Línea de investigación: Emprendimiento científico tecnológico

Influencia de las estrategias del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores entre las edades de 18 y 25 años en Shap Collective en Camino de Oriente, durante el primer cuatrimestre de 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Administración de Empresas.

Autores:

Br. Flor de María Avilés Mairena.

Br. Cristhiam Lenin Escorcia García.

Tutora:

MSc. Heydi de los Ángeles Valle Ávalos

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Acrónimos y Siglas

Acrónimo/Sigla	Significado
ATLAS.ti	Software de análisis de datos cualitativos (nombre comercial)
CTA	Call to Action (Llamado a la Acción)
Gen Z	Generación Z
KPI	Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño)
MSc	Magíster Scientiae (Maestría en Ciencias)
P&M	Revista Publicidad & Marketing
UGC	User-Generated Content (Contenido Generado por el Usuario)
UNAN	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNICIT	Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología
UTS	Unidades Tecnológicas de Santander
Web 2.0	Segunda generación de servicios web basados en comunidades de usuarios

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de graduación primeramente a Dios, por darnos la salud, la vida y las fuerzas para no rendirnos en los momentos más difíciles de este camino. También a nosotros mismos, por perseverar y cumplir la meta que nos propusimos.

A nuestra familia, quienes fueron el pilar de este logro: a los padres de Cristhiam, por su amor incondicional y paciencia; y a los abuelos de Flor, por creer siempre en ella. Con profundo amor, dedicamos este éxito a la memoria de la mamá de Flor, Claudia Mairena Durán, quien partió al cielo durante este proceso, pero nos acompañó en el corazón.

A nuestros esposos, Mario Arguello y Lissette, por ser nuestros compañeros incondicionales, por su paciencia en las noches de desvelo, sus palabras de aliento y por ayudarnos a llegar a la meta. Este título también es de ustedes.

Finalmente, a los hijos de Cristhiam, Gabriel y Adriana, porque sus sonrisas y amor iluminaron los días más cansados y nos dieron el impulso para terminar con éxito este proyecto.

Agradecimiento

De manera especial, queremos agradecer a la **Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT)** por albergarnos en sus aulas y brindarnos las herramientas académicas esenciales para nuestro desarrollo profesional, a todos los docentes que formaron parte de nuestra trayectoria universitaria, a nuestros compañeros de estudio y a todas aquellas personas que, de forma directa o indirecta, nos brindaron su apoyo y palabras de aliento para hacer posible la culminación de este proyecto.

Asimismo, agradecemos a nuestra tutora, Master Heydi de los Ángeles Valle Ávalos, por su invaluable guía, tiempo, rigor metodológico y por compartir sus conocimientos de manera tan generosa durante la realización de esta monografía.

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las estrategias del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 25 años, clientes de Shap Collective en Camino de Oriente, Managua, durante el primer cuatrimestre de 2026. El estudio adopta un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-interpretativo con diseño fenomenológico. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 10 jóvenes consumidores, análisis documental de las publicaciones de la marca y observación sistemática de sus perfiles. Los resultados evidencian que la autenticidad, los formatos audiovisuales dinámicos (reels, videos cortos), la interacción constante y las colaboraciones con microinfluencers son los elementos que más inciden en la compra. Los jóvenes valoran el contenido natural, la coherencia entre la imagen digital y la experiencia física, así como la rapidez en la atención digital. Como producto final, se diseñó un plan de Gestión y Capacitación de Talento Humano para Shap Collective, que incluye estrategias de contenido auténtico, campañas pagadas segmentadas, capacitación del talento humano e indicadores de medición. La investigación concluye que las redes sociales constituyen herramientas estratégicas fundamentales en la administración empresarial contemporánea para fortalecer la competitividad y fidelización en mercados digitalizados.

Palabras clave: contenido digital, Instagram, TikTok, decisión de compra, plan de Gestión y Capacitación de Talento Humano.

Abstract

This research analyzes the influence of digital content on Instagram and TikTok on the purchase decision of young consumers aged 18 to 25, customers of Shap Collective in Camino de Oriente, Managua, during the first four-month period of 2026. The study adopts a qualitative, descriptive-interpretative approach with a phenomenological design. Semi-structured interviews were applied to 10 young consumers, documentary analysis of the brand's publications, and systematic observation of their profiles. The results show that authenticity, dynamic audiovisual formats (reels, short videos), constant interaction, and collaborations with micro-influencers are the elements that most influence purchasing. Young people value natural content, consistency between digital image and physical experience, as well as speed in digital customer service. As a final product, a Human Talent Management and Training Plan for Shap Collective was designed, including authentic content strategies, segmented paid campaigns, human talent training, and performance indicators. The research concludes that social networks are fundamental strategic tools in contemporary business administration to strengthen competitiveness and loyalty in digitalized markets.

Keywords: digital content, Instagram, TikTok, purchase decision, Human Talent Management and Training Plan.

Índice de Contenido

1. Introducción 1

2. Contextualización del problema 2

3. Planteamiento del problema 3

4. Justificación 4

5. Objetivo general 7

6. Alcances y delimitaciones del estudio 8

7. Marco Teórico 12

Estado del arte 12

Perspectiva teórica asumida 18

Supuestos básicos 28

8. Metodología de la investigación 32

Enfoque Teórico de la investigación 32

Diseño de investigación 32

Población y muestra 32

Técnicas e instrumentos de recolección de datos 34

Consideraciones Metodológicas Derivadas De Las Categorías 36

9. Resultados 41

10. Discusión 48

11. Conclusiones 60

12. Recomendaciones 63

13. Referencias Bibliografícas 67

14. Anexos 72

1. Introducción

En Nicaragua, el uso de redes sociales experimenta un crecimiento exponencial. Según el estudio Cosmovisión de la Juventud Nicaragüense (2024), más del 90% de los jóvenes utilizan plataformas digitales a diario, mientras el consumo de televisión y radio es inferior al 21%. TikTok es usado diariamente por el 72.3% de los adolescentes e Instagram goza de alta popularidad entre jóvenes de 20 a 29 años. Esta inmersión digital reconfigura las prácticas de socialización, entretenimiento, patrones de consumo y expectativas hacia las marcas.

En este escenario, Shap Collective, negocio de moda en Camino de Oriente (Managua) orientado al segmento juvenil, enfrenta el reto de comprender cómo sus estrategias en Instagram y TikTok inciden en sus consumidores. La marca mantuvo presencia activa en ambas plataformas durante el primer cuatrimestre de 2026, implementando contenido visual y promocional para captar la atención del público joven. Sin embargo, su efectividad e influencia real en la decisión de compra no han sido evaluadas sistemáticamente desde la perspectiva de los propios jóvenes.

Esta investigación se adscribe a una perspectiva teórica interpretativa y constructivista, donde la realidad social se construye a través de los significados que los individuos otorgan a sus experiencias (Berger & Luckmann, 1966). Así, la "influencia" del contenido digital en la decisión de compra se aborda como un proceso complejo, mediado por percepciones, emociones, valores y contextos que los consumidores negocian en su entorno digital. El estudio constituye el trabajo de culminación de estudios para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT)

2. Contextualización del problema

En la última década, el contenido digital ha transformado la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores, especialmente entre el público joven. Las plataformas visuales y de contenido efímero como Instagram y TikTok se han consolidado como canales estratégicos para generar engagement y persuadir decisiones de compra. En este contexto, Shap Collective, un negocio ubicado en Camino de Oriente (Managua), orientado a un segmento juvenil, enfrenta el reto de comprender cómo sus estrategias en estas redes sociales inciden en el comportamiento de sus consumidores.

El estudio es relevante porque permitirá a Shap Collective y a otros emprendimientos similares comprender los significados, percepciones y experiencias que los jóvenes atribuyen al contenido digital en Instagram y TikTok. Desde un enfoque cualitativo, se busca profundizar en la subjetividad del consumidor, aspecto fundamental para diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de este grupo etario. Además, los hallazgos podrán servir como insumo para futuras investigaciones sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales en contextos locales.

3. Planteamiento del problema

Actualmente, las empresas del sector comercial utilizan estas plataformas como herramientas estratégicas para promocionar sus productos, fortalecer su posicionamiento y mantener una comunicación permanente con sus consumidores. Sin embargo, la presencia en redes sociales no garantiza por sí sola que el contenido publicado genere el impacto esperado sobre las decisiones de compra de los clientes.

En Shap Collective, durante el primer cuatrimestre de 2026, se observó un incremento en la actividad promocional mediante las plataformas de Instagram y Tik Tok, lo que planteó la necesidad de explorar, desde la perspectiva de los propios jóvenes, de que manera ese contenido digital influye en sus procesos de compra. La falta de estudios locales con enfoque cualitativo que aborden esta relación específica justifica la realización de esta investigación

Pregunta General de investigación

A partir de lo antes expuesto se declaran las siguientes interrogantes científicas:

¿Cómo influye el contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores entre las edades de 18 y 25 años en Shap Collective en Camino de Oriente, durante el primer cuatrimestre de 2026?

Interrogantes científicas específicas:

1. ¿Qué estrategias de contenido han sido implementadas por Shap Collective en Instagram y TikTok durante el período de estudio?
2. ¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes consumidores sobre las publicaciones de Shap Collective en ambas plataformas?
3. ¿Qué elementos del contenido digital inciden en la decisión de compra de los jóvenes?
4. ¿Qué mensajes perciben los jóvenes acerca del contenido digital de Shap Collective y cómo influye en la decisión de compra?

4. Justificación

La presente investigación se justifica desde múltiples dimensiones que, en conjunto, evidencian su pertinencia y rigor académico. A continuación, se desarrollan los criterios de conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y justificación metodológica, complementando el planteamiento inicial.

El estudio resulta conveniente en primer término para Shap Collective, empresa que podrá obtener un diagnóstico profundo sobre la efectividad de sus estrategias de contenido digital en Instagram y TikTok. Al comprender los significados y percepciones que los jóvenes atribuyen a su contenido, la marca estará en condiciones de optimizar sus recursos publicitarios, ajustar su comunicación y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Asimismo, la investigación servirá como herramienta de autoevaluación para que el negocio identifique fortalezas y áreas de mejora en su interacción digital con los consumidores.

Más allá del beneficio empresarial particular, el estudio es conveniente para el sector de pequeños y medianos emprendimientos de Camino de Oriente y Managua, que operan en contextos similares y enfrentan el desafío de conectar con audiencias juveniles a través de redes sociales. Los hallazgos podrán transferirse —con las reservas del caso— a otros negocios del rubro textil o de moda que buscan comprender el comportamiento de sus clientes en entornos digitales.

Desde una perspectiva social, la investigación adquiere relevancia porque aborda un fenómeno cotidiano y masivo: el consumo de contenido digital y su influencia en las decisiones de compra de los jóvenes. En un país como Nicaragua, donde el acceso a internet y el uso de redes sociales ha crecido exponencialmente en los últimos años, comprender cómo estas plataformas moldean las prácticas de consumo resulta fundamental para diversos actores sociales.

Los jóvenes de Camino de Oriente, como sujetos de estudio, representan un segmento poblacional activo en la economía local y altamente influenciable por las dinámicas digitales. Sus voces, percepciones y experiencias, usualmente subrepresentadas en la literatura académica nacional, serán el centro de este trabajo, contribuyendo a visibilizar sus lógicas de consumo y su relación con las marcas. Además, los resultados podrán orientar a organizaciones de apoyo al emprendimiento juvenil, cámaras de comercio y entidades

gubernamentales interesadas en fomentar el desarrollo económico local basado en estrategias digitales pertinentes y culturalmente situadas.

Las implicaciones prácticas de esta investigación son directas y concretas. En primer lugar, los resultados permitirán a Shap Collective diseñar campañas de contenido digital más efectivas, alineadas con las preferencias, valores y estilos de comunicación de su público objetivo. Por ejemplo, se podrán identificar los formatos (reels, stories, videos largos), los tipos de contenido (tutoriales, testimonios, promociones) y los elementos interactivos (encuestas, sorteos, colaboraciones con influencers) que realmente inciden en la decisión de compra.

En segundo lugar, el estudio generará recomendaciones prácticas para la gestión de comunidades virtuales, la atención al cliente en redes y la construcción de confianza digital, aspectos cruciales en un entorno donde la competencia es creciente y la fidelización depende cada vez más de experiencias positivas en línea.

Para otros emprendedores y profesionales del marketing, esta investigación constituirá un insumo aplicado que ejemplifica cómo abordar, desde un enfoque cualitativo, el estudio del consumidor joven en plataformas visuales. Asimismo, docentes y estudiantes de carreras afines podrán utilizar el trabajo como caso de estudio en asignaturas relacionadas con comportamiento del consumidor, contenido digital y metodología de la investigación.

La elección del enfoque cualitativo se fundamenta en la naturaleza del problema planteado y en los objetivos de la investigación. Dado que se busca comprender cómo influye el contenido digital en la decisión de compra, no basta con medir frecuencias o correlaciones estadísticas; es necesario explorar las subjetividades, los significados y las interpretaciones que los propios actores construyen en su interacción cotidiana con las plataformas digitales.

El enfoque cualitativo permitirá acceder a la riqueza de los discursos juveniles, a sus motivaciones profundas y a los contextos situados en los que se desenvuelven sus prácticas de consumo. Técnicas como las entrevistas semiestructuradas posibilitarán captar matices, contradicciones y emociones que difícilmente podrían ser aprehendidas mediante métodos cuantitativos. Además, el análisis de contenido de las publicaciones de Shap Collective en

Instagram y TikTok durante el período de estudio proporcionará un contraste entre la estrategia comunicativa de la marca y la recepción que de ella hacen los jóvenes.

Metodológicamente, el estudio se justifica también por la escasez de investigaciones cualitativas en el contexto local que aborden específicamente la influencia de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores de moda. De este modo, la investigación no solo generará conocimiento nuevo, sino que también aportará un modelo de indagación replicable en otros emprendimientos y sectores, contribuyendo al desarrollo de una línea de investigación regional sobre contenido digital y comportamiento del consumidor.

En síntesis, la investigación propuesta es conveniente para Shap Collective y el ecosistema emprendedor local; socialmente relevante por visibilizar las dinámicas de consumo juvenil en entornos digitales; prácticamente útil para la toma de decisiones empresariales y educativas; y metodológicamente sólida al adoptar un enfoque cualitativo coherente con la naturaleza del fenómeno estudiado. Estos elementos en conjunto garantizan que el estudio aportará valor tanto en el ámbito académico como en el práctico.

5. Objetivo general

Analizar la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores entre las edades de 18 y 25 años de Shap Collective en Camino de Oriente, durante el primer cuatrimestre de 2026.

5.1 objetivos específicos

1. Identificar las percepciones de los jóvenes consumidores sobre el contenido visual y las publicaciones de Shap Collective en Instagram y Tik Tok.
2. Explorar los elementos del contenido digital (formatos, interacción, influencers, etc.) que inciden en la decisión de compra de los jóvenes.
3. Describir las estrategias de contenido implementadas por Shap Collective en Instagram y TikTok durante el período de estudio.
4. Diseñar un Plan de Gestión y Capacitación de Talento humano para Shap Collective.

6. Alcances y delimitaciones del estudio

La presente investigación se propone alcanzar los siguientes niveles de profundidad y cobertura:

En cuanto al contenido:

Identificar y analizar las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes consumidores atribuyen al contenido publicado por la marca en ambas plataformas.

Explorar los elementos específicos del contenido digital (formatos visuales, interacciones, uso de influencers, llamados a la acción, entre otros) que inciden en el proceso de decisión de compra.

Describir las estrategias de contenido digital implementadas por Shap Collective en Instagram y TikTok durante el primer cuatrimestre de 2026.

Interpretar la relación entre la presencia digital de Shap Collective y las prácticas de consumo de los jóvenes desde sus propias perspectivas.

En cuanto a la población:

El estudio abarcará a jóvenes consumidores de Shap Collective, comprendidos entre los 18 y 25 años de edad, que residan en el sector de Camino de Oriente, Managua.

Los participantes deberán ser usuarios activos de Instagram y/o TikTok, y haber realizado al menos una compra en Shap Collective durante el primer cuatrimestre de 2026.

Se buscará incluir diversidad en términos de género, ocupación (estudiantes, trabajadores, emprendedores) y frecuencia de interacción con las redes sociales de la marca.

En cuanto al tiempo:

La investigación se centró exclusivamente en el período correspondiente al primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril), tanto para el análisis de contenido de las publicaciones como para la realización del trabajo de campo con los consumidores.

En cuanto al espacio:

El estudio se circunscribe geográficamente al sector de Camino de Oriente, en Managua, donde se ubica físicamente Shap Collective y reside la población objetivo.

En cuanto al enfoque y profundidad:

Se adoptará un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-interpretativo, buscando comprender en profundidad los fenómenos estudiados más que establecer generalizaciones estadísticas.

Se alcanzará un nivel de análisis que permita identificar patrones de significado, categorías emergentes y relaciones comprensivas entre el contenido digital y la decisión de compra.

En cuanto al producto:

Se generará un diagnóstico contextualizado sobre la influencia del contenido digital de Shap Collective en sus consumidores jóvenes.

Se elaborarán conclusiones y recomendaciones prácticas orientadas a la optimización de las estrategias digitales de la marca.

Se aportará un modelo de investigación cualitativa aplicable a estudios similares en contextos locales.

Delimitaciones

La investigación presenta las siguientes delimitaciones que definen sus fronteras y limitaciones explícitas:

Delimitación temática:

El estudio se enfoca exclusivamente en dos plataformas de redes sociales: Instagram y TikTok. Quedan excluidas otras plataformas como Facebook, WhatsApp, YouTube o Twitter, aunque pudieran ser mencionadas por los participantes de manera tangencial.

Se aborda únicamente el contenido digital desarrollado por Shap Collective, no así el de otras marcas competidoras o del sector en general.

La variable "decisión de compra" se examina desde la perspectiva del consumidor, sin profundizar en aspectos cuantitativos como volúmenes de venta, ticket promedio o retorno de inversión publicitaria.

Delimitación poblacional:

La investigación se limita a jóvenes consumidores de Shap Collective en el rango etario de 18 y 25 años. Quedan excluidos:

Menores de edad (por consideraciones éticas y de acceso).

Mayores de 25 años, aunque consuman productos de la marca.

Jóvenes que, siendo usuarios de Instagram/TikTok, no hayan realizado compras en el período estudiado.

Consumidores que residan fuera del sector de Camino de Oriente.

Delimitación geográfica:

El estudio se circunscribe estrictamente al sector de Camino de Oriente en Managua. No se incluirán consumidores de otras zonas de la capital o el país, aunque eventualmente pudieran tener características similares.

Delimitación temporal:

La investigación cubre únicamente el primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril). No se considera:

Estrategias de marketing implementadas con anterioridad o posterioridad a este período.

Comportamientos de compra fuera de este marco temporal, salvo que los participantes los mencionen como antecedentes o contexto.

Delimitación metodológica:

Al tratarse de un estudio cualitativo, no se busca la representatividad estadística ni la generalización de resultados a otras poblaciones o contextos.

Los hallazgos estarán mediados por la subjetividad de los participantes y del investigador, asumiendo la reflexividad como parte del proceso.

Las técnicas de recolección (entrevistas, análisis de contenido, observación) se aplicarán dentro de los límites éticos y prácticos propios de una investigación de licenciatura.

Limitaciones del estudio

Además de las delimitaciones explícitas, se reconocen las siguientes limitaciones potenciales:

Acceso a informantes clave: Dificultad para contactar y asegurar la participación de jóvenes consumidores que cumplan con los criterios de inclusión, especialmente si la base de clientes de Shap Collective no cuenta con un registro actualizado.

Disponibilidad de tiempo: Los participantes podrían tener agendas ocupadas que limiten la profundidad de las entrevistas o la conformación de grupos focales.

Sesgos de deseabilidad social: Al abordar temas de consumo y preferencias, los participantes podrían ofrecer respuestas influidas por lo que consideran socialmente aceptable, más que por sus experiencias reales.

Cambios en las plataformas: Durante el período de estudio, Instagram o TikTok podrían implementar actualizaciones o cambios en sus algoritmos, formatos o políticas, lo que podría afectar la estrategia de Shap Collective y, consecuentemente, la percepción de los consumidores.

Alcance de los resultados: Por su naturaleza cualitativa y contextual, los hallazgos no serán extrapolables a otros emprendimientos o zonas geográficas, aunque podrían ofrecer elementos de reflexión para contextos análogos.

7. Marco Teórico

Estado del arte

La relación entre contenido digital en redes sociales y comportamiento del consumidor joven ha sido objeto de creciente interés académico en la última década, configurándose como un campo de estudio dinámico y en constante evolución. Investigaciones internacionales han abordado el fenómeno desde diversas perspectivas, evidenciando la complejidad de los factores que intervienen en la decisión de compra en entornos digitales.

En el contexto latinoamericano, Orjuela (2025), en su estudio cuantitativo realizado en Colombia con jóvenes de 18 a 25 años, aporta un hallazgo fundamental: el 64,5% de los encuestados ha realizado compras después de ver productos en Instagram o TikTok. Esta investigación resulta particularmente relevante para el presente estudio, pues no solo confirma la influencia de estas plataformas, sino que profundiza en las preferencias de formato, señalando que el 69,5% de los jóvenes prefiere videos cortos que incluyan testimonios de otros compradores sobre tutoriales de uso o reseñas de influencers. Este dato sugiere que la autenticidad percibida a través de experiencias de pares podría tener un peso significativo en la decisión de compra, un aspecto que el presente estudio cualitativo podrá explorar en profundidad desde la subjetividad de los consumidores de Shap Collective.

En una línea complementaria, Machado et al. (2025), en su investigación sobre el comportamiento del joven consumidor brasileño, aportan cifras igualmente contundentes: el 87% de los jóvenes reconoce haber realizado compras influenciadas por contenido digital, y dentro de este grupo, el 47,5% atribuye dicha influencia directamente a las recomendaciones de influencers. Los autores argumentan que "la credibilidad del influencer, percibida como cercana y auténtica por la audiencia joven, actúa como un atajo heurístico en el proceso de decisión de compra, reduciendo la incertidumbre y generando confianza hacia el producto o marca promocionada" (Machado et al., 2025, p. 45). Esta perspectiva resulta crucial para comprender por qué ciertos elementos del contenido digital —como las colaboraciones con figuras públicas— pueden incidir en la decisión de compra de los jóvenes de Camino de Oriente.

Desde Europa, Gracia Gómez (2025), en su trabajo de fin de grado sobre el uso de publicidad en redes sociales por marcas de moda, aporta una valiosa aproximación metodológica y conceptual. Su estudio, que combinó observación de perfiles de Instagram y TikTok de marcas de moda con un grupo de discusión con jóvenes españoles, reveló que "los jóvenes valoran positivamente el contenido que muestra el producto en uso, en contextos cotidianos y con personas reales, frente a las imágenes excesivamente producidas o alejadas de su realidad" (Gracia Gómez, 2025, p. 67). Este hallazgo refuerza la importancia de explorar, en el caso de Shap Collective, cómo los jóvenes perciben la autenticidad del contenido publicado y de qué manera esta percepción se relaciona con sus prácticas de consumo.

El informe del Observatorio de la Generación Z, difundido por El Debate (2025), añade una capa adicional de comprensión al revelar que el 81,2% de los jóvenes consulta Instagram o TikTok antes de tomar una decisión de compra. Más allá de la consulta, el informe destaca que las motivaciones de compra en este grupo etario son predominantemente emocionales: el 61,8% compra por "satisfacción personal" y el 59,2% por "calidad-precio". Los autores del informe acuñan el término "fidelidad pragmática" para describir la relación de la Generación Z con las marcas: "no son leales por tradición, sino que permanecen fieles mientras la marca les ofrezca una combinación satisfactoria de calidad, precio y alineación con sus valores personales, aspectos que evalúan constantemente a través del contenido digital" (Observatorio Generación Z, citado en El Debate, 2025). Este concepto puede ser especialmente útil para interpretar los significados que los jóvenes de Camino de Oriente atribuyen a la presencia digital de Shap Collective.

En el ámbito del marketing y la comunicación, Hoyos (2026), en su columna de opinión para la Revista P&M, plantea una reflexión crítica sobre la relación entre marcas y jóvenes: "la autenticidad se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa en el marketing dirigido a audiencias jóvenes. No se trata de que las marcas intenten parecer jóvenes adoptando tendencias superficialmente, sino de que logren ser relevantes al conectar con sus intereses profundos, valores y formas de comunicación" (Hoyos, 2026, párr. 8). Esta distinción entre "parecer" y "ser relevante" resulta fundamental para el presente estudio, pues orienta la interpretación hacia los significados profundos que los jóvenes atribuyen a la presencia digital de Shap Collective.

El informe de Deloitte "Digital Media Trends 2025", reseñado por Infobae (2025), aporta un dato revelador sobre la naturaleza de la conexión entre jóvenes e influencers: el 50% de los jóvenes siente una "conexión personal más fuerte" con los influencers que siguen que con las celebridades tradicionales. Este hallazgo sugiere que la influencia no opera únicamente a nivel racional, sino que se ancla en vínculos afectivos y en procesos de identificación que merecen ser explorados cualitativamente. Como señala el informe, "los influencers se han convertido en figuras de referencia que moldean gustos, aspiraciones y, en última instancia, decisiones de compra de sus seguidores más jóvenes" (Deloitte, citado en Infobae, 2025).

En sintonía con lo anterior, el estudio de Kim y Jones (2024), publicado en el Journal of Fashion Marketing and Management, ofrece un análisis riguroso del papel de Instagram en el proceso de compra de moda de jóvenes adultos (18-27 años) en Estados Unidos. Los autores concluyen que "la confianza en la información obtenida a través de Instagram, mediada por la credibilidad percibida de la fuente y la calidad de la interacción con la marca, es un predictor significativo de la intención de compra y de los comportamientos post-compra, como el boca a boca digital" (Kim & Jones, 2024, p. 310). Este estudio es particularmente valioso porque establece un vínculo conceptual entre confianza digital y decisión de compra, un aspecto central en las categorías de análisis del presente estudio.

Finalmente, Ecommerce News (2025) sintetiza diversos estudios para afirmar que "7 de cada 10 compras de la Generación Z están influenciadas por redes sociales". El artículo introduce conceptos emergentes como el social commerce y el live shopping, señalando que "los jóvenes no solo descubren productos en redes sociales, sino que esperan poder completar la transacción sin salir de la plataforma" (Ecommerce News, 2025). Aunque Shap Collective pueda no estar implementando aún estas modalidades, el contexto global de expectativas de los consumidores jóvenes resulta relevante para comprender el horizonte hacia el que se dirigen las prácticas de consumo digital.

A partir de la revisión de literatura académica y estudios realizados en Nicaragua, se identifican los siguientes aportes de autores nacionales que abordan la problemática de la influencia del contenido digital en redes sociales sobre el comportamiento de compra de los jóvenes. Cabe señalar que la producción académica nacional sobre esta temática específica es aún incipiente, pero existen trabajos relevantes que permiten contextualizar el fenómeno en la realidad nicaragüense.

Anabella Melissa López Lacayo (Universidad Thomas More, 2025)

Aporte principal: 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

Este estudio constituye uno de los trabajos más directamente relacionados con la presente investigación, por su enfoque en el mismo rango etario (18-30 años) y su ubicación geográfica (Managua). López Lacayo (2025) aborda la relevancia de las redes sociales como herramienta de marketing esencial para captar y fidelizar a los consumidores jóvenes, un segmento clave para las marcas que operan en Nicaragua.

El tipo de contenido publicitario impacta en el nivel de interacción, destacando los videos cortos y las publicaciones interactivas como los formatos más efectivos para captar la atención del público objetivo juvenil en Nicaragua.

Las campañas publicitarias en redes sociales logran un alcance considerable, siendo reconocidas por la mayoría de los jóvenes encuestados como visibles y recurrentes.

Los factores demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) influyen de cierta manera en la percepción y efectividad de las campañas, subrayando la importancia de una segmentación adaptada a las características del público nicaragüense.

El estudio confirma que las redes sociales funcionan como un canal efectivo para generar intención de compra entre los jóvenes de Managua.

Metodología empleada: Enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, con encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de 384 jóvenes de 18 a 30 años en Managua.

Relevancia para la presente investigación: Este estudio nacional aporta evidencia empírica sobre la efectividad de formatos como los videos cortos en el contexto nicaragüense, coincidiendo con los hallazgos internacionales de Orjuela (2025) y Gracia Gómez (2025), y respalda la pertinencia de investigar específicamente el segmento joven en el área metropolitana de Managua.

Red de Jóvenes Comunicadores / Owloo (Plataforma de Monitoreo)

Aporte principal: Estudio sobre la situación de las redes sociales en Nicaragua (presentado en el ciclo de conferencias Xpresatex, UNAN-RUCFA, marzo 2026)

Este estudio, analizado en el marco de las conferencias organizadas por la Red de Jóvenes Comunicadores en la UNAN-Managua, proporciona datos contextuales fundamentales sobre el ecosistema digital nicaragüense.

Nicaragua se ubica en el puesto 92 en el ranking mundial de países con más usuarios de Facebook, con 1,600,000 usuarios.

Distribución por género: 51% hombres, 49% mujeres.

Intereses de los nicaragüenses en redes sociales:

1,300,000 usuarios interesados en páginas relacionadas con tecnología

1,200,000 usuarios interesados en páginas con temas de entretenimiento

Relevancia para la presente investigación: Estos datos demuestran el alto nivel de penetración de redes sociales en Nicaragua, especialmente en temas de tecnología y entretenimiento, lo que justifica la pertinencia de estudiar plataformas como Instagram y TikTok en el contexto nacional. Además, el hecho de que el estudio haya sido presentado por jóvenes comunicadores en la UNAN evidencia el interés académico local por comprender el fenómeno digital desde la perspectiva juvenil.

Síntesis y Conclusiones del Aporte de Autores Nacionales

A partir de la revisión de la literatura nacional, se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre el estado del conocimiento en Nicaragua respecto a la influencia del contenido digital en redes sociales sobre la decisión de compra de los jóvenes:

Confirmación de la penetración masiva de redes sociales

Los estudios nacionales coinciden en que más del 90% de los jóvenes nicaragüenses utilizan plataformas digitales diariamente, con WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram como las más populares. Este dato justifica la elección de Instagram y TikTok como plataformas de estudio.

Preferencia por formatos visuales cortos

Tanto el estudio de López Lacayo (2025) como el análisis de Padilla (2026) confirman que los jóvenes nicaragüenses prefieren videos cortos e interactivos sobre formatos más extensos o de solo texto. Este hallazgo es consistente con la literatura internacional (Orjuela, 2025; Gracia Gómez, 2025) y sugiere que Shap Collective debería priorizar formatos como reels y videos de TikTok para captar la atención de su audiencia.

Redes sociales como motor de intención de compra

López Lacayo (2025) proporciona evidencia empírica de que las campañas publicitarias en redes sociales generan intención de compra entre los jóvenes de Managua. Este hallazgo respalda la relevancia de investigar cómo el contenido específico de Shap Collective en estas plataformas influye en las decisiones de compra de sus consumidores.

Brecha digital territorial

Existe una marcada diferencia en el acceso a internet entre zonas urbanas y rurales en Nicaragua. Dado que el presente estudio se circunscribe a Camino de Oriente (zona urbana de Managua), los hallazgos no son extrapolables a contextos rurales, pero esta delimitación se justifica por las condiciones de conectividad del área de estudio.

Necesidad de investigación cualitativa

La mayoría de los estudios nacionales identificados (López Lacayo, 2025; trabajos UNAN, 2021) adoptan enfoques cuantitativos o revisiones documentales. La presente investigación, con su enfoque cualitativo y fenomenológico, viene a llenar un vacío en la producción académica nacional, explorando en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes atribuyen al contenido digital, más allá de la medición de frecuencias o correlaciones estadísticas.

Perspectiva teórica asumida

Esta investigación se adscribe a una perspectiva teórica interpretativa y constructivista, fundamentada en la premisa de que la realidad social no constituye un ente único y objetivo, sino que se construye activamente a través de los significados e interpretaciones que los individuos otorgan a sus experiencias cotidianas (Berger & Luckmann, 1966). Desde esta óptica, el fenómeno de la "influencia" del contenido digital en la decisión de compra no es abordado como una relación causal lineal o mecánica, sino como un proceso complejo y situado, mediado por percepciones, emociones, valores y contextos que los jóvenes consumidores negocian y reconfiguran en su interacción constante con el entorno digital.

Fundamentos Epistemológicos

La elección de esta perspectiva responde a la naturaleza del objeto de estudio: comprender cómo los jóvenes consumidores de Shap Collective otorgan sentido al contenido que la marca publica en Instagram y TikTok, y de qué manera ese sentido se articula con sus prácticas de compra. Como señalan Kim y Jones (2024), "los consumidores jóvenes no procesan pasivamente los estímulos del contenido digital, sino que los evalúan activamente a la luz de sus experiencias previas, sus valores y la credibilidad que atribuyen a las fuentes de información" (p. 302). Esta concepción del consumidor como agente activo en la construcción de significado constituye el núcleo de la perspectiva teórica asumida.

En coherencia con este enfoque, se rechaza la noción de que exista una "influencia" universalizable y medible en términos cuantitativos. Por el contrario, se asume que la relación entre el contenido digital y la decisión de compra es emergente, contextual y subjetiva,

moldeada por las historias personales, las redes sociales de pertenencia y las particularidades del entorno local en el que los jóvenes desarrollan su vida cotidiana.

Diálogo con la Literatura Internacional

La perspectiva interpretativa se nutre de los hallazgos de Kim y Jones (2024), quienes demuestran que la confianza digital —entendida como la credibilidad percibida de la fuente y la calidad de la interacción con la marca— actúa como un mediador clave entre el contenido de Instagram y la intención de compra en jóvenes adultos (p. 309). Este hallazgo refuerza la necesidad de explorar no solo qué contenido ven los jóvenes, sino cómo lo interpretan y confían en él.

Asimismo, Hoyos (2026) enfatiza que la autenticidad se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa en el marketing dirigido a audiencias jóvenes. Su distinción entre "parecer joven" (adoptar tendencias superficialmente) y "ser relevante" (conectar con intereses profundos y valores) orienta la mirada interpretativa hacia los significados que los jóvenes atribuyen a la presencia digital de Shap Collective más allá de lo meramente estético o promocional.

Desde el ámbito del comportamiento del consumidor, Orjuela (2025) y Machado et al. (2025) confirman que los jóvenes latinoamericanos valoran especialmente los testimonios de pares y el contenido que muestra productos en contextos cotidianos, hallazgos que dialogan con la perspectiva constructivista al subrayar la importancia de la identificación y la cercanía percibida como filtros interpretativos.

Incorporación del Contexto Nicaragüense

La perspectiva teórica asumida se enriquece y específica a partir de los aportes de autores nacionales, quienes permiten situar el fenómeno en las coordenadas socioculturales y políticas de Nicaragua.

López Lacayo (2025), en su estudio sobre campañas publicitarias en redes sociales dirigidas a jóvenes de Managua, confirma que los formatos de video corto y el contenido interactivo son los que generan mayor intención de compra en el contexto local. Este hallazgo, si bien

proviene de un estudio cuantitativo, respalda la necesidad de indagar cualitativamente cómo los jóvenes interpretan y responden a estos formatos, revelando las capas de significado que subyacen a sus interacciones.

El estudio sobre Cosmovisión de la Juventud Nicaragüense (El Diario Nica, 2024) aporta un dato crucial: más del 90% de los jóvenes nicaragüenses utilizan plataformas digitales a diario, mientras que el consumo de medios tradicionales como televisión y radio es marginal (inferior al 21%). Este contexto de inmersión digital profunda refuerza la pertinencia de adoptar una perspectiva interpretativa que permita comprender cómo estas plataformas se han integrado en las rutinas, identidades y prácticas de consumo de los jóvenes locales.

Particularmente relevante es el análisis de Padilla (2026), quien introduce un elemento distintivo del contexto nicaragüense: el "factor miedo" condiciona la expresión digital de los jóvenes, quienes pueden limitar sus interacciones públicas en redes sociales debido al contexto sociopolítico del país. Este hallazgo tiene implicaciones profundas para la perspectiva interpretativa asumida, pues sugiere que los significados que los jóvenes atribuyen al contenido digital no pueden ser comprendidos al margen de las condiciones de posibilidad de la expresión pública en Nicaragua. La presencia digital de una marca como Shap Collective puede ser interpretada por los jóvenes no solo como un escaparate comercial, sino como un espacio de relativa seguridad para la interacción social en un entorno donde otras formas de expresión pública están restringidas.

Conceptos Claves Definidos

Para sustentar teóricamente el estudio sobre la influencia del contenido digital en Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores de Shap Collective, se definen a continuación una serie de conceptos provenientes de la literatura especializada en marketing digital, comportamiento del consumidor y comunicación digital. Se han priorizado definiciones de autores con publicaciones en los últimos cinco años (2021-2026), tanto del ámbito internacional como nacional, con el fin de garantizar la vigencia y pertinencia de los referentes.

El contenido digital se refiere a toda información, mensaje o experiencia creada y distribuida a través de medios electrónicos, con el propósito de comunicar, entretener o persuadir a una

audiencia. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el contenido digital abarca "texto, imágenes, video, audio y elementos interactivos que se entregan a través de plataformas digitales para lograr objetivos de marketing y comunicación" (p. 234). En el contexto de redes sociales, Orjuela (2025) precisa que el contenido digital eficaz para audiencias jóvenes se caracteriza por el predominio de formatos visuales cortos, la interactividad y la integración de testimonios de usuarios reales.

Este intercambio informativo constituye la materia prima de los nuevos enfoques comerciales, donde se consolida el:

El marketing digital, es el conjunto de estrategias y tácticas que utilizan canales electrónicos para conectar con los consumidores, promover productos o servicios y construir relaciones de marca. Kotler y Keller (2023) lo definen como "la aplicación de tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con ellos de manera rentable" (p. 189). García y Pérez (2024), en un estudio español, añaden que el marketing digital en plataformas sociales implica "la co-creación de valor entre marcas y usuarios a través de contenidos que generan engagement y comunidad" (p. 112).

La ejecución de las estrategias de mercadotecnia digital encuentra su espacio operativo en estructuras virtuales específicas:

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, generar contenido y establecer interacciones con otros usuarios. Kaplan y Haenlein (2010), en un trabajo fundacional aún vigente, las definen como "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se fundamentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (p. 61). En la actualidad, Herrero y San Martín (2023) destacan que las redes sociales han evolucionado hacia ecosistemas de entretenimiento y comercio, donde Instagram y TikTok lideran la preferencia juvenil.

Al analizar las plataformas de mayor impacto en los segmentos comerciales juveniles, destaca en primer lugar:

Instagram es una red social basada en contenido visual (fotografías, videos cortos, stories, reels) que pertenece a Meta Platforms. Smith (2023), en su análisis sobre moda y redes,

señala que Instagram "se ha convertido en un escaparate digital donde la estética y la narrativa visual de las marcas determinan en gran medida la percepción de autenticidad y atractivo" (p. 45). Machado et al. (2025) agregan que, para los jóvenes brasileños, Instagram es percibido como el principal canal de descubrimiento de marcas de moda locales.

En paralelo al formato visual estático y de Reels, el mercado actual es moldeado de forma disruptiva por:

TikTok es una plataforma de videos de formato corto (generalmente de 15 a 60 segundos) caracterizada por su algoritmo de recomendación altamente personalizado y su énfasis en tendencias, música y entretenimiento. Anderson (2024) lo describe como "un ecosistema de cultura participativa donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo reinterpretan, lo remezclan y lo convierten en parte de su identidad digital" (p. 78). Gracia Gómez (2025) destaca que TikTok ha democratizado la creación de contenido, permitiendo que marcas pequeñas alcancen audiencias masivas con videos auténticos y menos producidos.

El despliegue de estas plataformas redefine de manera directa las fases cognitivas del comprador, alterando el proceso clásico de la:

Decisión de compra es el proceso cognitivo y emocional mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio. Schiffman y Lazar (2022) lo definen como "la etapa final del proceso de decisión del consumidor, en la que se selecciona una opción entre varias alternativas, influenciada por factores internos (actitudes, motivaciones) y externos (información, presión social)" (p. 286). Kim y Jones (2024), en su estudio sobre Instagram y moda, añaden que en entornos digitales la decisión de compra está mediada por la confianza en la información recibida y la calidad de la interacción con la marca.

Este proceso adquiere matices particulares al ser analizado bajo la óptica del:

El comportamiento del consumidor joven, se refiere a los patrones de compra, uso y disposición de productos y servicios por parte de individuos en la etapa de juventud (generalmente 18-30 años). López y Rodríguez (2023), en un estudio sobre generación Z en México, afirman que "los jóvenes consumidores se caracterizan por su familiaridad con la

tecnología, su deseo de autenticidad, su sensibilidad a las causas sociales y su tendencia a confiar más en las recomendaciones de pares que en la publicidad tradicional" (p. 134). Machado et al. (2025) confirman que este grupo etario es el más influenciable por el contenido digital, especialmente cuando se percibe como genuino.

Demográficamente, este segmento de consumidores se encuentra delimitado bajo la caracterización de la:

La Generación Z (Gen Z) comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. El Debate (2025), retomando el Informe del Observatorio de la Generación Z, la caracteriza como "la primera generación completamente digital, que no concibe su vida sin internet y que utiliza las redes sociales no solo para socializar sino también para informarse, entretenerse y comprar" (párr. 4). Pérez (2025), en un análisis sobre consumo juvenil en Centroamérica, añade que la Gen Z valora la transparencia y la sostenibilidad, y es escéptica frente a mensajes publicitarios tradicionales.

Para este grupo generacional, la lealtad hacia las marcas ha mutado hacia lo que se denomina:

Fidelidad pragmática es un concepto acuñado por el Observatorio de la Generación Z (2025) para describir la relación de los jóvenes con las marcas: "no son leales por tradición, sino que permanecen fieles mientras la marca les ofrezca una combinación satisfactoria de calidad, precio y alineación con sus valores personales, aspectos que evalúan constantemente a través del contenido digital" (El Debate, 2025). Este concepto es particularmente útil para comprender la naturaleza contingente de la lealtad juvenil.

La construcción de esta fidelidad y la guía en la decisión de compra se ven fuertemente mediadas por nuevas figuras de prescripción digital como el:

Influencer, es una persona que, gracias a su presencia, credibilidad y capacidad de generar contenido atractivo en redes sociales, puede influir en las decisiones de compra de su audiencia. Machado et al. (2025) definen al influencer como "un prescriptor digital cuya cercanía percibida y autenticidad le permiten actuar como un atajo heurístico que reduce la

incertidumbre en la decisión de compra de sus seguidores" (p. 45). Infobae (2025), citando el informe de Deloitte, señala que el 50% de los jóvenes siente una conexión personal más fuerte con los influencers que con las celebridades tradicionales.

No obstante, las corporaciones han detectado mayor efectividad al fragmentar estos canales a través del uso de:

Los micro-influencers son creadores de contenido con una audiencia relativamente pequeña (generalmente entre 1,000 y 100,000 seguidores) pero con altos niveles de engagement y una relación cercana con sus seguidores. Machado et al. (2025) señalan que "los micro-influencers suelen percibirse como más auténticos y accesibles que los mega-influencers, y su recomendación genera una mayor confianza en nichos específicos" (p. 53). Infobae (2025) agrega que las marcas están desplazando presupuestos hacia micro-influencers por su mejor retorno de inversión en términos de engagement genuino.

El éxito de estos actores digitales depende directamente del nivel de interacción y compromiso, denominado:

Engagement (compromiso) es el nivel de implicación, interacción y conexión emocional que un consumidor establece con una marca a través de sus plataformas digitales. García (2024) lo define como "la suma de acciones visibles (me gusta, comentarios, compartidos) y actitudes subyacentes (lealtad, recomendación, vínculo afectivo) que reflejan la profundidad de la relación marca-consumidor en el entorno digital" (p. 203). Machado et al. (2025) agregan que el engagement con contenido de influencers se manifiesta no solo en métricas visibles, sino en la disposición a confiar en sus recomendaciones.

Para que este compromiso se consolide de forma efectiva, el mercado juvenil exige un atributo indispensable:

La autenticidad en Marketing Digital es la cualidad percibida de una marca o contenido como genuino, transparente y coherente con sus valores. Hoyos (2026) sostiene que "la autenticidad se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa en el marketing dirigido a audiencias

jóvenes. No se trata de que las marcas intenten parecer jóvenes adoptando tendencias superficialmente, sino de que logren ser relevantes al conectar con sus intereses profundos" (párr. 8). Kim y Jones (2024) confirman que la autenticidad percibida es un predictor clave de la confianza en el contenido de moda en Instagram.

La percepción de autenticidad actúa, consecuentemente, como el cimiento estructural para la edificación de la:

La confianza digital es la creencia de que una marca, plataforma o influencer actuará de manera confiable, honesta y competente en el entorno online. Kim y Jones (2024) la definen como "la disposición del consumidor a aceptar vulnerabilidad en una transacción digital basándose en expectativas positivas sobre las acciones futuras de la marca" (p. 309). Orjuela (2025) destaca que la confianza digital se construye a través de la consistencia en la comunicación, la transparencia en la información y la interacción receptiva con los clientes.

Cuando esta confianza se colectiviza entre múltiples usuarios, las marcas logran desarrollar una sólida:

Brand Community o una comunidad de marca es un grupo de consumidores que comparten un interés común en una marca y que interactúan entre sí y con la marca, generando lazos sociales y sentido de pertenencia. Muniz y O'Guinn (2001), en un trabajo seminal, la definieron como "una comunidad especializada, no geográficamente ligada, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca". Navarro (2023), en el contexto latinoamericano, actualiza el concepto señalando que "las comunidades de marca en Instagram y TikTok se construyen a través de la interacción constante, el reconocimiento mutuo y la co-creación de contenido" (p. 88).

Asimismo, dentro de estas comunidades, la valoración de los productos se ve optimizada gracias al:

El contenido generado por el usuario (UGC) es cualquier forma de contenido (texto, imágenes, videos) creado por consumidores en lugar de por las marcas. Orjuela (2025) destaca que "el UGC es percibido como más auténtico y confiable que la publicidad institucional, especialmente cuando se trata de testimonios de compradores reales" (p. 72).

Machado et al. (2025) confirman que los jóvenes valoran positivamente las reseñas y publicaciones de otros usuarios como insumo para la decisión de compra.

La percepción de marca es la imagen global que los consumidores tienen de una marca, basada en sus experiencias, la información recibida y las asociaciones simbólicas que establecen. Gracia Gómez (2025) señala que "en redes sociales, la percepción de marca se construye principalmente a través del contenido que la marca publica y, sobre todo, a través de las interacciones que mantiene con sus seguidores" (p. 67). Kim y Jones (2024) añaden que la percepción de credibilidad y autenticidad en Instagram influye directamente en la intención de compra.

Para transmitir la identidad corporativa y moldear dicha percepción, la administración emplea técnicas discursivas como el:

El storytelling digital es el arte de utilizar narrativas multimodales (texto, imagen, sonido) en entornos digitales para comunicar valores de marca, generar conexión emocional y persuadir. García (2024) lo define como "la construcción de una historia coherente que resuena con las experiencias y aspiraciones de la audiencia, utilizando los formatos nativos de cada plataforma" (p. 210). Gracia Gómez (2025) observa que las marcas de moda exitosas en TikTok utilizan storytelling basado en transformaciones, desafíos y experiencias cotidianas.

En cuanto a los formatos temporales de difusión de estas historias, las aplicaciones priorizan el:

Contenido efímero, es aquel que desaparece después de un corto período (usualmente 24 horas), como las stories de Instagram o los videos en vivo. Herrero y San Martín (2023) lo definen como "un formato que capitaliza la urgencia y la exclusividad, generando en el usuario el temor a perderse algo (FOMO) y fomentando interacciones más espontáneas y auténticas" (p. 156). Smith (2023) señala que las marcas de moda utilizan contenido efímero para mostrar detrás de cámaras, promociones relámpago y contenido más personal.

La distribución masiva de estos contenidos en los feeds de los usuarios no ocurre al azar, sino que es gobernada por el:

Algoritmo de recomendación es el sistema de inteligencia artificial que selecciona y prioriza el contenido que se muestra a cada usuario en plataformas como TikTok e Instagram.

Anderson (2024) explica que "los algoritmos de TikTok analizan el comportamiento del usuario (tiempo de visualización, interacciones, saltos) para crear un feed hiperpersonalizado que maximiza la retención" (p. 82). Gracia Gómez (2025) añade que la comprensión del algoritmo es clave para las marcas que buscan visibilidad orgánica entre audiencias jóvenes.

Cuando las variables del algoritmo y la recepción del público se alinean perfectamente, el mensaje alcanza la:

Viralidad es la capacidad de un contenido para ser compartido masivamente en poco tiempo, alcanzando una audiencia mucho mayor que la de los seguidores de la fuente original. Anderson (2024) la describe como "el resultado de una combinación de factores: emocionalidad, relevancia cultural, simplicidad y oportunidad, potenciados por la arquitectura algorítmica de las plataformas" (p. 90). Gracia Gómez (2025) observa que el contenido viral en TikTok puede generar picos de ventas significativos para marcas pequeñas.

Esta exposición masiva inmediata ha provocado la evolución directa de las plataformas sociales hacia canales de venta directa denominados:

Social commerce es la integración de funcionalidades de comercio dentro de las plataformas sociales, permitiendo a los usuarios descubrir, evaluar y comprar productos sin salir de la red. Ecommerce News (2025) indica que "los jóvenes no solo descubren productos en redes sociales, sino que esperan poder completar la transacción sin salir de la plataforma" (párr. 5). Yadav et al. (2023) añaden que el social commerce se basa en la confianza en las recomendaciones de la comunidad y en la conveniencia de la experiencia de compra integrada.

Finalmente, la unificación de estas tiendas virtuales con los establecimientos físicos da lugar a una:

Experiencia de compra omnicanal se refiere a la integración fluida de los diferentes canales (físico, online, redes sociales) en el proceso de compra, permitiendo al consumidor transitar entre ellos sin fricciones. Kotler y Keller (2023) lo definen como "la capacidad de ofrecer una experiencia de marca consistente y continua a través de todos los puntos de contacto, físicos y digitales" (p. 412). En el contexto de Shap Collective, este concepto es relevante

porque la marca combina presencia física en Camino de Oriente con actividad en redes sociales.

Supuestos básicos

A partir del marco teórico desarrollado y en diálogo con los aportes de autores internacionales y nacionales, se formulan los siguientes supuestos que orientan la presente investigación:

Supuesto 1: Los jóvenes como agentes activos en la construcción de significado

Los jóvenes no son receptores pasivos de los estímulos del contenido digital, sino agentes activos que interpretan, negocian y otorgan significado a los mensajes de las marcas. Este supuesto se fundamenta en Kim y Jones (2024), quienes demuestran que la confianza y la credibilidad percibida median activamente la respuesta de los jóvenes al contenido digital (p. 312). En el contexto nicaragüense, Padilla (2026) refuerza esta idea al señalar que los jóvenes ejercen una selección activa de las plataformas y los contenidos que consumen, prefiriendo formatos que requieren menor esfuerzo cognitivo pero mayor capacidad de discriminación crítica, especialmente en un entorno donde el "factor miedo" condiciona la expresión pública.

Asimismo, el estudio de Cosmovisión Juventud (2024) evidencia que los jóvenes nicaragüenses utilizan las redes sociales de manera intencionada (entretenimiento, información, socialización), lo que implica procesos interpretativos activos más que una recepción acrítica.

Supuesto 2: La influencia como proceso mediado y situado

La influencia del contenido digital en la decisión de compra no es directa ni determinista, sino que está mediada por la subjetividad, el contexto social y las experiencias previas del consumidor. Machado et al. (2025) aportan evidencia en esta dirección al señalar que la influencia de los influencers opera a través de procesos de identificación y cercanía percibida (p. 48). En Nicaragua, López Lacayo (2025) confirma que la efectividad de las campañas en redes sociales está condicionada por factores demográficos y contextuales, lo que sugiere que la influencia no opera de manera homogénea, sino que se articula con las características específicas del público receptor. Por su parte, Padilla (2026) introduce un elemento adicional: el contexto sociopolítico nicaragüense actúa como mediador silencioso de la disposición a interactuar con marcas en redes sociales, donde el "factor miedo" puede inhibir ciertas formas

de participación pública, pero también puede potenciar la búsqueda de espacios percibidos como seguros, como las páginas de marcas locales.

Supuesto 3: Potencial diferenciado de Instagram y TikTok para conectar con jóvenes

Las plataformas de Instagram y TikTok, por sus características visuales, efímeras e interactivas, poseen un potencial particular para conectar emocionalmente con el público joven. Orjuela (2025) confirma esta premisa al encontrar una alta preferencia por estas plataformas entre los jóvenes consumidores colombianos (p. 67). En Nicaragua, los datos son igualmente contundentes: el estudio de Cosmovisión Juventud (2024) revela que TikTok es utilizado diariamente por el 72.3% de los adolescentes y que Instagram goza de alta popularidad entre jóvenes de 20-29 años. Padilla (2026) profundiza este hallazgo al explicar que estas plataformas han desplazado a los motores de búsqueda tradicionales (como Google) en las preferencias juveniles nicaragüenses, debido a la inmediatez, la naturaleza visual y la interactividad que ofrecen. Este supuesto orienta la investigación hacia la exploración de las características específicas de cada plataforma en la experiencia de consumo juvenil local.

Supuesto 4: La presencia digital de marcas locales atraviesa identidad y pertenencia

Las percepciones y significados que los jóvenes atribuyen a la presencia digital de una marca local como Shap Collective están atravesados por elementos de identidad, pertenencia y confianza propios del comercio de proximidad. Este supuesto se nutre de Hoyos (2026), quien enfatiza la importancia de la relevancia contextual y la autenticidad en la conexión con audiencias jóvenes (párr. 12). En el ámbito nacional, López Lacayo (2025) demuestra que las marcas con presencia local en Managua logran generar intención de compra cuando su contenido se percibe como relevante para la vida cotidiana de los jóvenes. Padilla (2026) añade que, en un contexto donde la confianza en las instituciones es frágil, los jóvenes pueden desplazar su confianza hacia marcas locales que perciben como más cercanas, transparentes y alineadas con sus valores. El estudio de Cosmovisión Juventud (2024) aporta que los jóvenes nicaragüenses valoran altamente la calidad de vida y el trabajo, aspectos que pueden ser comunicados por marcas locales como Shap Collective para construir un vínculo significativo con sus consumidores.

Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

A partir de los objetivos planteados, en diálogo con la literatura revisada (internacional y nacional), y en coherencia con la perspectiva teórica del constructivismo situado, se proponen las siguientes categorías de análisis a priori.

Estas categorías serán refinadas o complementadas con categorías emergentes durante el trabajo de campo, respetando la naturaleza inductiva del enfoque cualitativo.

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective en Instagram y TikTok

Esta categoría busca describir y caracterizar las estrategias comunicativas que la marca implementa durante el período de estudio, desde una perspectiva analítica que permita posteriormente contrastarlas con las percepciones y significados de los jóvenes.

Aporte nacional complementario: López Lacayo (2025) confirma que, en el contexto de Managua, los videos cortos y las publicaciones interactivas son los formatos que generan mayor intención de compra entre los jóvenes.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido de Shap Collective

Esta categoría explora cómo los jóvenes interpretan y evalúan el contenido publicado por la marca, considerando los filtros cognitivos y emocionales que operan en su recepción.

