


**ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE VENTA DE CELULARES EN LA CIUDAD DE CHICHIGALPA EN EL PERIODO DE ABRIL -AGOSTO DEL 2024**

**REACH OF SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND INSTAGRAM IN THE ACQUISITION OF CUSTOMERS OF CELL PHONE SALES VENTURES IN THE CITY OF CHICHIGALPA IN THE PERIOD OF APRIL -AUGUST 2024**



Belén del Rosario Mercado Rodríguez  
Lic. Comercio Internacional con Especialidad en Marketing Y  
Publicidad  
Universidad de Ciencias Comerciales  
León -Nicaragua  
prof.belen.mercado@ucc.edu.ni  
Tutor.  
MSc. Constantino Enrique Portocarrero Berríos

## RESUMEN:

Los emprendimientos utilizan activamente Facebook e Instagram, publicando contenido que varía desde promociones y anuncios de productos hasta concursos y actualizaciones. La frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido influyen en el nivel de interacción con la audiencia. La presente investigación tiene como objetivo Evaluar el alcance de las redes sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de venta de celulares en la ciudad de Chichigalpa en el periodo de abril -agosto del 2024, La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de corte trasversal, se realizaron entrevista a los dueños de los emprendimientos y encuesta y a los clientes, Los emprendimientos utilizan Facebook e Instagram de manera activa, con una frecuencia 60% variada en sus publicaciones La interacción con la audiencia es generalmente positiva, un 71.67% dijo que diario revisan las publicaciones de los emprendimientos, con un aumento en el compromiso cuando se realizan promociones o concursos. Según el resultado de la entrevista las publicaciones en Instagram tienden a generar más interacción visual, especialmente entre el público joven, mientras que Facebook proporciona un alcance más amplio y diverso. Las campañas publicitarias pagadas en ambas plataformas han mostrado ser efectivas para aumentar el alcance y captar nuevos clientes.

**Palabras Claves:** Emprendimientos, Redes sociales, Campañas publicitaria y Alcance

## ABSTRACT:

Startups actively use Facebook and Instagram, posting content ranging from promotions and product announcements to contests and updates. The frequency of publications and the type of content influence the level of interaction with the audience. The objective of this investigation is to evaluate the reach of the social networks Facebook and Instagram in attracting customers of cell phone sales ventures in the city of Chichigalpa in the period from April to August 2024. The research methodology was quantitative. descriptive and cross-sectional, interviews were conducted with the owners of the businesses and a survey with the clients. The businesses actively use Facebook and Instagram, with a 60% varied frequency in their publications. The interaction with the audience is generally positive, 71.67% said that they review the publications of the ventures every day, with an increase in commitment when promotions or contests are carried out. According to the results of the interview, posts on Instagram tend to generate more visual interaction, especially among young audiences, while Facebook provides a broader and more diverse reach. Paid advertising campaigns on both platforms have been shown to be effective in increasing reach and attracting new customers.

**Keywords:** Entrepreneurship, Social networks, Advertising campaigns and Outreach

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo

es Identificar el uso actual de las redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los emprendimientos de venta de celulares incluyendo la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido compartido y nivel de interacción con la audiencia en la ciudad de Chichigalpa, los cuales los emprendimientos de ventas de celulares fueron : Ac Celulares, Comunicell , Celulares y Accesorios Elissa y Tecnocenter , los cuales fueron la entrevista a los dueños compuesta por 10 preguntas abiertas validadas por el un experto en investigación , y las encuestas a los clientes con 15 preguntas a través de la escala Likert con un validación de 0.96 , las encuesta aplicadas a 60 clientes de los emprendimientos. El alcance de la investigación se logró una interacción con los dueños dando como resultados que tres ellos están de continua interacción en Facebook e Instagram, utilizando hasta publicidad pagada.

Según la pregunta de investigación ¿Cuál es el alcance de las publicaciones en Facebook e Instagram para estos emprendimientos en términos de interacciones y visibilidad?

Esta investigación es útil para la comunidad de Chichigalpa, los resultados de esta investigación tienen el potencial de impactar directamente en el éxito de los emprendedores locales. Entender cómo utilizar de manera efectiva Facebook e Instagram para captar clientes permitirá a los pequeños negocios mejorar sus estrategias de marketing, aumentando sus ventas y fortaleciendo la economía local. Además, la investigación puede servir como una guía práctica para otros emprendedores en sectores similares, que

buscan optimizar su presencia digital y maximizar sus recursos.

Según los resultados el 60% de los emprendimientos de celulares en Chichigalpa utilizan las redes sociales de manera frecuente (diaria o semanal), lo que refleja la importancia de estas plataformas para los negocios. El 93.33%, de los encuestados respondió que sí utilizó Facebook o Instagram para buscar información antes de comprar su celular.

Los emprendimientos Comunicell y AC Celulares destacan que las redes sociales han tenido un impacto superior comparado con la publicidad tradicional. La capacidad de segmentación y la interacción directa son vistas como ventajas claves. Celulares y Accesorios Elissa y Tecnocenter también reconocen la eficacia de las redes sociales, aunque enfatizan que la publicidad tradicional y el marketing boca a boca aún juegan roles importantes en sus estrategias

## MARCO DE REFERENCIA

### Marketing

(Kotler, 2003) señala que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Tipos de marketing para una empresa

- Marketing Digital

El marketing digital es la disciplina de marketing que más está creciendo en los últimos años. Se está consolidando al igual que lo hace los negocios online, debido a que hay un incremento por parte del consumidor de productos online. Se trata del

marketing enfocado al mundo online. Utiliza todas técnicas online que existe actualmente: marketing de contenidos, social media, inbound marketing, email marketing, ppc.

- **Marketing Directo**

Se trata de una estrategia de marketing considerada como «tradicional». Son todas las acciones de marketing enfocadas a contactar directamente con nuestro usuario. Originariamente englobaba las acciones de envío de cartas o llamadas telefónicas, actualmente se ha reinventado y también se incluye los envíos de emails, SMS, etc. Para conseguir ser efectivo con el Marketing Directo es necesario contar con una buena Base de Datos de los usuarios. Si tenemos una BBDD de calidad conseguiremos incidir positivamente en el cliente o potencial cliente.

- **Marketing de Experiencia**

Se trata de todas aquellas acciones de marketing que tienen como objetivo satisfacer al cliente. Consiste en proporcionar buenas experiencias al cliente para que confíe en nosotros y realice la compra. En este tipo de estrategia se cuida al detalle todo para que el cliente asocie la marca con un sentimiento positivo. Puede aplicarse en el punto de venta, en las tiendas online (experiencia de usuario), en la recepción de pedidos, al ser atendidos por personal de la empresa, etc.

- **Neuromarketing**

Se trata de una de las últimas herramientas que se emplean en el marketing. Consiste en aplicar la ciencia a favor de las estrategias de marketing. Es necesario conocer el comportamiento de nuestro target para saber cómo dirigirnos a ellos y así incentivar la compra. A partir de aplicaciones

técnicas podemos conocer el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, con estrategias de eye-tracking.

- **Mobile Marketing**

Este tipo de marketing tiene en cuenta las características técnicas de los dispositivos móviles, el tipo de producto que se consume en el móvil y la situación de movilidad del usuario. Juntando todos estos factores se establecen estrategias de marketing exclusivas para el ámbito mobile. A raíz de este tipo de marketing nace el Geomarketing, se trata de una estrategia aún más específica a la movilidad del usuario.

- **Real Time Marketing**

El avance de la tecnología posibilita interactuar con nuestros consumidores en tiempo real. Podemos obtener información de nuestros negocios en tiempo real y eso nos ayuda a establecer estrategias. Gracias a los dashboards en tiempo real podemos analizar qué ocurre y tomar decisiones al momento. (Aucejo, 2023).

- **Marketing Tradicional**

El marketing tradicional es aquel marketing cuyas estrategias de promoción, venta y comunicación se hacen de forma offline. Es decir, se centra en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, y la prensa escrita.

- **Ventajas del marketing tradicional**

- Permite llegar a un gran número de

personas en un corto período de tiempo.

- Es más fácil de entender para las personas que no están familiarizadas con el mundo digital. Puede ser más efectivo para llegar a una comunidad local. Esto, a través de periódicos locales o radios con una audiencia específica.

Desventajas del marketing tradicional

- Requiere de mayores inversiones económicas para alcanzar una audiencia significativa.
- Es menos flexible y lento para adaptarse a los cambios constantes del mercado.
- No permite una segmentación detallada del público objetivo, tal como lo hace el marketing digital.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el proceso comercial que una empresa lleva a cabo cuando tiene claro cuál es la estrategia de marketing que guía a sus productos o servicios. Esta es documentada y planeada a largo plazo y es la base para cualquier toma de decisión relevante al negocio.

Esta vertiente del marketing hace uso de diferentes análisis de mercado para determinar las mejores oportunidades que la empresa tiene para crecer. Dentro de su enfoque está la diferenciación de la competencia y el cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

¿Para qué sirve el marketing estratégico?

El marketing estratégico permite a las empresas planificar eficazmente el camino hacia a lo que quiere lograr. Un grave error de los emprendedores

es hacer realidad su idea o innovación sin ningún sostén. Esto significa que solo prestan atención a los elementos que van a requerir de inmediato, por ejemplo: nombre del producto, logotipo, empaque, sitio web y redes sociales. Pero pocas veces realizan un análisis previo de por qué lo hacen. (Silva, 2022).

## METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, la metodología de la investigación cuantitativa tiene por objeto explicar mediante una investigación sistémica de los fenómenos observables; a través de la recolección de datos digitales, analizados mediante métodos basados en técnicas matemáticas, estadísticas o informáticas. porque permitirá conocer alcance de las Redes Sociales Facebook e Instagram en la capacitación de clientes de los emprendimientos de Venta de Celulares en Chichigalpa.

Es de Tipo descriptivo porque busca especificar las propiedades y las características que están sometidos evaluación del alcance de las Redes Sociales Facebook e Instagram, en la capacitación de clientes de los emprendimientos de Venta de Celulares en Chichigalpa.

El diseño de esta investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único, es decir, Abril -Agosto del 2024 que se validan de y porque la aplicación de las encuestas se realizó en el mismo momento a todos los encuestados.

## Área de estudio

El área de estudio es la ciudad de Chichigalpa,

departamento de Chinandega.

Macro localización de la ciudad de Chichigalpa,  
departamento de Chinandega.

**Figura 1**

*Macro localización Chichigalpa*

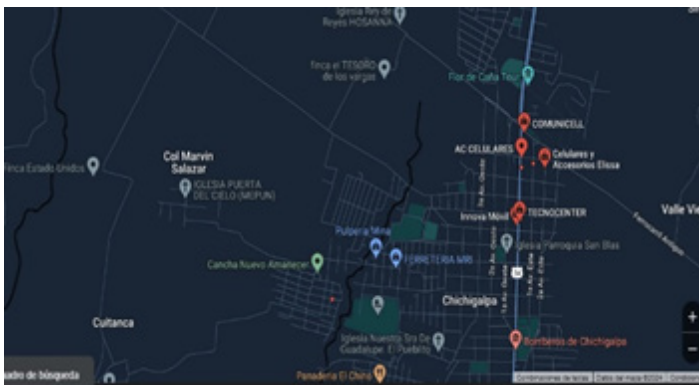


*Fuente: Google Maps*

**Figura 2**

*Micro localización*

*Comunicell, Ac Celulares, Celulares y Accesorios Elissa y Tecnocenter*



*Fuente: Google Maps*

**Unidades de Análisis: Población y Muestra:**  
**tamaño de la muestra y muestreo.**

**Unidad de Análisis**

La unidad de análisis son los negocios Comunicell, Ac Celulares, Celulares y Accesorios Elissa y Tecnocenter.

**Población**

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. En la presente investigación se tendrá como población los clientes actuales de las 4 empresas de celulares, haciendo la suma hay un total de 600 clientes mensuales los cuales son Comunicell 200 clientes potenciales, Ac Celulares 150 clientes, Celulares y Accesorios Elissa 150 clientes y Tecnocenter 100 clientes.

**Muestra**

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. Para la realización de la investigación, se aplicará una encuesta al 10% de los clientes actuales de cada empresa, los cuáles serían:

**Tipo de muestreo no probabilístico.**

Según (Westreicher, 2022) el muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole.

Para la realización del presente estudio, se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia con el propósito de identificar al alcance de las redes sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de Venta de Celulares en la ciudad de Chichigalpa

Para llevar a cabo la encuesta mencionada, se

establecieron criterios de inclusión y exclusión, los cuales son:

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes en la ciudad de Chichigalpa.
- Consumidores de las ventas de celulares.

Criterios de exclusión:

- Menores de 18 años.
- No residentes en la ciudad de Chichigalpa.
- Personas que no compren celulares

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a consideraciones de tiempo o costo.

### Confiabilidad y validez de los Instrumentos

#### Validez de la Encuesta

Tabla 1

Validez de la encuesta

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	11

Fuente: Propia del autor.

La validez para este instrumento fue con referente al Alfa de Cronbach que está basada en los elementos estandarizados. El coeficiente de confiabilidad del presente trabajo según el alfa Cronbach es de 0.965.

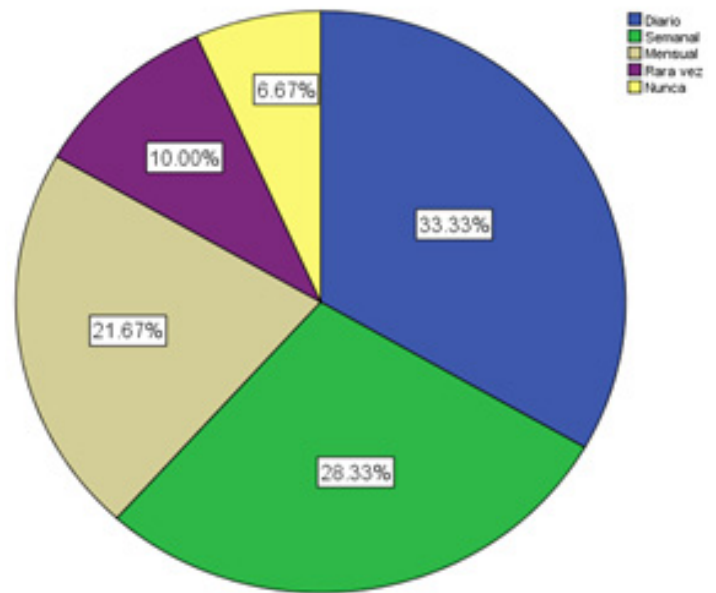
Y utilizamos dicho instrumento ya que es el que se aplica cuando hay preguntas con más de dos

respuestas y en su mayoría nuestra encuesta presentaba hasta 4 respuestas

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 3

Frecuencia de uso de redes sociales (Facebook e Instagram)



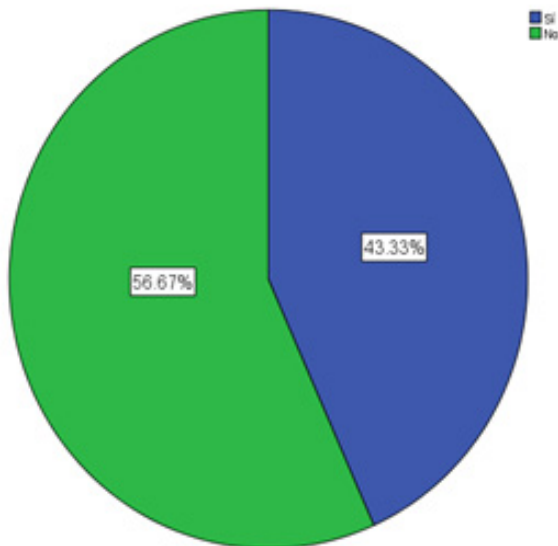
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de uso de redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los emprendimientos de celulares en Chichigalpa. La población se divide en cinco categorías: Diario, Semanal, Mensual, Rara vez y Nunca. Diariamente un 33.33%. Esto indica que una parte significativa de los negocios de celulares en Chichigalpa entiende la importancia de mantener una presencia constante en plataformas como Facebook e Instagram para interactuar con su audiencia y promover sus productos. Semanalmente un 28.33%. Aunque no es tan frecuente como el uso diario, esta

regularidad sigue siendo considerable y permite a los negocios mantener contacto con sus clientes sin saturar el contenido. Mensualmente el 21.67%. Este grupo podría estar utilizando las redes de manera más esporádica, tal vez enfocado en promociones o eventos específicos, en lugar de mantener una presencia continua. Rara vez un 10.00% utiliza las redes sociales rara vez y Nunca 6.67% de los emprendimientos nunca usa redes sociales.

**Figura 4**

*¿Has adquirido un celular en los últimos 6 meses?*



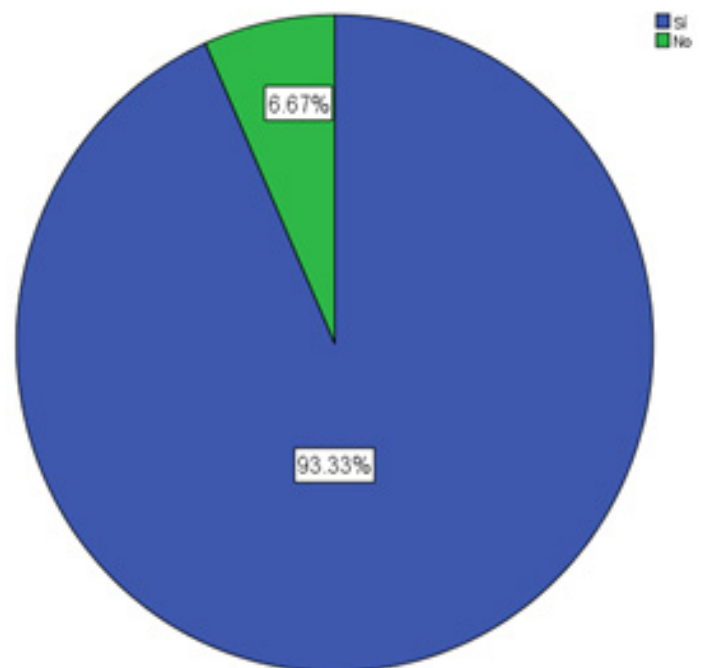
*Fuente: Elaboración propia*

La población se divide en dos categorías: Sí y No. El 56.67 de los encuestados no ha adquirido un celular en los últimos 6 meses. Un 43.33% de los encuestados respondió que sí ha adquirido un celular en los últimos 6 meses. Aunque es una proporción menor, todavía representa una cantidad significativa de personas que han renovado o adquirido un nuevo dispositivo

recientemente, lo cual sugiere una demanda considerable de celulares en el mercado durante el último semestre.

**Figura 5**

*¿Utilizaste Facebook o Instagram para buscar información antes de comprar tu celular?*



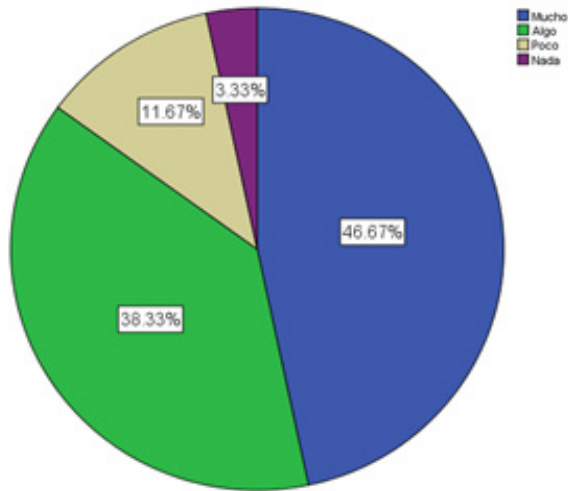
*Fuente. Elaboración propia*

Utilizaste Facebook o Instagram para buscar información antes de comprar tu celular el 93.33%, de los encuestados respondió que sí utilizó Facebook o Instagram para buscar información antes de comprar su celular, un 6.67% de los encuestados indicó que no utilizó Facebook o Instagram para buscar información antes de comprar su celular.



**Figura 6**

*¿Cómo te influenció el contenido que viste en Facebook e Instagram en tu decisión de compra?*

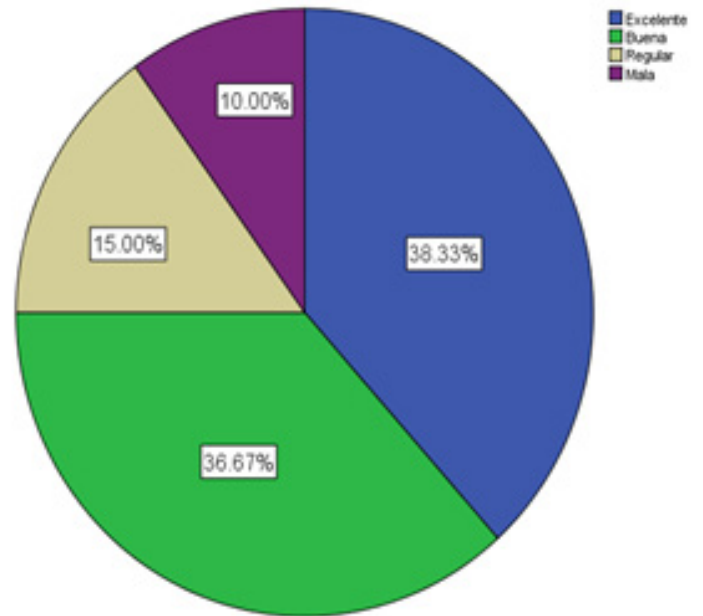


*Fuente: Elaboración de autor*

La pregunta si los encuestados se vieron influenciados por el contenido que vieron en Facebook e Instagram en su decisión de compra el 46.67%, afirmó que el contenido que vieron en Facebook e Instagram los influenció mucho en su decisión de compra. Un 38.33% de los encuestados se sintió algo influenciado por el contenido de estas redes sociales. El 11.67% de los encuestados respondió que el contenido que vio en redes sociales influyó poco en su decisión de compra. Un pequeño porcentaje, el 3.33%, indicó que nada de lo que vio en Facebook o Instagram influyó en su decisión de compra.

**Figura 7**

*¿Cómo calificarías la atención a la cliente recibida a través de Facebook o Instagram por parte de los vendedores de celulares en Chichigalpa?*

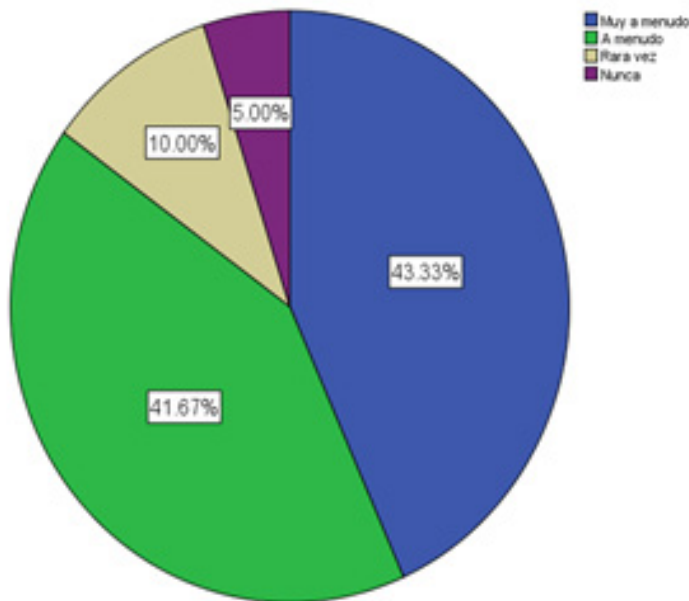


*Fuente: Elaboración propia*

Según el gráfico, la atención del cliente proporcionada por los vendedores de celulares en Chichigalpa a través de Facebook e Instagram se puede calificar de la siguiente manera: Excelente: Representa el 38.33% de las respuestas. Buena: Corresponde al 36.67% de las opiniones. Regular: Abarca el 15.00% de las calificaciones. Mala. En general, la mayoría de las respuestas indican una atención positiva, ya que el 75% de las calificaciones se encuentran en las categorías “Excelente” y “Buena”. Si tienes alguna experiencia específica con un vendedor en particular, te animo a compartir tus comentarios o sugerencias directamente con ellos.

**Figura 8**

*¿Con qué frecuencia encuentras promociones de celulares en Facebook o Instagram que te resulten atractivas?*

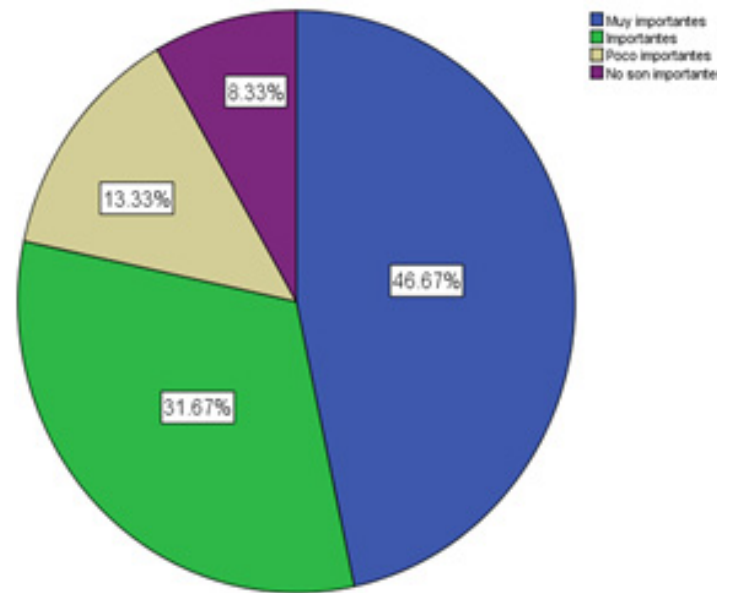


*Fuente: Elaboración propia*

Según el gráfico, la mayoría de las personas encuentran atractivas las promociones de celulares en Facebook o Instagram, representando un 43.33% de las respuestas. Le sigue de cerca el grupo que a menudo las encuentra atractivas, con un 41.67%. Solo un pequeño porcentaje las encuentra atractivas rara vez y nunca (10% y 5%, respectivamente). Parece que la mayoría de las personas se sienten atraídas por estas promociones en las redes sociales.

**Figura 9**

*En tu opinión, ¿qué tan importantes son las redes sociales (Facebook e Instagram) en la decisión de compra de un celular?*



*Fuente: Elaboración propia*

Según el gráfico, las redes sociales (Facebook e Instagram) son muy importantes o importantes para la decisión de compra de un celular. El 46.67% de los encuestados considera que son muy importantes, y el 31.67% opina que son importantes. Solo un pequeño porcentaje las considera poco importantes o no importantes en su proceso de decisión.

**Tabla 2**  
Análisis Entrevista

Referencia de Informantes			
Informante	Rol	Objetivo de la entrevista	Lugar Hora de la Entrevista
Entrevista:1 Comunicell Sr. Luis García	E1	El objetivo se enfoca en explorar tanto los beneficios como las limitaciones que los emprendedores han experimentado al utilizar estas plataformas.	23-08-2024 Frente a Farmacia económica, Chichigalpa
Entrevista:2 Ac Celulares Sra. Camen Corea	E2	El objetivo se enfoca en explorar tanto los beneficios como las limitaciones que los emprendedores han experimentado al utilizar estas plataformas.	23-08-2024 contiguo a farmacia san ramón, Chichigalpa
Entrevista 3 Celulares Accesorios Elissa Sra. Elissa de Trujillo	E3	El objetivo se enfoca en explorar tanto los beneficios como las limitaciones que los emprendedores han experimentado al utilizar estas plataformas.	20-08-2024 Gasolinera uno, 2c al este, Chichigalpa

Fuente: Elaboración propia

Los emprendimientos entienden que las redes sociales son herramientas fundamentales para la captación de clientes y la promoción de sus productos. La publicidad pagada, las promociones,

y la atención al cliente son aspectos clave que están manejando activamente. Sin embargo, reconocen la necesidad de seguir mejorando y adaptando sus estrategias para maximizar el impacto y la eficacia de sus esfuerzos de marketing en estas plataformas.

Comunicell y AC Celulares destacan que las redes sociales han tenido un impacto superior comparado con la publicidad tradicional. La capacidad de segmentación y la interacción directa son vistas como ventajas claves. Celulares y Accesorios Elissa y Tecnocenter también reconocen la eficacia de las redes sociales, aunque enfatizan que la publicidad tradicional y el marketing boca a boca aún juegan roles importantes en sus estrategias.

### 4.3 Propuesta de Estrategia para los Emprendimientos de ventas de celulares

Estrategias para optimizar el uso de Facebook e Instagram como herramientas de captación de clientes en los emprendimientos de venta de celulares. Comunicell, Ac Celulares, Celulares y Accesorios Elissa, y Tecnocenter:

- **Definir los objetivos**

Aumentar las ventas en un porcentaje específico.  
Mejorar el reconocimiento del negocio.  
Incrementar la participación de los clientes en las redes sociales.

- **Conocer a la audiencia.**

Investigar a la audiencia para entender sus necesidades, preferencias y comportamientos.  
Crear perfiles de clientes ideales para personalizar el contenido y mensajes.

- **Optimizar los perfiles en redes sociales.**

Asegurarse de que la información del negocio esté completa y actualizada.  
Utilizar imágenes de alta calidad de los productos.  
Incluir enlaces directos al sitio web y formas de contacto.

- **Desarrollar contenido atractivo.**

Publicar regularmente contenido relevante sobre los productos y consejos útiles.

