marketing y publicidad. Realizar marketing por medio de redes sociales tiene un costo, ya sea invertir en educación virtual, pagar a influencers por publicidad o bien pagar a las plataformas para que tu producto o servicio sea anunciado constantemente. Sin embargo, en el caso de Variedades Ithan aún no se ha incurrido en altos costos de publicidad, al menos no por el momento.</p> <p>En el municipio de Niquinohomo hay aún persona que apoya a los emprendedores brindando publicidad a través de sus redes sociales y así como tienda Variedades Ithan se contactó con esta persona y de manera persistente y constante adquirió mayo reconocimiento de la tienda en otros municipios alcanzando más clientes y por ende, mayor ventas.</p>
<p>13) ¿Tiene propuestas específicas para mejorar el marketing digital de la tienda a</p>	<p>La única propuesta de parte de las personas que trabajan en eso ha sido la de pagar por publicidad en Facebook.</p>	<p>La tienda de Variedades Ithan aún no llegado al punto de pagar a la plataforma de Facebook para llegar a más personas y conseguir nuevos clientes. Sin embargo está contemplado para realizarse a largo plazo.</p>	<p>Idea principal: Facebook tiene un precio monetario para publicitar en la plataforma.</p> <p>Análisis del entrevistador: Se contempla la idea de pagar a la</p>

<p>corto y largo plazo?</p>			<p>plataforma Facebook para tener un mayor alcance de clientes y de tal manera hacer crecer la tienda.</p>
<p>14) ¿Cuáles considera usted fueron sus principales obstáculos cuando inicio con marketing en redes sociales?</p>	<p>El desconocimiento del uso de redes.</p>	<p>Para la tienda Variedades Ithan la poca educación virtual ha sido el principal obstáculo para iniciar el marketing digital en redes sociales y es por eso que no fue sino hasta este año que decidieron incursionar en ese mundo buscando ayuda de un experto como es en este caso un influencer, quien les ha ayudado abrir brecha en redes sociales para conectar con nuevos clientes y mostrar lo que ofrecen y la calidad de sus productos.</p>	<p>Idea principal: ignorar cómo funcionan las redes sociales fue un obstáculo para utilizarlas.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: El conocimiento es poder, se considera que en el mundo del comercio, todo negocio, empresa o emprendimiento debe saber acerca del uso de redes sociales como medio de comercialización.</p>
<p>15) ¿Cuáles han sido las mejoras implementadas y desarrolladas en el marketing digital en la tienda?</p>	<p>La página de Facebook ha sido la plataforma que más hemos usado para hacer marketing y en cuanto a los servicios de arreglos usamos tik tok, y lo mejoras han sido publicar todo en la página para tener la atención de los seguidores y futuros clientes potenciales.</p>	<p>Definitivamente ha sido notorio que realizar marketing digital a través de redes sociales es parte importante para desarrollar la publicidad de la tienda Variedades Ithan. Aunque hoy en día aún están desarrollando más y mejores tipos de contenido que atraigan más seguidores y con esto clientes potenciales.</p>	<p>Idea principal: Mayor presencia en redes sociales, incrementa seguidores que se convierten en clientes potenciales.</p> <p>Ánalisis del entrevistador: La tienda a desarrollado más contenido para hacer publicidad digital en redes sociales, claramente tiene los resultados esperados, paulatinamente pero seguro. Nuevos clientes que hacen crecer la tienda en todos los aspectos y que saca de la zona de confort a las personas que trabajan</p>

			ahí, provocando un crecimiento general.
--	--	--	---

21.2. Fotos



Managua 18 de marzo del 2025

Garantía de Calidad del Documento de Investigación

A quien corresponda,

Por medio de la presente, certifico que el documento titulado: **El impacto de las redes sociales en la gestión y crecimiento administrativo de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo-Masaya durante el periodo 2024**, elaborado por **Bra. Devora Octavia Torres Muñoz**, ha sido revisado y evaluado con el objetivo de garantizar su calidad académica y científica.

Dicha investigación cumple con los estándares metodológicos y éticos exigidos en el ámbito de la investigación básica, asegurando rigurosidad en la recolección, análisis e interpretación de datos. Se ha verificado la coherencia teórica, la correcta aplicación de la metodología y la claridad en la presentación de los resultados. Además, el documento ha sido sometido a procesos de revisión y ajustes conforme a las recomendaciones de expertos en el área.

En este sentido, garantizamos que el documento de investigación presenta un nivel adecuado de calidad y puede ser utilizado como referencia dentro del ámbito académico y científico.

Atentamente,



MBA. María Dabeyba Alvarado Hernández

Maestría en Administración de Negocios con
Énfasis en Mercadeo

Constancia de Validación de Instrumentos de Investigación

A quien corresponda,

Por medio de la presente, se hace constar que el instrumento de recolección de datos-Entrevista y Encuesta, elaborado por la **Bra. Devora Octavia Torres Muñoz**, ha sido revisado y validado. Este instrumento será utilizado en la investigación titulada: **El impacto de las redes sociales en la gestión y crecimiento administrativo de la tienda Variedades Ithan en el municipio de Niquinohomo-Masaya durante el periodo 2024**, la cual será aplicada para dar respuesta a los objetivos.

La validación se llevó a cabo mediante el criterio de juicio, asegurando que el contenido del instrumento es pertinente, claro y coherente con los objetivos de la investigación.

Los instrumentos fueron revisados y se realizaron observaciones y sugerencias que han sido consideradas en la versión final. Con base en este proceso, se certifica que el instrumento cumple con los criterios de validez necesarios para su aplicación en el estudio propuesto.

Sin otro particular, agradecemos la oportunidad de colaborar en este proceso.

Atentamente,



MBA. María Dabeyba Alvarado Hernández

Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE