

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



**“Evaluación del impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica
Lunette en la decisión de compra”**

Daniela Alejandra Dávila García

**Trabajo de Grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para
optar a la licenciatura en Gerencia Mercadeo y Publicidad**

Managua, 12 de diciembre del 2025

Managua, 12 de diciembre del 2025

Licenciada
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Daniela Alejandra Dávila Garcia, titulado **“Evaluación del impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette en la decisión de compra”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciatura en Gerencia Mercadeo y Publicidad en 2025.

El estudiante Dávila Garcia durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Aviva Padilla
Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

ÍNDICE

I	Resumen Ejecutivo	1
II	Introducción	2
III	Revisión de la literatura	3
1.1	Marketing Digital.....	3
2.1	Campañas publicitarias	4
3.1	Comportamiento del consumidor.....	5
4.1	Proceso de decisión de compra	6
5.1	Etapas en el proceso de decisión de compra.....	7
6.1	El impacto del internet en el proceso de decisión de compra	8
7.1	Redes sociales	8
8.1	Storytelling en el marketing digital	9
9.1	Indicadores claves para evaluar campañas digitales.....	9
10.1	Patrones de conducta del consumidor digital.....	11
11.1	Perfil del cliente de Óptica Lunette.....	14
IV	Planteamiento del problema	17
1.1	Justificación	17
2.1	Preguntas de Investigación	18
3.1	Objetivos.....	18
4.1	Hipótesis	19
V	Metodología	20
1.1	Enfoque.....	20
2.1	Diseño	20
3.1	Contexto de la investigación (lugar, tiempo, permisos a solicitar).....	20

4.1	Población a estudiar y diseño de la muestra (tamaño y método de selección)	20
5.1	Estrategia para la recolección de datos	22
6.1	Declaración de variables	23
7.1	Planteo del modelo estadístico.....	26
8.1	Estrategia para el análisis de datos.....	27
VI	Análisis de datos	28
VII	Prueba de hipótesis	35
VIII	Conclusión	43
IX	Recomendaciones	44
X	Calendario	46
XI	Bibliografía	47
XII	Anexos	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Indicadores clave de marketing digital aplicados a Óptica Lunette	10
Tabla 2. Perfil del cliente de Optica Lunette	14
Tabla 3. Variables Independientes	23
Tabla 4. Variables dependinte	24
Tabla 5. Operacionalización de variables	25
Tabla 6. Edad	29
Tabla 7. Genero	29
Tabla 8. Ingresos mensual personal aproximadamente	30
Tabla 9. Tipo de contenido que le resulta más interesante	30
Tabla 10. Frecuencia de visualización de contendió publicitario de Óptica Lunette	31
Tabla 11. Plataforma vio publicidad de Óptica Lunette	31
Tabla 12. Interacción contenido Óptica Lunette	32
Tabla 13. Acción después de ver campaña de Óptica Lunette en redes sociales	32
Tabla 14. Percepción del contenido publicitario	33
Tabla 15. Confianza en la marca en los diferentes grupos de edad	34
Tabla 16. Percepción del contenido según género	34
Tabla 17. Probabilidad de compra según ingresos	35
Tabla 18. Influencia en compra productos de Óptica Lunette después de ver publicidad	36
Tabla 19. Las campañas de Óptica Lunette influyen en la decisión de compra	36
Tabla 20. Contenido publicitario motiva a visitar la tienda	37
Tabla 21. La publicaciones en redes sociales motivan a visitar Óptica Lunette	38
Tabla 22. Imágenes promocionales me motivan a visitar tienda	38
Tabla 23. Las publicaciones me motivan a visitar la tienda	39
Tabla 24. Imagen/videos utilizando el producto me motiva a visitar Óptica Lunette	39
Tabla 25. Contendió utilizado el producto me motiva a visitar Óptica Lunette	39

Tabla 26. Fotografía de producto me motivan a Óptica Lunette	40
Tabla 27. Contenido de fotografía me motiva a visitar Óptica Lunette	40
Tabla 28. Contenido publicitario género confianza según los rangos de edad	41
Tabla 29. Confianza del contenido según rango de edad publicitario	41
Tabla 30. Contenido publicitario género confianza hacia la marca según género	42
Tabla 31. El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca	42
Tabla 32. Ingreso mensual x Influencia de campañas en la decisión del tipo de producto	42

Agradecimientos

A Dios, por darme fortaleza y acompañarme en cada paso de este proceso.

A mi mamá, por su amor incondicional, apoyo y por motivarme para alcanzar esta meta.

A mi tutora, Aviva Padilla, por acompañarme en cada duda y por estar siempre ahí, apoyándome en tiempo y forma con paciencia y dedicación.

A mis hermanos, quienes con su apoyo moral y palabras de ánimo hicieron que este camino fuera más ligero.

A mi madrina, por su apoyo para hacer posible esta meta y confiar en mí.

A la Universidad Thomas More, por los conocimientos adquiridos, por su formación humana y profesional, y a todos los profesores que dejaron huella en mi aprendizaje.

Finalmente, a Óptica Lunette, un lugar donde crecí durante seis años. Agradezco todo lo aprendido, la experiencia y cada oportunidad que contribuyó a mi desarrollo personal y profesional.

I Resumen Ejecutivo

La presente tesis titulada “Evaluación del impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette en la decisión de compra”. Se consideró pertinente examinar cómo los diferentes tipos de contenido, las plataformas utilizadas y los factores demográficos inciden en la percepción y comportamiento del consumidor. En un contexto actual donde la comunicación digital se ha convertido en un canal estratégico para las marcas.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado dirigido a una muestra de 347 clientes reales de la óptica, y el procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS. El análisis se desarrolló en tres fases: un análisis descriptivo, cruces de variables y pruebas estadísticas inferenciales.

Los principales hallazgos indican que Instagram es la plataforma con mayor alcance, y que el contenido visual como fotografías de productos y videos informativos, genera alto nivel de interés entre los encuestados. No obstante, estos formatos no mostraron influencia significativa en la intención de compra. En cambio, se confirma estadísticamente que las campañas publicitarias sí influyen en la decisión de compra, especialmente en determinados segmentos según nivel socioeconómico. Por otro lado, ni el género ni la edad presentaron relación significativa con la percepción de la publicidad.

El estudio concluye que Lunette debe continuar apostando por estrategias digitales, optimizando su contenido visual, segmentando sus campañas por nivel de ingreso, y fortaleciendo la interacción con los usuarios. Se sugiere incorporar recomendaciones de los clientes, tales como promociones constantes, mayor atención en redes sociales, y contenido educativo relacionado con el cuidado visual.

II Introducción

En la era digital, la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias ha cambiado radicalmente. Las redes sociales han revolucionado la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo una conexión más directa, visual y emocional. La industria óptica no ha sido la excepción y se ha visto en la necesidad de migrar hacia estrategias digitales para captar la atención de un público joven, que representa un segmento significativo del mercado actual en Nicaragua. En respuesta a esta transformación, Óptica Lunette ha desarrollado campañas publicitarias en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, con el propósito de fortalecer su presencia en el entorno digital y fomentar la fidelización de sus clientes.

Sin embargo, la efectividad de estas campañas requiere ser evaluada desde la perspectiva del consumidor: ¿Realmente influyen en su decisión de compra? ¿Qué tipo de contenido genera mayor interés o confianza? ¿Los factores demográficos modifican la forma en que se percibe la publicidad?

Este estudio está estructurado en varios apartados. En primer lugar, se presenta una revisión de literatura que examina el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria, enfocándose en su influencia dentro del sector óptico y en el comportamiento del consumidor digital. A continuación, el planteamiento del problema expone la necesidad de analizar cómo las campañas publicitarias de Óptica Lunette impactan en la decisión de compra de sus clientes, considerando que en Nicaragua existen pocos estudios aplicados al rubro óptico con enfoque en medios digitales. En la sección metodológica se detallan el enfoque cuantitativo utilizado, la muestra de 347 clientes reales, así como el instrumento de recolección de datos empleado. Seguidamente, se exponen los resultados derivados del análisis estadístico realizado en SPSS, que permiten comprender las preferencias del público y la efectividad de los diferentes tipos de contenido. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar las estrategias de mercadeo digital de la marca, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento e incrementar la fidelización de clientes. Esta investigación busca aportar al desarrollo de estrategias publicitarias efectivas en redes sociales, además de brindar a Óptica Lunette información clave para optimizar su comunicación en un entorno digital competitivo.

III Revisión de la literatura

Las redes sociales se han convertido rápidamente en un canal esencial para la comunicación personalizada entre una empresa y sus clientes, lo que ha transformado las interacciones de las marcas con sus usuarios. Pueden recopilar la información que necesitan, anunciar productos y servicios, tomar pedidos y ventas, proporcionar servicios postventa. La estrategia de marketing en el sector óptico no solo está diseñada para atraer a más personas. También está destinada a aumentar la lealtad del consumidor y llevar a clientes satisfechos por medio de experiencias personalizadas.

Esta revisión bibliográfica, contiene diversos subtemas que analizan la respuesta de los usuarios ante campañas específicas en redes sociales, su comportamiento y el proceso de decisión de compra, con el fin de contextualizar su impacto en Óptica Lunette.

1.1 Marketing Digital

Con la llegada de la digitalización, el marketing digital se ha vuelto cada vez más relevante para las pequeñas y medianas empresas en la actualidad. Las empresas hoy en día deben ir donde está el consumidor para que sus estrategias digitales funcionen. Kanan y Li (2017) explican que el marketing digital incluye diversas estrategias en línea utilizadas por las empresas para incrementar sus ventas, fortalecer su identidad de marca y atraer tráfico hacia sus plataformas digitales. Esta transformación del marketing ha sido impulsada tanto por avances tecnológicos como por cambios en los hábitos del consumidor, que integran los medios digitales en su vida cotidiana (Kannan & Li, 2017).

Kotler y Armstrong (2012) argumentan, sin embargo, que dicho marketing sigue siendo esencial para los negocios, ya que permite a las organizaciones encontrar y conocer a sus clientes en un entorno cada vez más dominado por la tecnología. Se utilizan múltiples plataformas en el marketing digital: sitios web, aplicaciones móviles, mensajes de correo electrónico y redes

sociales. Actualmente, la mayoría de las empresas utilizan una mezcla de marketing tradicional y marketing digital. Este último, tiene una gran ventaja, para implementar estrategias de marketing, permite realizar un control preciso de su retorno de Inversión (ROI), en comparación de otros canales de marketing tradicional.

2.1 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias en redes sociales son una forma para que las empresas den a la marca una visibilidad y permitan a los consumidores interactuar con ella. Como señalan Kotler y Armstrong (2012), definen las campañas publicitarias como comunicaciones no personales pagadas llevadas a cabo por un patrocinador que promueve sus servicios o productos, así como diferentes tipos de ideas, que están destinadas a influir en el comportamiento de una audiencia objetivo. En base a campañas publicitarias, se lleva a cabo la planificación de lanzamientos de productos o servicios.

El mercado se prueba regularmente para que estas operaciones se vinculan con un plan estratégico de marketing; se conciben procedimientos para intentar influir en la decisión de compra de un consumidor en áreas como el precio, el diseño del empaque y la etiqueta. Según Zambrano (2022), las empresas utilizan estas plataformas para publicar sus campañas publicitarias. Dependiendo de si los temas y materiales de las campañas son interesantes o no, podrían volverse virales de manera positiva o negativa. Además, para lograr 'Top of mind' (es decir, la posición de máxima prioridad en la mente del consumidor), es esencial crear la estrategia adecuada para la conexión y transmitir un mensaje claro. En el sector Óptica, las campañas publicitarias no solo están dirigidas a promover la interacción, sino que también buscan establecer una relación duradera con el consumidor, un tipo de confianza y lealtad.

En la actualidad, todas las campañas publicitarias en redes sociales se dividen en gran medida en las categorías de plataformas como Meta Business y Google Ads. En este punto, la empresa tiene la oportunidad de subdividir su audiencia y presupuesto para gastar. Una vez que la campaña está lista, es esencial verificar su efectividad a través de indicadores de rendimiento, para averiguar si han alcanzado los objetivos. Este proceso de medición servirá para futuras estrategias y campañas.

3.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a una serie de procesos: buscar, seleccionar, utilizar y evaluar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Schiffman y Kanuk (2010), afirman que, este comportamiento se presenta cuando los consumidores buscan, compran, usan, evalúan y desechan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Para comprender el comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2012), sugieren cuatro elementos básicos: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales y (d) factores psicológicos. El estudio del comportamiento del consumidor analiza cómo las familias o los hogares aprovechan sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para obtener algo que consideran importante o necesario.

En cuanto a los factores culturales, Schiffman y Kanuk (2010) explican que la cultura está compuesta por valores, creencias, costumbres y hábitos obtenidos a través del aprendizaje que guían el comportamiento del consumidor en una sociedad particular. Estos valores se transmiten de generación en generación, afectando las preferencias y el comportamiento de compra. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), argumentan que la cultura incluye ideas fundamentales sobre lo que es adecuado, deseado y correcto aprendido del entorno social (por ejemplo, la familia). Además, señalan que la subcultura contiene a aquellas personas que han adoptado un sistema de valores específico debido a experiencias compartidas. La clase social representa la forma en que la sociedad se divide en intereses, costumbres y valores similares.

En relación con los factores sociales, Schiffman y Kanuk (2010) explicaron que la interacción con el entorno social influía directamente en el comportamiento de compra, ya que los individuos buscaban alinearse con los valores y expectativas del grupo al que pertenecían. Kotler y Armstrong (2012), argumentan que estos factores consisten en grupos primarios (miembros de la familia, amigos, colegas) y grupos de referencia, que ejercen una influencia, ya sea directa o indirecta, en el comportamiento y actitudes de los individuos. En la era digital, Kotler y Keller (2012), también agregan que las redes sociales han ampliado y diversificado este efecto, permitiendo la comunicación con personas de varios grupos que afectan las elecciones de consumo.

Los factores personales son características individuales de cosas que influyen en el comportamiento del consumidor, como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, el nivel de ingresos, el estilo de vida y la personalidad. Kotler y Armstrong (2012), aclaran que los gustos y preferencias cambiarán: por ejemplo, un cliente joven puede estar más interesado en la tecnología que uno mayor que prioriza la calidad. Monterrosa, Espinel y Espinosa (2019), coinciden en que la edad y el ciclo de vida son variables clave que afectan las decisiones tomadas por los consumidores.

Finalmente, el papel de los factores psicológicos en la percepción, interpretación y reacción de los consumidores a los estímulos del entorno es crucial. Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019), señalan que tales factores incluyen motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitud. Por otro lado, Maslow propuso la teoría de la jerarquía de necesidades, donde la motivación se considera la fuerza interna que impulsa a un individuo a satisfacer una necesidad. El aprendizaje, por su parte, ocurre a través de la experiencia acumulada en procesos de compra anteriores, mientras que la percepción es cómo cada cliente entiende los estímulos. Es posible que dos personas reaccionen de manera diferente al mismo anuncio. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) señalaron que el estado emocional de los consumidores influía en sus decisiones de compra, ya que las emociones podían alterar la percepción de los productos. Además, indicaron que las creencias y actitudes hacia una marca o producto se desarrollaban progresivamente a partir de experiencias previas y del entorno social.

4.1 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra puede ser complejo, una serie de etapas desde el reconocimiento de la necesidad hasta la elección final del producto o servicio. Según Kotler y Keller (2012), este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Por su parte, Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007), definen la decisión de compra como un proceso influenciado por varios factores, incluidos aspectos psicológicos, sociales y personales, que pueden variar en intensidad dependiendo del tipo de producto y nivel de involucramiento del consumidor.

5.1 Etapas en el proceso de decisión de compra

Las etapas del ciclo de compra comienzan cuando un consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y algún estado deseado. Esta conciencia de necesidad puede ser el resultado de un estímulo interno (es decir, hambre, dolor de cabeza) o un estímulo externo (es decir, publicidad, una recomendación).

Luego, la búsqueda de información, el segundo paso, ocurre cuando se reconoce la necesidad y el cliente desea satisfacerla. Esta búsqueda puede ser de tipo interno o externo: en el tipo interno, con información ya presente como memoria o experiencias, mientras que, en el tipo de demanda, buscamos en las fuentes habituales de información, como preguntar a amigos, familiares, etc. El usuario logra recopilar información de las diversas fuentes.

Luego viene la tercera etapa de comparación de alternativas, donde se comparan diferentes alternativas basadas en criterios como calidad, imagen de marca, precio y diseño. Aquí el consumidor clasifica las alternativas (es decir, productos o servicios). Una vez completada esta evaluación, toman la decisión de compra seleccionando qué producto comprar y dónde comprarlo.

Esta elección puede basarse en las preferencias del usuario, experiencias o incluso circunstancias externas como promociones o disponibilidad de productos. Por último, después de la compra, el consumidor entra en el estado post-compra, que puede resultar en satisfacción o insatisfacción. Esta es una reacción que depende de si el producto es lo que esperaban. La percepción de otros consumidores y la información social disponible también condicionan esta percepción. Una buena experiencia puede inspirar lealtad, impulsando futuras compras y promoción. Por otro lado, una mala experiencia puede resultar en quejas, devoluciones y un sentimiento negativo sobre la marca.

6.1 El impacto del internet en el proceso de decisión de compra

Hoy en día, Internet está influyendo en las decisiones de compra. Desde la búsqueda de información hasta la evaluación de alternativas, los consumidores acuden a sitios web, redes sociales y reseñas para elegir una opción. Según Kotler y Keller (2012), la era digital también ha acortado el proceso tradicional de compra al empoderar al consumidor con acceso directo en tiempo real a información sobre productos, marcas y experiencias de otros usuarios. La disponibilidad de información no solo es un paso empoderador para el consumidor, sino también una cuestión de haberse convertido en un agente más racional. Plataformas como Instagram, Facebook y Google permiten a las empresas influir directamente en el consumidor en la etapa de evaluación con anuncios, recomendaciones automatizadas y contenido generado por clientes. El Internet no solo es un medio de descubrimiento, donde uno puede encontrar información, sino también un medio que puede cambiar la percepción del usuario, facilitando o acelerando el proceso de toma de decisiones de compra.

7.1 Redes sociales

Este proceso puede acelerarse (en el ámbito digital, sobre todo a través de las redes sociales), por ejemplo, a través de publicidad personalizada en productos, recomendaciones de otros usuarios e interacción directa entre el usuario y la marca. En el campo de la óptica, la publicidad en redes sociales puede ser decisiva a la hora de presentar los testimonios, promociones o ciertas ventajas de compra que llevarán al cliente a obtener el producto, especialmente en el caso de artículos como lentes graduados o de sol, ya que también incluyen un elemento estético y visual que afecta la salud visual.

Las redes sociales se han convertido en herramientas digitales que permiten a los usuarios la creación de contenido e interacción con otros, en tiempo real en cambio las plataformas para las empresas han evolucionado de ser espacios para socializar a canales estratégicos que facilitan la segmentación precisa de su público objetivo, el posicionamiento de marca y la interacción directa con los consumidores.

La dinámica de la red permite a las marcas crear campañas visualmente ricas, generar confianza a través de reseñas y cuantificar la eficacia de sus mensajes basados en métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs). Esta interacción en tiempo real está moldeando el comportamiento de los consumidores, ya que ahora están más informados y son más propensos a decidir qué comprar basándose en diversos contenidos de otros creadores y experiencias de otros usuarios. En el sector de óptica, en el caso de Lunette, las redes sociales se convierten en una herramienta esencial para conectarse con su público objetivo, una integración para que no solo sean el espacio de exhibición de sus productos como lentes oftálmicas o de sol, sino también para fomentar una conexión más cercana con el usuario a través de la provisión de contenido útil y centrar la atención a través de sus canales digitales.

8.1 Storytelling en el marketing digital

El "storytelling" en el marketing digital es la clave para la lealtad. Las marcas que utilizan historias bien contadas ven un aumento del 33% en la lealtad del cliente en comparación con aquellas que no lo hacen. Afirma, McKinsey & Company (2024), las personas tienen períodos de atención más cortos, pero las empresas continúan manteniendo a sus clientes comprometidos contando historias de valores y éxitos. Storytelling en marketing se define como transmitir un mensaje de tu marca por medio de historias. A diferencia de los mecanismos típicos del marketing, el storytelling tiene como objetivo construir un afecto, para mejorar la relación entre la marca y usuario. Se dice que las historias son mucho más memorables que los mensajes simples o cortos. Las emociones y experiencias son clave, están conectadas y activan una parte particular del cerebro y facilitan el recuerdo. Según McKinsey & Company (2024), el storytelling permite a las marcas conectar de forma más emocional con los consumidores, especialmente entre los jóvenes que valoran la autenticidad y el involucramiento.

9.1 Indicadores claves para evaluar campañas digitales

Las métricas en el marketing digital son herramientas esenciales para medir el desempeño de las empresas. Se clasifican en dos categorías: métricas financieras, evalúan la salud y rendimiento financiero y otros indicadores económicos; y métricas no financieras, se utilizan para medir los rendimientos en áreas específicas de la empresa, como la satisfacción del

cliente. Los KPI “Key Performance Indicator” (Indicadores claves de desempeño) son fundamentales para alcanzar los objetivos de marketing permitiendo medir la efectividad de la actividad digital que se realiza y así poder tomar decisiones informadas.

Los objetivos “SMART” son una metodología que se utiliza actualmente en el marketing digital permitiendo tener una estructura clara donde se puedan vincular la planeación con los resultados obtenidos. (Es decir, sus siglas en español se definen como, específicos, medibles, alcanzados, relevantes y temporales). Al implementar los objetivos SMART, se facilita una selección adecuada de los indicadores clave de desempeño KPIs, lo que permite evaluar y mejorar la efectividad de las campañas digitales (Kannan & Li, 2017).

A continuación, se presenta una tabla con Indicadores claves de marketing digital:

Tabla 1. Indicadores clave de marketing digital aplicados a Óptica Lunette

Indicadores clave de marketing digital aplicados a Óptica Lunette	
Indicador	Definición
CAC (Costo de Adquisición de cliente)	Costo promedio de adquirir un nuevo cliente, considerando gastos en publicidad y ventas.
LTV (Valor del Ciclo de Vida del Cliente)	Valor total que un cliente genera durante toda su relación con la empresa.
ROI (Retorno de la Inversión)	Indica la rentabilidad de una inversión, calculando la ganancia obtenida en relación con el costo invertido.
CTR (Tasa de	Es el porcentaje de personas que hicieron clic en un anuncio en comparación con el número total de personas que lo

Clics)	vieron.
CSAT (Índice de Satisfacción del Cliente)	Porcentaje de clientes satisfechos con el servicio o producto recibido.
CPC (Costo Por Clic)	Costo que se paga por cada clic en un anuncio.
NPS (Net Promoter Score)	Mide la probabilidad de que los clientes recomienden la marca a otros.
CPL (Costo por Lead)	Costo promedio por cada cliente potencial interesado en la marca.
Churn Rate (Tasa de Cancelación o Pérdida)	Porcentaje de clientes que dejan de interactuar con la marca en un periodo determinado.

10.1 Patrones de conducta del consumidor digital

Un estudio realizado por la red global de firmas de servicios personales KPMG (2016), sobre las preferencias del consumidor en compras en línea, reveló datos interesantes sobre los patrones de conducta digital. Los resultados reflejan que la generación X es la que más compra en línea, incluso por encima de los Millennials. Además, se observó que los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) realizan compras en línea con una frecuencia similar a los

Millennials, lo que descarta con algunos estereotipos generacionales sobre el uso de la tecnología.

Kotler y Keller (2012) afirman que, antes, los consumidores se guiaban principalmente por lo que veían en medios de comunicación tradicionales, donde las marcas decían que debían comprar y a quien. Sin embargo, con la llegada del internet, estas prácticas han cambiado drásticamente. El consumidor ahora tiene acceso a múltiples plataformas, puede informarse ampliamente sobre un producto o servicio, comparar precios y leer opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. El consumidor digital la atención personalizada, la rapidez en las transacciones, las experiencias adaptadas a sus necesidades y la facilidad de compra en cualquier momento y lugar. Además, el uso constante de dispositivos móviles y redes sociales ha transformado los patrones en el consumo, haciendo que la decisión de compra sea más rápida e impulsiva.

Por otra parte, Pastrana, Bojorquez y Robles (2023), proponen un modelo que identifica seis variables clave en el comportamiento del consumidor en línea: hábitos de compra, motivadores de compra, plataformas utilizadas, tipos de productos adquiridos, intención de compra y nivel de satisfacción del consumidor.

A continuación, se describe cómo las variables de este modelo se manifiestan en el comportamiento de los clientes de Óptica Lunette:

1. Hábitos de compra: Los hábitos de compra varían según el perfil de cliente en Óptica Lunette, generalmente se caracterizan por buscar información previa de referencia en redes sociales antes de visitar las tiendas, algunos consumidores investigan precios, estilos y promociones por medio de Instagram o WhatsApp. Por otro lado, los clientes visitan por recomendación o interactuaron alguna publicación.

2. Motivadores de compra: Los principales motivadores son el diseño, personalizado, la moda, una atención cercana y lo estético para los clientes de Óptica Lunette. Además, los precios accesibles y las promociones impulsan la toma de decisiones. Otros factores como el servicio rápido, la asesoría personalizada y la calidad del producto son factores decisivos.

3. Plataformas de compra: Aunque Óptica Lunette no posee una tienda en línea actualmente. Los procesos de consulta, cotizar y contacto se realizan regularmente por Instagram, Facebook y WhatsApp. Por medio de estas plataformas el cliente utiliza para ver productos, sino también para comunicarse directamente y coordinar visitas o servicios.

4. Producto comprado: Los productos más comprados en Óptica Lunette son lentes oftálmicos con medidas y gafas de sol. En la elección del producto influyen las tendencias de moda, el tipo de rostro del cliente y la recomendación del personal en Óptica Lunette.

5. Intención de compra: En Lunette la intención de compra se fortalece por medio de la presencia activa en redes sociales. Publicaciones constantes, contenido atractivo y promociones específicas generan un deseo, especialmente en el público joven.

6. Satisfacción de compra: Los consumidores en Óptica Lunette valoran la calidad del producto, la atención amable del personal y el ambiente acogedor de la tienda. La experiencia que ofrece la marca contribuye a una percepción positiva, lo que favorece la recomendación boca a boca, así como la fidelización a largo plazo.

Para Óptica Lunette, comprender estos patrones es esencial. Analizar periódicamente cómo interactúan los clientes con la marca a través de plataformas digitales permite identificar oportunidades de mejora y mejorar la experiencia del usuario en redes sociales.

11.1 Perfil del cliente de Óptica Lunette

Para comprender a profundidad el enfoque de comunicación y estrategia de marketing de Óptica Lunette, es fundamental conocer el perfil de sus clientes objetivo. Con base en la estrategia de marca elaborada por Shepherds Creative Partners, se identifican cuatro arquetipos que representan los segmentos clave que la marca busca atraer y fidelizar. A continuación, se describen sus principales características, necesidades y canales de interacción preferidos.

A continuación, se presenta una tabla con los 4 tipos de perfil del cliente de Óptica Lunette

Tabla 2. Perfil del cliente de Optica Lunette

Perfil del cliente de Óptica Lunette				
Nombre del arquetipo	Edad y etapa de vida	Características clave	Necesidades y motivaciones	Canal preferidos
Michelle “Estudiante”	18-24 años Estudiante universitaria Primer empleo	Creativa, conectada a redes, sigue tendencias, busca autenticidad	Encontrar lentes que reflejan su personalidad; busca variedad, diseño, asesoría y moda.	Instagram, TikTok, WhatsApp Pinterest
Miguel “Emprendedor”	28-34 años Profesional Pareja estable	Práctico, ocupado, funcionalidad; quiere sentirse cómodo y bien asesorado	Lentes combinables con su estilo de vida; servicio rápido, asesoramiento sin ir a tienda.	Instagram Facebook WhatsApp

<p>Eileen “Profesional corporativa y madre joven”</p>	<p>26-30 años Madre Gerente</p>	<p>Moderna, le interesa la imagen, busca variedad y comodidad</p>	<p>Quiere una experiencia de compra tranquila, variedad para diferentes entornos, buen trato y accesibilidad.</p>	<p>Instagram Facebook WhatsApp</p>
<p>Yahoska “Empresaria”</p>	<p>35-46 años Empresaria con trayectoria</p>	<p>Experimentada, organizada, exigente; valora el tiempo</p>	<p>Busca calidad, asesoramiento, comodidad y rapidez en la entrega; ya no quiere conformarse con cualquier diseño.</p>	<p>Instagram Facebook Correo electrónico</p>

En conclusión, las campañas publicitarias en redes sociales se han consolidado como una herramienta estratégica clave para influir en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en sectores como el área óptica, donde el producto combina salud visual y estilo personal. La literatura revisada destaca que elementos como el contenido visual atractivo, vínculos emocionales a través del storytelling y una comunicación personalizada son fundamentales para que las marcas logren posicionarse con mayor facilidad en la mente del consumidor.

Sin embargo, existen vacíos en la comprensión de cómo estas campañas afectan particularmente la decisión de compra de los clientes de ópticas en contextos como Managua, Nicaragua. En este contexto, este estudio se centra en examinar la manera en la que las campañas de publicidad en redes sociales de Óptica Lunette afectan la elección de compra de sus clientes, considerando los factores del comportamiento del consumidor y estrategias digitales empleadas por la marca. Esta investigación contribuirá a generar conocimiento aplicado que fortalezca las prácticas de marketing digital en el sector óptico local.

IV Planteamiento del problema

1.1 Justificación

En el momento de la investigación, las redes sociales se habían consolidado como una herramienta clave para que las marcas se comunicaran con sus consumidores. Plataformas como Facebook e Instagram facilitaron la exhibición y comercialización de productos para empresas como Óptica Lunette. En el sector óptico, resultó fundamental mostrar productos, comunicar promociones y conectar con el público objetivo de manera directa y efectiva. No obstante, no se contaba con claridad sobre cómo las campañas publicitarias en redes sociales influían en la decisión de compra de los clientes que visitaban la tienda física.

Esta investigación fue relevante porque permitió conocer el grado de influencia que ejercían las campañas en redes sociales de Óptica Lunette y qué rol desempeñaban en la decisión de compra. Al aplicar encuestas directamente en el punto de venta, se obtuvo información real y actualizada sobre cómo los consumidores percibían y respondían a la publicidad digital de la marca.

Además, los hallazgos de esta investigación no solo contribuyeron a mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa, sino que también sirvieron como referencia para

otras ópticas del país interesadas en fortalecer su presencia en medios digitales y captar nuevos segmentos de clientes de forma más efectiva.

2.1 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo influyeron las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette en la decisión de compra de sus clientes?
2. ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales generó mayor interés e interacción entre los clientes potenciales de Óptica Lunette?
3. ¿Cómo influyeron los factores demográficos, como edad, género o nivel socioeconómico, en la percepción y efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette?

3.1 Objetivos

Objetivo General:

- Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette en la decisión de compra de sus clientes.

Objetivos específicos:

1. Analizar cómo influyeron las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette en la decisión de compra de sus clientes.
2. Identificar los tipos de contenido publicitario en redes sociales que generaron mayor interés e interacción entre los clientes de óptica Lunette.
3. Evaluar las diferencias en la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette según factores demográficos como edad, género o nivel socioeconómico.

4.1 Hipótesis

Hipótesis 1:

H0: Las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette no influyeron significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

H1: Las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette influyeron significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

Hipótesis 2:

H0: El tipo de contenido publicitario en redes sociales no influyó significativamente en el interés que generaban en los clientes de Óptica Lunette.

H1: El tipo de contenido publicitario en redes sociales sí influyó significativamente en el interés que generaban en los clientes de Óptica Lunette.

Hipótesis 3:

H0: Los factores demográficos (edad, género y nivel socioeconómico) no influyeron significativamente en la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette.

H1: Los factores demográficos (edad, género y nivel socioeconómico) influyeron significativamente en la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette.

V Metodología

1.1 Enfoque

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se buscó recolectar y analizar datos mediante encuestas presenciales. Este enfoque permitió comprobar las hipótesis planteadas mediante el uso de herramientas estadísticas, con el fin de identificar relaciones entre las variables del estudio.

2.1 Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental, de tipo transversal y correlacional, con un enfoque explicativo. Se pretendió examinar la relación existente entre las campañas publicitarias en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de Óptica Lunette en un momento específico.

3.1 Contexto de la investigación (lugar, tiempo, permisos a solicitar)

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Managua, Nicaragua, específicamente en Óptica Lunette. El estudio se desarrolló durante el segundo semestre del año 2025 y se enfocó en los clientes que visitaron la tienda física durante el período de recolección de datos establecido.

Para la ejecución del estudio, se solicitó un permiso a la gerencia de la óptica para aplicar encuestas dentro del local, con el fin de conocer cómo influían las campañas publicitarias en redes sociales en la decisión de compra de los clientes.

4.1 Población a estudiar y diseño de la muestra (tamaño y método de selección)

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por personas entre 18 y 46 años que realizaron compras en la tienda física de Óptica Lunette, ubicada en Managua. Con base en datos proporcionados por el equipo de ventas de la empresa, se registraron aproximadamente 3,600 compras de marcos ópticos en tienda durante el año 2024.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se aplicó el instrumento únicamente a clientes disponibles en el establecimiento durante el período de recolección.

Se incluyeron personas mayores de 18 años hasta los 46 años, que hubieran realizado una compra en la tienda física y tuvieran o no contacto previo con las campañas publicitarias de Lunette en redes sociales. Aunque el criterio inicial contemplaba excluir a quienes no hubieran visto publicidad digital de la marca, durante el proceso de recolección se permitió continuar con la encuesta a un pequeño grupo (16 personas) que cumplía con el resto de condiciones (clientes reales con compra registrada), con el fin de conservar su experiencia de compra como parte de la muestra válida.

Esta decisión fue tomada para no sesgar los resultados, ya que aportó una perspectiva valiosa sobre consumidores que compraron sin influencia directa de campañas digitales.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

N= Población accesible (3,600 personas)

Z= Nivel de confianza del 95% (valor crítico 1.96)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso 1 - p= 0.5

e= Margen de error permitido 0.05

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{3600 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (75-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 347 \text{ personas}$$

Por lo tanto, se estimó que el tamaño de muestra adecuado para esta investigación fue de 347 personas, las cuales fueron encuestadas de forma presencial en el local, seleccionadas al azar dentro de los subgrupos definidos.

5.1 Estrategia para la recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple, aplicando una encuesta estructurada a los clientes que realizaron una compra presencial en las tres sucursales físicas de Óptica Lunette en la ciudad de Managua.

La aplicación del instrumento se realizó durante un mes previamente establecido, considerando los días y horarios de mayor afluencia de clientes. Se abordó a las personas asegurando que cumplieran con los siguientes criterios: tener entre 18 y 46 años, haber realizado una compra, y haber tenido o no contacto previo con las campañas publicitarias de la marca en redes sociales.

La aplicación del instrumento permitió evaluar tanto las variables independientes (campañas publicitarias en redes sociales) como las variables dependientes (decisión de compra), con el fin de responder a las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis formuladas.

6.1 Declaración de variables

Tabla 3. Variables Independientes

Variables Independientes				
Variable	Indicadores	Medida	Valor	Instrumento de recolección
Campañas publicitarias en redes sociales	Percepción del contenido (claridad, atractivo, útil)	Escala de Likert	valores de 1 a 5 1= muy en desacuerdo 5= muy de acuerdo	Encuesta
Tipo de contenido preferido	Preferencia por tipo de contenido (imagen, videos,	Frecuencia de mención	El contenido más citado es el preferido	Encuesta

	textos)			
Factores demográficos	Edad, género, nivel socioeconómico	Categoría	Variables según categorías	Encuestas

Tabla 4. Variables dependiente

Variable dependiente				
Variable	Indicadores	medida	Valor	Instrumento
Decisión de compra	Intención de compra tras exposición a publicidad	Escala de Likert	1= Nada probable 5= Muy probable	Encuestas

Tabla 5. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Escala de medición	Unidad de medida	Instrumento
Impacto de las campañas publicitarias en Redes Sociales	Cualitativa	Ordinal	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta
Decisión de compra	Cualitativa	Ordinal	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta
Nivel socioeconómico	Cualitativa	Ordinal	Rango de ingreso mensual en córdobas	Encuesta
Edad	Cualitativa	Ordinal	Rango de edades	Encuesta
Género	Cualitativa	Nominal	Categoría nominal	Encuesta

7.1 Planteo del modelo estadístico

Para el análisis de los datos recopilados en esta investigación, se utilizó el programa **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences), el cual permitió organizar, procesar y analizar las respuestas obtenidas a través de las encuestas aplicadas a los clientes de Óptica Lunette.

En la primera parte del análisis, se llevó a cabo un análisis descriptivo, mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencia, con el objetivo de obtener una visión general del comportamiento de las variables de forma individual. Este procedimiento facilitó la identificación de patrones iniciales y permitió resumir respuestas en torno a aspectos como la percepción del contenido publicitario, las preferencias y la intención de compra.

Posteriormente, se realizó un análisis inferencial para evaluar la asociación entre variables y comprobar las hipótesis planteadas. En particular, se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de independencia con el propósito de examinar la relación entre variables cualitativas, como el tipo de contenido publicitario preferido y la acción de compra. Asimismo, se evaluaron las variables sociodemográficas (edad, género y nivel socioeconómico) en relación con la percepción de la publicidad, con el fin de identificar posibles diferencias entre grupos de consumidores.

Se trabajó con un nivel de significancia del 5%. Esto implicó que, si el valor P obtenido en las pruebas fue menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula; en caso contrario, esta no fue rechazada.

8.1 Estrategia para el análisis de datos

Previo a su aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a una prueba piloto con una muestra de 30 participantes, con el fin de verificar su claridad, confiabilidad y validez.

Una vez recolectada la información, el análisis se desarrolló en tres fases principales:

1. Primera fase: Medidas de resumen (análisis descriptivo)

Se realizó una caracterización general de la muestra y de las variables estudiadas. Para ello, se aplicaron las siguientes técnicas:

- a. Frecuencias y porcentajes → Para variables categóricas, como género, nivel educativo y plataformas más utilizadas.
- b. Medias, medianas y desviaciones estándar → Para variables ordinales, como la decisión de compra, la percepción de los anuncios y la confianza en la marca.
- c. Tablas y gráficos de barras → Para visualizar las preferencias de contenido, patrones de consumo y las tendencias de compra.

2. Segunda fase: Cruces de variables (tablas de contingencia)

En esta fase, se examinaron las relaciones entre dos variables categóricas con el objetivo de identificar patrones y segmentar el comportamiento de los consumidores. Algunos ejemplos de análisis realizados fueron:

- Edad × Percepción de la publicidad
- Género × Preferencia de tipo de contenido
- Nivel socioeconómico × Probabilidad de compra

3. Tercera fase: 3. Pruebas estadísticas inferenciales

Finalmente, se aplicaron pruebas estadísticas para determinar si las asociaciones entre variables fueron significativas. Las técnicas utilizadas incluyeron:

- Prueba Chi-cuadrado de independencia → Para establecer si existía relación significativa entre dos variables categóricas. *Ejemplos:* Tipo de contenido preferido × Decisión de compra, Edad × Influencia de las campañas, Género × Preferencia de plataformas.
- Prueba t para muestras independientes → Para comparar si existían diferencias en la percepción publicitaria entre dos grupos. *Ejemplo:* Hombres vs. Mujeres.
- ANOVA de un factor → Para identificar diferencias significativas entre tres o más grupos. *Ejemplo:* percepción de la publicidad según rango de edad.

VI Análisis de datos

El análisis de resultados tuvo como finalidad presentar los hallazgos obtenidos a partir de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento a los clientes de Óptica Lunette. La información fue procesada utilizando el software SPSS, lo cual permitió realizar una exploración sistemática de las variables incluidas en el estudio.

El análisis se estructuró en tres fases: la primera correspondió a un análisis descriptivo, en el cual se caracterizó la muestra según variables sociodemográficas y preferencias de consumo; la segunda fase consistió en cruces de variables, con el propósito de identificar patrones de comportamiento entre distintas categorías; y, finalmente, en la tercera fase se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales como Chi-cuadrado, prueba t para muestras independientes y ANOVA de un factor, con el objetivo de determinar si las asociaciones observadas entre variables fueron estadísticamente significativas.

Esta estructura de análisis permitió identificar tanto el perfil del consumidor como las relaciones entre los factores demográficos, las percepciones hacia la publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra; aspectos clave para la gestión estratégica de Óptica Lunette.

Tabla 6. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18 a 24 años	120	33.5	34.6
	25 a 30 años	124	34.6	35.7
	31 a 35 años	55	15.4	15.9
	36 a 40 años	17	4.7	4.9
	41 a 46 años	31	8.7	8.9
	Total	347	96.9	100.0
Perdidos	Sistema	11	3.1 ^a	
Total		358	100.0	

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 35.7% de los encuestados se encontraba en el rango de 25 a 30 años, mientras que el 34.6% pertenecía al grupo de 18 a 24 años, sumando en conjunto el 70.3% del total de la muestra. Estos resultados confirmaron que los adultos jóvenes representaron el principal segmento objetivo de Lunette, coherente con su estrategia en redes sociales.

Tabla 7. Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	231	64.5	66.6
	Masculino	116	32.4	33.4
	Total	347	96.9	100.0
Perdidos	Sistema	11 ^a	3.1	
Total		358	100.0	

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 66.6% de los encuestados pertenecía al género femenino, el 33.4% al género masculino, lo cual indicó que las mujeres representan el principal segmento de clientes para Óptica Lunette. Esto sugirió que las campañas digitales podrían seguir enfocándose en conectar con el público femenino mediante contenido visual.

Tabla 8. Ingresos mensual personal aproximadamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de C\$5000	33	9.2	9.5
	C\$5001-C\$10000	83	23.2	23.9
	C\$10,001-C\$15000	94	26.3	27.1
	Mas de C\$15000	137	38.3	39.5
	Total	347	96.9	100.0
Perdidos	Sistema	11	3.1	
Total		358 ^a	100.0	

a. Fuente: Instrumento de recoleccion de datos

El 39.5% de los encuestados reportó ingresos superiores a C\$15,000; el 27.1% percibió entre C\$10,001 y C\$15,000; el 23.9% declaró ingresos entre C\$5,001 y C\$10,000, y un 9.5% reflejó ingresos inferiores a C\$5,000. Esta distribución refleja una audiencia con capacidad adquisitiva media-alta, lo cual puede facilitar estrategias de segmentación basadas en el poder de compra.

Tabla 9. Tipo de contenido que le resulta más interesante

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Contenido interes ^a	Videos informativos	204	26.4%	65.0%
	Imagenes con promociones	170	22.0%	54.1%
	Imagenes/ videos utilizando el producto	190	24.6%	60.5%
	Fotografias de productos	208	26.9%	66.2%
Total		772	100.0%	245.9%

a. Fuente: Instrumentos de recoleccion de datos

Las fotografías de productos 66.2%, seguidas de los videos informativos o (reels) 65% y las imágenes o videos utilizando el producto 60.5%, fueron los formatos que despertaron mayor interés entre los encuestados. Esto evidenció una preferencia por contenido visual y demostrativo, lo cual respalda el uso de estrategias centradas en la experiencia del producto.

Tabla 10. Frecuencia de visualización de contenido publicitario de Óptica Lunette

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de una vez al mes	10	2.9	3.0
	1-3 veces al mes	118	34.0	35.6
	1-2 veces por semana	46	13.3	13.9
	3-5 veces por semana	140	40.3	42.3
	Todos los días	17	4.9	5.1
	Total	331	95.4	100.0
Perdidos	Sistema	16	4.6	
Total ^a		347	100.0	

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 42.3% de los encuestados indicó ver contenido de Lunette entre 3 y 5 veces por semana, el 35.6% lo hacía de 1 a 3 veces al mes, y el 13.9% entre 1 y 2 veces por semana. Estos datos confirman una exposición regular a las campañas, reforzando la importancia de mantener presencia de manera constante en redes.

Tabla 11. Plataforma vio publicidad de Óptica Lunette

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Plataforma ^a	Ha visto en facebook	160	29.4%	49.8%
	Ha visto en Instagram	269	49.4%	83.8%
	Ha visto en Tiktok	115	21.1%	35.8%
Total		544	100.0%	169.5%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 83.8% de los encuestados había visto publicidad de Lunette en Instagram, el 49.8% en Facebook y el 35.8% en TikTok. Instagram se consolidó como el principal canal de contacto con los clientes, lo cual validó su uso como plataforma prioritaria.

Tabla 12. Interacción contenido Óptica Lunette

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Interaccion ^a	Dar me gusta	272	66.7%	92.8%
	Comentado	40	9.8%	13.7%
	Compartido	96	23.5%	32.8%
Total		408	100.0%	139.2%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 92.8% de los encuestados interactuó con las publicaciones de Lunette dando “me gusta”, el 32.8% ha compartido contenido y el 13.7% ha comentado. Esto refleja un nivel alto de participaciones (me gustas), pero menor interacción activa, lo que sugiere potenciar dinámicas que fomenten comentarios y compartidos.

Tabla 13. Acción después de ver campaña de Óptica Lunette en redes sociales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Acción ^a	He visitado la tienda	155	15.0%	47.0%
	He escrito por Whatsapp/Redes sociales	245	23.7%	74.2%
	He comprado un producto	147	14.2%	44.5%
	He recomendado la Optica	206	19.9%	62.4%
	No he realizado ninguna acción	282	27.2%	85.5%
Total		1035	100.0%	313.6%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

El 74.2% escribió por WhatsApp o redes sociales tras ver campañas de Lunette, el 62.4% recomendó la marca y el 47.0% visitó la tienda física después de ver las campañas. Estas cifras mostraron que la publicidad generó acciones concretas, particularmente en comunicación directa y recomendaciones, lo que indica un impacto positivo en el embudo de conversión.

Tabla 14. Percepción del contenido publicitario

		9. ¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca?	10. ¿El contenido publicitario de Lunette es claro y entendible?	11. ¿Los anuncios en redes me resultan atractivos visualmente?	12. ¿Las promociones son relevantes y llamativas?	13. ¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	17. ¿Qué tan probable es que compre un producto después de ver una publicación de Lunette en redes sociales?	18. ¿Las campañas de redes sociales influyeron en la marca que elegí para mis lentes?	19. ¿Las campañas en redes sociales me ayudaron a decidir el tipo de producto que quería comprar?	20. ¿Recomendaría Óptica Lunette a amigos/familiares por su contenido en redes sociales?
N	Válidos	331	331	331	331	331	331	331	331	331
	Perdidos	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Media	3.8761	4.0000	3.9970	3.8882	3.8278	3.7613	3.5378	3.6344	3.8882
	Mediana	4.0000	4.0000	4.0000 ^a	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	Desv. típ.	1.03268	1.00905	.99544	1.06296	1.17187	1.03886	1.23126	1.15571	1.12393

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Las preguntas se agruparon en tres bloques:

- Bloque 1: Percepción del contenido publicitario (Preguntas 9-12)

La variable "claridad del contenido" obtuvo la media más alta (4.00), seguida del "atractivo visual de los anuncios" (3.997), "relevancia de las promociones" (3.888) y "confianza generada" (3.876). Esto reflejó una percepción mayormente positiva hacia el contenido publicitario de Lunette.

- Bloque 2: Motivación e intención de compra (Preguntas 13 y 17)

La motivación a visitar la tienda luego de ver una publicación alcanzó una media de 3.827, y la intención de compra una media de 3.761. Esto evidenció un impacto moderado de la publicidad en redes sociales sobre la conducta del consumidor.

- Bloque 3: Influencia en la decisión de compra (Preguntas 18-20)

La influencia en la elección de la marca obtuvo una media de 3.537, mientras que la decisión sobre el tipo de producto tuvo una media de 3.634. La disposición a recomendar la marca alcanzó una media de 3.888. Estos valores indicaron un alto nivel de satisfacción con la marca.

Nota sobre datos perdidos: Se identificaron 16 casos con valores perdidos en las variables relacionadas con la percepción publicitaria. Esto se debió a que dichos encuestados, aunque realizaron una compra, indicaron no haber visto campañas publicitarias en redes sociales. Por esa razón, no respondieron a los bloques correspondientes. Sin embargo, completaron la sección de datos demográficos, por lo cual fueron conservados para análisis parciales.

Tabla 15. Confianza en la marca en los diferentes grupos de edad

		9. ¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
1. Edad	18 a 24 años	3	8	23	47	35	116
	25 a 30 años	5	12	26	41	35	119
	31 a 35 años	0	4	10	23	15	52
	36 a 40 años	1	3 ^a	0	5	8	17
	41 a 46 años	0	0	5	11	11	27
Total		9	27	64	127	104	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los grupos de edad entre 18 y 30 años mostraron los niveles más altos de confianza en el contenido publicitario de Lunette. En especial, el grupo de 25 a 30 años destacó en la categoría “De acuerdo”, seguido del grupo de 18 a 24 años. Esto confirmó que los adultos jóvenes confiaron más en la publicidad de la marca.

Tabla 16. Percepción del contenido según género

			contenido ^a				Total
			Videos informativos	Imágenes con promociones	Utilizando el producto	Fotografías de productos	
2. Género	Femenino	Recuento	84	102	98	90	203
	Masculino	Recuento	43	59	43	33	98
Total		Recuento	127	161	141	123	301

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Las mujeres mostraron mayor preferencia por las imágenes con promociones y el contenido donde se utilizaba el producto, mientras que ambos géneros coincidieron en valorar

los videos informativos. Estos resultados sugirieron que las mujeres fueron más receptivas al contenido visual y promocional.

Tabla 17. Probabilidad de compra según ingresos

		17. ¿Qué tan probable es que compre un producto después de ver una publicación de Lunette en redes sociales?					Total
		Nada probable	Poco probable	Medianamente probable	Probable	Muy probable	
4. Ingreso mensual personal aproximadamente	Menos de C\$5000 ^a	0	3	10	8	12	33
	C\$5001-C\$10000	3	9	26	27	17	82
	C\$10,001-C\$15000	1	8	28	25	28	90
	Más de C\$15000	4	5	40	35	42	126
Total		8	25	104	95	99	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Los encuestados con mayores ingresos demostraron una mayor intención de compra tras ver contenido publicitario. El grupo con ingresos superiores a C\$15,000 concentró las respuestas en “Probable” y “Muy probable”, mientras que los de ingresos bajos mostraron menor disposición. Esto evidenció que el nivel socioeconómico influyó significativamente en la decisión de compra.

VII Prueba de hipótesis

Con la información obtenida a través de la recolección y análisis de datos, se procedió a la validación de las hipótesis planteadas, con el propósito de cumplir los objetivos de la investigación.

Cada hipótesis fue evaluada mediante las preguntas específicas incluidas en el instrumento de recolección (encuesta). Este análisis permitió verificar la relación entre los factores de percepción publicitaria y la decisión de compra de los clientes de Óptica Lunette, dentro del rango de edad de 18 a 46 años, en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Hipótesis 1: Campañas y decisión de compra

- H0: Las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette no influyen significativamente en la decisión de compra de sus clientes.
- H1: Las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette influyen significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

Tabla 18. Influencia en compra productos de Óptica Lunette después de ver publicidad

		17. ¿Qué tan probable es que compre un producto después de ver una publicación de Lunette en redes sociales?					Total
		Nada probable	Poco probable	Medianamente probable	Probable	Muy probable	
18. ¿Las campañas de redes sociales influyeron en la marca que elegí para mis lentes?	Nada probable	3	2	11	9	1	26
	Poco probable	0	6	20	10	10	46
	Medianamente probable	1	8	31	18	10	68
	Probable	3	6	26	36	35	106
	Muy probable	1	3	16	22	43	85
Total ^a		8	25	104	95	99	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 19. Las campañas de Óptica Lunette influyen en la decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.189 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	56.845	16	.000
Asociación lineal por lineal	33.498	1	.000
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$$\alpha = 0.05$$

$$1 - \alpha = 0.95$$

Si Valor P < 0.05 se rechaza H01, no se rechaza en caso contrario.

$$X^2 = 57.189$$

Sig = 0.000

Se rechaza H0, debido a que el valor p (0.00) es menor a alfa (0.05). Por lo tanto, con un 95% de confianza se concluyó que las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette influyen significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

Hipótesis 2: Contenido publicitario e interés en clientes de óptica lunette

- H0: El tipo de contenido publicitario en redes sociales no influye significativamente en el interés que generan en los clientes de Óptica Lunette.
- H1: El tipo de contenido publicitario en redes sociales si influye significativamente en el interés que genera los clientes de Óptica Lunette.

Tabla 20. Contenido publicitario motiva a visitar la tienda

		Videos informativos		Total
		Si	No	
13. ¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	Muy en desacuerdo	8	12	20
	En desacuerdo	10	16	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	40	62
	De acuerdo	42	64	106
	Muy de acuerdo ^a	45	72	117
Total		127	204	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 21. La publicaciones en redes sociales motivan a visitar Óptica Lunette

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.312 ^a	4	.989
Razón de verosimilitudes	.314	4	.989
Asociación lineal por lineal	.007	1	.933
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$\chi^2 = 0.312$ con p-valor de 0.989 (> 0.05). El análisis refleja que no existe una relación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido publicitario específicamente en este caso videos informativos en redes sociales y el interés que generan en los clientes de Óptica Lunette.

Tabla 22. Imágenes promocionales me motivan a visitar tienda

		Imágenes con promociones		Total
		Si	No	
13. ¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	Muy en desacuerdo	11	9	20
	En desacuerdo	17	9	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	28	62
	De acuerdo	53	53	106
	Muy de acuerdo ^a	46	71	117
Total		161	170	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 23. Las publicaciones me motivan a visitar la tienda

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.346 ^a	4	.080
Razón de verosimilitudes	8.422	4	.077
Asociación lineal por lineal	6.551	1	.010
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$\chi^2 = 0.8346$ con p-valor de 0.080 (> 0.05). El análisis refleja que no existe una relación significativa entre imágenes con promociones y motivación para visitar la tienda.

Tabla 24. Imagen/videos utilizando el producto me motiva a visitar Óptica Lunette

		Utilizando el producto		Total
		Si	No	
13. ¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	Muy en desacuerdo	10	10	20
	En desacuerdo	10	16	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	37	62
	De acuerdo	48	58	106
	Muy de acuerdo	48	69	117
Total ^a		141	190	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 25. Contendió utilizado el producto me motiva a visitar Óptica Lunette

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.192 ^a	4	.879
Razón de verosimilitudes	1.189	4	.880
Asociación lineal por lineal	.067	1	.796
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$\chi^2 = 1.192$ con p-valor de 0.879 (> 0.05). Utilizando el producto tampoco presenta una relación significativa con la motivación de visitar la tienda.

Tabla 26. Fotografía de producto me motivan a Óptica Lunette

		Fotografías de productos		Total
		Si	No	
13. ¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	Muy en desacuerdo	7	13	20
	En desacuerdo	10	16	26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	39	62
	De acuerdo	43	63	106
	Muy de acuerdo	40	77	117
Total ^a		123	208	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 27. Contenido de fotografía me motiva a visitar Óptica Lunette

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.028 ^a	4	.906
Razón de verosimilitudes	1.027	4	.906
Asociación lineal por lineal	.075	1	.784
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$\chi^2 = 1.028$ con p-valor de 0.906 (> 0.05). El análisis no muestra evidencia estadística de relación significativa entre las fotografías de productos y la motivación de visitar la tienda.

Ninguno de los tipos de contenido publicitario analizados mostró una relación estadísticamente significativa con la motivación para visitar la tienda. Aunque las imágenes promocionales evidenciaron una leve tendencia, esta no fue suficiente para establecer una asociación. Por tanto, no se rechazó la hipótesis nula, lo que indica que el contenido publicitario no está generando un impacto significativo en el público objetivo.

Hipótesis 3: Los factores demográficos influyen en las campañas publicitarias

- H0: Los factores demográficos (edad, género y nivel socioeconómico) no influyen significativamente en la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette.
- H1: Los factores demográficos (edad, género y nivel socioeconómico) influyen significativamente en la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette.

Tabla 28. Contendió publicitario género confianza según los rangos de edad

		9.¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
1.Edad	18 a 24 años	3	8	23	47	35	116
	25 a 30 años	5	12	26	41	35	119
	31 a 35 años	0	4	10	23	15	52
	36 a 40 años	1	3	0	5	8	17
	41 a 46 años	0	0	5	11	11	27
Total		9	27	64 ^a	127	104	331

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 29. Confianza del contenido según rango de edad publicitario

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.169 ^a	16	.441
Razón de verosimilitudes	22.784	16	.120
Asociación lineal por lineal	2.079	1	.149
N de casos válidos	331		

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

$\chi^2 = 16.169$ con p-valor de 0.441 (> 0.05). Esto indica que no existen diferencias significativas entre los distintos rangos de edad de los encuestados.

Tabla 30. Contenido publicitario genero confianza hacia la marca según genero

	2.Genero	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
9. ¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca? ^a	Femenino	225	3.9333	1.02208	.06814
	Masculino	106	3.7547	1.04937	.10192

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 31. El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
9. ¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca?	Se han asumido varianzas iguales	.849	.357	1.471	329	.142	.17862	.12144	-.06029	.41752
	No se han asumido varianzas iguales ^a			1.457	201.008	.147	.17862	.12260	-.06313	.42037

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

No se hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la confianza que genera el contenido publicitario de Lunette $p = 0.142 > 0.05$.

Tabla 32. Ingreso mensual x Influencia de campañas en la decisión del tipo de producto

ANOVA de un factor

19. ¿Las campañas en redes sociales me ayudaron a decidir el tipo de producto que quería comprar?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11.893	3	3.964	3.023	.030
Intra-grupos	428.874 ^a	327	1.312		
Total	440.767	330			

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos

Para examinar si existían diferencias significativas en la percepción de influencia publicitaria según el nivel de ingresos, se utilizó un análisis de varianza de un factor (ANOVA). La prueba se aplicó a la pregunta 19 del instrumento, relacionada con la influencia de las campañas de redes sociales sobre la decisión del tipo de producto a comprar.

El resultado arrojó un valor $F = 3.023$, $P = 0.030$, el cual es menor a $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se concluyó que el **nivel socioeconómico influyó significativamente** en cómo los clientes decidieron qué tipo de producto adquirir tras ver las campañas de Óptica Lunette.

VIII Conclusión

Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados se encontraba en los rangos de edad entre 18 y 30 años, predominando el género femenino. Este perfil coincidió con la audiencia principal de las campañas publicitarias de Óptica Lunette, validando así el enfoque digital dirigido hacia adultos jóvenes. Instagram se posicionó como la principal plataforma en la que los consumidores afirmaron haber visto publicidad de la marca.

Los formatos de contenido más atractivos fueron las fotografías de productos y los videos informativos. Sin embargo, las pruebas inferenciales revelaron que estos formatos no presentaron una relación significativa con la motivación para visitar la tienda ni con la intención de compra.

Mediante la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado, se comprobó que las campañas publicitarias de Óptica Lunette en redes sociales sí influyeron significativamente en la decisión de compra de sus clientes, respaldando la efectividad de la estrategia digital actualmente implementada.

El análisis también evidenció que ni la edad ni el género influyeron significativamente en la percepción de las campañas publicitarias. No obstante, el nivel socioeconómico sí presentó

diferencias significativas, lo que sugiere que la percepción publicitaria varió según los ingresos del consumidor.

En conclusión, las campañas publicitarias fueron valoradas positivamente por los encuestados, destacándose por su claridad, atractivo visual y la confianza que generaron hacia la marca, elementos esenciales para continuar fortaleciendo la conexión de Óptica Lunette con su audiencia en plataformas digitales.

IX Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales de Óptica Lunette y optimizar la relación con sus clientes en el entorno digital:

A. Estrategia de contenido:

- Fortalecer el uso de formatos visuales, como fotografías de productos y reels informativos, los cuales fueron los más valorados por los clientes.
- Desarrollar campañas temáticas, como "Lente del mes", "Antes y después", o "Consejos para el cuidado de lentes", que mantengan una narrativa creativa y coherente.
- Publicar videos mostrando diferentes tipos de rostros usando los lentes disponibles, de modo que los clientes puedan visualizar qué estilos se adaptan mejor a sus facciones.
- Integrar contenido educativo y entretenido sobre salud visual, mezclando información útil con un tono cercano y visualmente atractivo.
- Evitar el uso excesivo de inteligencia artificial, para mantener un contenido más humano, cercanía con la marca y empático.

B. Atención y experiencia del cliente:

- Incorporar respuestas rápidas a mensajes y comentarios en redes sociales para mejorar la interacción y satisfacción de los usuarios.
- Notificar automáticamente a los clientes que hayan comprado lentes hace más de un año, sugiriendo su renovación.

- Mostrar de forma clara los horarios de atención, precios y disponibilidad de productos, tanto en historias como en publicaciones fijas.
- Incluir un catálogo digital de marcos ópticos.
- Aumentar la visibilidad de las promociones con avisos previos y publicaciones llamativas, que generen expectativa.

C. Promociones y fidelización:

- Ampliar la frecuencia y variedad de promociones, especialmente vinculadas a medios de pago (como tarjetas bancarias) y fechas especiales.
- Implementar sorteos o concursos que fomenten la participación de seguidores y generen contenido compartido de forma orgánica.
- Generar campañas de fidelización visual, en las que se destaquen clientes satisfechos utilizando el producto (con su consentimiento), como parte de una comunidad activa.

Estas recomendaciones, si se implementan estratégicamente, podrían potenciar el alcance, la interacción y la conversión de las campañas digitales de Óptica Lunette, alineándose con las preferencias, hábitos de consumo y perfil demográfico identificado en esta investigación.

Otro hallazgo relevante fue la solicitud de mejorar el contenido visual, especialmente mediante la incorporación de videos con personas reales utilizando los productos, reels con modelos de distintos tipos de rostro, fotografías llamativas con precios visibles y la creación de un catálogo digital actualizado que permita visualizar los productos disponibles. Así mismo, varios encuestados recomendaron publicar consejos sobre salud visual, tips de cuidado de lentes y contenido educativo que combina utilidad con entretenimiento.