Utilizar imágenes y videos de alta calidad para mostrar los productos en existencia.

Crear contenido interactivo como encuestas, preguntas y respuestas, etc.

- **Utilizar publicidad pagada.**

Invertir en anuncios segmentados para llegar a una audiencia específica.

Experimentar con diferentes formatos de anuncios (imágenes, videos, etc) para ver cuál funciona mejor.

Aprovechar las opciones de segmentación avanzada de Facebook e Instagram.

- **Colaborar con influencers.**

Identificar influencers en el nicho de tecnología que puedan promocionar los productos.

Establecer colaboraciones para que revisen los productos y los compartan con su audiencia.

- **Ofrecer promociones exclusivas.**

Publicar ofertas exclusivas para seguidores de redes sociales.

Organizar sorteos o concursos que incentiven a compartir el contenido del negocio.

- **Fomentar la participación del usuario.**

Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos.

Preguntar a la audiencia sobre sus experiencias y opiniones.

Crear encuestas para obtener retroalimentación directa.

- **Medir y ajustar.**

Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las publicaciones y anuncios.

Ajustar las estrategias en función de los datos recopilados.

- **Monitorear a la competencia**

Observar las estrategias de marketing de los competidores.

Aprender de lo que están haciendo bien y buscar oportunidades para diferenciarse.

## CONCLUSIONES

La presente investigación su objetivo es el Alcance de las Redes Sociales Facebook e Instagram en la captación de clientes de los emprendimientos de Venta de Celulares en la ciudad de Chichigalpa durante el periodo de abril a agosto de 2024, revela varios hallazgos importantes:

Los emprendimientos utilizan Facebook e Instagram de manera activa, con una frecuencia 60% variada en sus publicaciones El contenido compartido incluye promociones, anuncios de productos, concursos y actualizaciones de la tienda. La calidad y la variedad del contenido influyen directamente en el nivel de interacción y la percepción de la marca.

La interacción con la audiencia es generalmente positiva, un 71.67% dijo que diario revisan las publicaciones de los emprendimientos, con un aumento en el compromiso cuando se realizan promociones o concursos. La capacidad de respuesta a comentarios y mensajes también juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Según el resultado de la entrevista las publicaciones en Instagram tienden a generar más interacción visual, especialmente entre el público joven, mientras que Facebook proporciona un alcance más amplio y diverso. Las campañas publicitarias pagadas en ambas plataformas han mostrado ser efectivas para aumentar el alcance

y captar nuevos clientes.

El alcance de las estrategias de marketing está utilizando los emprendimientos de venta de celulares en Chichigalpa en Facebook e Instagram es de un 71% entre excelente y buenas.

Futuras líneas de investigación

- Investigar cómo el uso continuo de Facebook e Instagram influye en la fidelización de clientes y en el crecimiento a largo plazo de los emprendimientos de venta de celulares.
- Realizar un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en Chichigalpa y otras ciudades similares para entender las diferencias en el impacto de las redes sociales en diferentes contextos geográficos.
- Estudio de mercado sobre las percepciones y expectativas de los clientes cambian con respecto a la interacción en redes sociales y cómo estas percepciones afectan su comportamiento de compra.

### RECONOCIMIENTOS O AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad de Ciencias Comerciales gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud también va a la coordinación de Investigación, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para la culminación de esta investigación. Aprecié profundamente su confianza en mi trabajo y el ambiente de aprendizaje que me ofrecieron.

Así mismo, mi gratitud infinita a mi tutor: MSc. Constantino Enrique Portocarrero Berríos

Finalmente, agradezco a los emprendimientos de ventas de celulares que participaron en esta investigación. Su ayuda en la recopilación de datos. Esta investigación es el resultado de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue crucial para su realización.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aucejo, E. (27 de Junio de 2023). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>.
- Brodie, R. J. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Pulizzi, J. (2013). *Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. . Obtenido de New York: McGraw-Hill Education.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood, IL: . Obtenido de NTC Business Books.
- Silva, L. (16 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>
- KOTLER, P. y. (2003). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>.
- Westreicher, G. (2022). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

**Anexo 1**  
**AC Celulares**



*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 2**  
**TECNOCENTER**



*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 3**  
**Celulares y Accesorios Elissa**



*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 4**  
**Comunicell**



*Fuente: Elaboración propia*