X Calendario

Fecha	Actividades
20 de marzo 2025	Inicio el periodo de investigación
2 de abril 2025	Hablar con la propietaria de Optica Lunette para permisos y autorización para usar datos históricos y pedir información relevante
5 de abril 2025	Carta firmada por la propietaria para dar permiso que proporcione la información relevante para realizar mi tesis.
12 de abril 2025	Entrega de Planeamiento sobre tópicos y/o temas de interés
12 de junio 2025	Entrega de Propuesta de Investigación
16 de julio 2025	Entrega preliminar del instrumento de recolección de datos
27 de agosto 2025	Entrega versión final validada del Instrumento de Recolección de datos.
08 de octubre 2025	Primer borrador
14 de octubre	Borrador final

2025	
12 de diciembre 2025	Entrega final del trabajo Monográfico

XI Bibliografía

- Bohorquez-Villalta, J. L., & Muenta-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110–131.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresas de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. 360: *Revista de Ciencias de la Gestión*, 4(2)
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000200005&script=sci_arttext&tlng=pt
- Castro Araujo, J. (2023). *Estudios de la inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales en Guayaquil* [Trabajo final de máster, Universitat Oberta de Catalunya].
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148274/1/jcastroaraujoTFM0723.pdf>
- Chávez Santivañez, L. A., González Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes – Trujillo. *Sendas*, 1(1).
<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Ferrer G., L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Bite Agencia. Marketing Digital*, 7(1).
- Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C. A., & Rossel Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 14(36).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- Guzmán, J. E. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kattan Handal, L. M., & Perez Lara, S. M. (2022). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano* [Informe de proyecto de graduación, Universidad Tecnológica Centroamericana].

<https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/6fabb82c-4775-4139-8c72-90193cd61a92/content>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.

file:///C:/Users/us/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lacayo, A. M. (2025). *Impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de la marca Seltzer Flor de Caña en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en Managua, Nicaragua* [Trabajo de grado, Universidad Thomas More].

<https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/24/2/Anabella%20Melissa%20L%C3%B3pez%20Lacayo.pdf>

McKinsey & Company. (2024). *The power of storytelling in digital branding*. [Informe técnico].

Miranda-Tupiza, R. M., & Jacome-Ortega, M. J. (2025). Evolución de las métricas en tiempo real en el seguimiento de campañas de marketing digital. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(Económica), 337–347.

Navarro Moscol, R. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf>

Pastrana Castillo, P. G., Bojorquez Guerrero, L. P., & Robles Casillas, F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes. *Trascender. Contabilidad y Gestión*, 8(23), mayo–agosto.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v8n23/2448-6388-tcg-8-23-53.pdf>

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). Digital marketing and its influence on business management. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4, julio), 1161–1171.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). Pearson Educación.

<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Villarreal Terán, G. L. P., & Villarreal Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal*, 3(1)

XII Anexos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE ÓPTICA LUNETTE

Propósito de la encuesta

Esta encuesta tiene el propósito de recolectar información que permitirá conocer su opinión sobre la publicidad en redes sociales y su experiencia de compra en Óptica Lunette. Su participación es completamente anónima; no se le pedirá datos personales que permita identificarle y será tratada de manera confidencial, garantizando que sus respuestas no serán compartidas con terceros.

Pregunta	Opciones de respuesta
Nombre del encuestador:	_____
N° de formulario:	_____
Fecha de la entrevista:	_ / _ / _
N° de encuesta:	_____
Propósito de la encuesta:	Esta encuesta tiene el propósito de recolectar información que permitirá conocer su opinión sobre la publicidad en redes sociales y su experiencia de compra en Óptica Lunette. Su participación es anónima y sus respuestas serán confidenciales.
Sección 1 - Datos generales	
Edad	1. 18 a 24 años <input type="checkbox"/> 2. 25 a 30 años <input type="checkbox"/> 3. 31 a 35 años <input type="checkbox"/> 4. 36 a 40 años <input type="checkbox"/> 5. 41 a 46 años <input type="checkbox"/>

Género	1. Femenino <input type="checkbox"/> 2. Masculino <input type="checkbox"/>
Nivel de educación	1. Secundaria Incompleta <input type="checkbox"/> 2. Bachiller completo <input type="checkbox"/> 3. Técnico/universitario incompleto <input type="checkbox"/> 4. Universitario completo <input type="checkbox"/> 5. Postgrado <input type="checkbox"/>
Ingreso mensual personal aproximadamente	1. Menos de C\$5,000 <input type="checkbox"/> 2. C\$5,001 - C\$10,000 <input type="checkbox"/> 3. C\$10,001 - C\$15,000 <input type="checkbox"/> 4. Más de C\$15,000 <input type="checkbox"/>
Sección 2 – Uso de redes sociales	
¿Utiliza redes sociales?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
¿Ha visto campañas publicitarias de Óptica Lunette en redes sociales?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No (fin de la encuesta) <input type="checkbox"/>
¿En qué plataformas ha visto publicidad de Óptica Lunette?	1. Facebook <input type="checkbox"/> 2. Instagram <input type="checkbox"/> 3. TikTok <input type="checkbox"/> 4. WhatsApp <input type="checkbox"/> 5. Otra: _____
¿Con qué frecuencia ve contenido de Lunette en redes sociales?	1. Menos de una vez al mes <input type="checkbox"/> 2. 1-3 veces al mes <input type="checkbox"/> 3. 1-2 veces por semana <input type="checkbox"/> 4. 3-5 veces por semana <input type="checkbox"/> 5. Todos los días <input type="checkbox"/>
Sección 3 – Percepción del contenido	
¿El contenido publicitario me genera confianza hacia la marca?	1. Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2. En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> 4. De acuerdo <input type="checkbox"/> 5. Muy de acuerdo <input type="checkbox"/>

¿El contenido publicitario de Lunette es claro y entendible?	1. Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2. En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> 4. De acuerdo <input type="checkbox"/> 5. Muy de acuerdo <input type="checkbox"/>
¿Los anuncios en redes me resultan atractivos visualmente?	1. Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2. En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> 4. De acuerdo <input type="checkbox"/> 5. Muy de acuerdo <input type="checkbox"/>
¿Las promociones son relevantes y llamativas?	1. Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2. En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> 4. De acuerdo <input type="checkbox"/> 5. Muy de acuerdo <input type="checkbox"/>
¿Las publicaciones me motivan a visitar la tienda?	1. Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2. En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> 4. De acuerdo <input type="checkbox"/> 5. Muy de acuerdo <input type="checkbox"/>
Sección 4 – Tipo de contenido	
¿Qué tipo de contenido de Lunette le parece más interesante?	1. Videos informativos <input type="checkbox"/> 2. Imágenes con promociones <input type="checkbox"/> 3. Imágenes/videos utilizando el producto <input type="checkbox"/> 4. Fotografías de productos <input type="checkbox"/> 5. Otro: _____
¿Cuál de los siguientes contenidos es más probable que lo motive a comprar?	1. Publicaciones de descuentos <input type="checkbox"/> 2. Consejos de estilo o salud visual <input type="checkbox"/> 3. Nuevos productos <input type="checkbox"/> 4. Otro: _____
¿Qué tipo de interacción ha tenido con publicaciones en redes sociales?	1. Dar “me gusta” <input type="checkbox"/> 2. Comentar <input type="checkbox"/> 3. Compartir <input type="checkbox"/>

Sección 5 – Decisión de compra	
¿Qué tan probable es que compre un producto después de ver una publicación de Lunette en redes sociales?	1. Nada probable <input type="checkbox"/> 2. Poco probable <input type="checkbox"/> 3. Medianamente probable <input type="checkbox"/> 4. Probable <input type="checkbox"/> 5. Muy probable <input type="checkbox"/>
¿Las campañas de redes sociales influyeron en la marca que elegí para mis lentes?	1. Nada probable <input type="checkbox"/> 2. Poco probable <input type="checkbox"/> 3. Medianamente probable <input type="checkbox"/> 4. Probable <input type="checkbox"/> 5. Muy probable <input type="checkbox"/>
¿Las campañas en redes sociales me ayudaron a decidir el tipo de producto que quería comprar?	1. Nada probable <input type="checkbox"/> 2. Poco probable <input type="checkbox"/> 3. Medianamente probable <input type="checkbox"/> 4. Probable <input type="checkbox"/> 5. Muy probable <input type="checkbox"/>
¿Recomendaría Óptica Lunette a amigos/familiares por su contenido en redes sociales?	1. Nada probable <input type="checkbox"/> 2. Poco probable <input type="checkbox"/> 3. Medianamente probable <input type="checkbox"/> 4. Probable <input type="checkbox"/> 5. Muy probable <input type="checkbox"/>
Después de ver campañas de Lunette en redes sociales, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?	1. He visitado la tienda física <input type="checkbox"/> 2. He escrito por WhatsApp/redes sociales <input type="checkbox"/> 3. He comprado un producto <input type="checkbox"/> 4. He recomendado Óptica Lunette <input type="checkbox"/> 5. He comentado o compartido una publicación <input type="checkbox"/> 6. No he realizado ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>
Sección 6 – Pregunta abierta	
¿Qué recomendaciones daría a Óptica Lunette para mejorar sus campañas publicitarias en redes sociales?	