Aporte nacional complementario: Padilla (2026) señala que los jóvenes nicaragüenses buscan información en TikTok e Instagram porque "el esfuerzo es menor", lo que implica que la claridad y la inmediatez son dimensiones centrales de la percepción positiva.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra Esta categoría identifica los factores específicos del contenido digital que los jóvenes reconocen como influyentes en su proceso de decisión de compra.

Aporte nacional complementario: López Lacayo (2025) demuestra que, en Managua, la intención de compra generada por campañas en redes sociales es significativa, y está asociada a la segmentación adecuada y al contenido interactivo.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

Esta categoría profundiza en la dimensión simbólica de la relación entre los jóvenes y la marca, buscando comprender los significados profundos que emergen de su interacción con el contenido digital.

Aporte nacional complementario: Cosmovisión Juventud (2024) revela que los jóvenes nicaragüenses valoran la calidad de vida y el trabajo, lo que sugiere que marcas locales como Shap Collective pueden construir significados asociados al emprendimiento local, la superación y la identidad barrial. Padilla (2026) añade que, en un contexto de restricciones a la expresión pública, las marcas pueden ser percibidas como espacios seguros para la interacción social.

Categoría 5: Oportunidades para el plan de Gestión y Capacitación.

Esta categoría agrupará las sugerencias concretas que los jóvenes participantes expresen durante el trabajo de campo (formatos preferidos, horarios de publicación, tipos de influencers, promociones deseadas, estilos de interacción), con el fin de que la marca pueda integrarlas en su futuro plan de gestión.

8. Metodología de la investigación

Enfoque Teórico de la investigación

La investigación asume un enfoque cualitativo. Esta elección se fundamenta en la naturaleza del problema y los objetivos planteados, los cuales buscan comprender fenómenos subjetivos como percepciones, significados y experiencias. Como señalan Kim y Jones (2024), "los enfoques cuantitativos, aunque útiles para establecer correlaciones, no logran capturar la riqueza de los procesos interpretativos mediante los cuales los jóvenes otorgan sentido al contenido digital y lo integran en sus prácticas de consumo" (p. 301). Por esta razón, el enfoque cualitativo permite explorar la profundidad y riqueza de los discursos de los jóvenes consumidores, accediendo a sus motivaciones, valores y a la forma en que interpretan su realidad en relación con el contenido digital de Shap Collective. En coherencia con Gracia Gómez (2025), quien combinó observación y grupos de discusión en su estudio, se busca "comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios actores, en su contexto natural y a través de sus propias palabras" (p. 45).

Diseño de investigación

El diseño se enmarca en un estudio de tipo descriptivo-interpretativo con un enfoque fenomenológico. Se utiliza el estudio de caso porque, como argumenta Orjuela (2025), "las investigaciones sobre comportamiento del consumidor en contextos locales específicos requieren diseños que permitan captar la particularidad del fenómeno sin perder de vista el entorno que le da significado" (p. 38). Se adopta un enfoque fenomenológico porque el interés central es comprender la "esencia" de la experiencia vivida por los jóvenes: ¿cómo experimentan, perciben y otorgan significado al contenido de Shap Collective en Instagram y TikTok? Este enfoque es coherente con la recomendación de Kim y Jones (2024) de explorar "los significados profundos que subyacen a la confianza digital y su relación con la decisión de compra" (p. 315).

Población y muestra

Universo poblacional: Jóvenes consumidores de Shap Collective, usuarios activos de Instagram y/o TikTok, que hayan interactuado con el contenido digital de la marca y realizado al menos una compra en el establecimiento durante el primer cuatrimestre de 2026.

Para efectos de la investigación, se establece una población accesible estimada de 60 jóvenes consumidores, identificados a partir de los registros de compra del establecimiento y de las interacciones verificables con las cuentas oficiales de Shap Collective en redes sociales.

Debido a que el alcance y el nivel de interacción de la marca en TikTok son considerablemente menores que en Instagram, esta última será considerada la principal plataforma de análisis. TikTok se incorporará como un canal complementario, evitando establecer una representación equivalente entre ambas redes que no se corresponda con el comportamiento digital real de la marca.

Técnica de muestreo: Se utilizará una muestra no probabilística, de tipo intencional o por juicio, complementada con la técnica de bola de nieve. El muestreo intencional permitirá seleccionar participantes que cumplan con los criterios definidos para el estudio y que puedan aportar información relevante sobre sus experiencias de interacción y consumo.

La técnica de bola de nieve se empleará para identificar a otros jóvenes consumidores que cumplan con los criterios de inclusión y que no puedan ser localizados inicialmente mediante los registros disponibles. Esta decisión se corresponde con lo planteado por Gracia Gómez (2025) sobre la selección intencional de participantes en estudios cualitativos de consumo juvenil y con la experiencia de Machado et al. (2025) en el acceso a redes de jóvenes consumidores.

Tamaño de muestras: La muestra inicial está integrada por 10 jóvenes consumidores, cantidad equivalente al 17% de la población accesible estimada de 60 personas. Este porcentaje se encuentra dentro del rango establecido para el estudio, comprendido entre el 15 % y el 25 % de la población.

No obstante, por tratarse de una investigación cualitativa, el número definitivo de participantes también estará condicionado por el criterio de saturación teórica. La recolección de información continuará hasta que las respuestas se vuelvan reiterativas y no emerjan nuevas categorías relevantes para el análisis, siguiendo el procedimiento descrito por Kim y Jones (2024).

Criterios de inclusión:

1. Tener entre 18 y 25 años de edad (rango etario consistente con Orjuela, 2025 y Machado et al., 2025).
2. Residir en Managua, preferiblemente en el sector de Camino de Oriente o en zonas cercanas al establecimiento.
3. Ser usuario activo de Instagram y haber interactuado con el contenido digital de Shap Collective en esta plataforma.
4. En el caso de TikTok, haber visualizado o interactuado con el contenido de la marca cuando corresponda.
5. Haber realizado al menos una compra en Shap Collective durante el primer cuatrimestre de 2026.
6. Aceptar voluntariamente participar en el estudio mediante la firma del consentimiento informado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon tres técnicas principales de recolección de datos, coherentes con el enfoque cualitativo y con los objetivos de la investigación.

Entrevista en profundidad: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a jóvenes seleccionados consumidores de Shap Collective. Esta técnica permitirá explorar detalladamente sus percepciones, experiencias, motivaciones y significados relacionados con el contenido digital publicado por Shap Collective y su posible influencia en la decisión de compra.

Kim y Jones (2024) utilizaron esta técnica en su estudio sobre Instagram y consumo de moda, mientras que Gracia Gómez (2025) destaca que la entrevista semiestructurada ofrece la flexibilidad necesaria para profundizar en aspectos emergentes sin perder de vista los objetivos de la investigación.

Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada diseñada para orientar la conversación entre el investigador y los participantes, permitiendo obtener información amplia y detallada sobre sus percepciones, experiencias y significados en relación con el contenido digital publicado por Shap Collective en Instagram y TikTok. Contienen preguntas abiertas y

flexibles, que permite al entrevistado responder con libertad y profundizar en aquellos aspectos que considere relevantes de acuerdo con su experiencia. Se tomaron como referencia los criterios metodológicos inspirado en los guiones utilizados por Kim y Jones (2024) en su estudio (p. 306).

Análisis documental: Se analizo el contenido de las publicaciones de Shap Collective en Instagram y Tik Tok durante el primer cuatrimestre de 2026. El análisis permitió identificar los tipos de contenido, formatos, mensajes, recursos visuales, frecuencia de publicación, niveles de interacción y estrategias de comunicación empleadas por la marca. Esta técnica, utilizada por Orjuela (2025) para caracterizar las estrategias de marketing en redes (p. 42), permitirá contextualizar las percepciones de los jóvenes y contrastarlas con la estrategia real de la marca.

Instagram constituirá la principal unidad de análisis debido a que concentra el mayor alcance, número de publicaciones e interacciones de la marca. TikTok será examinado como una fuente complementaria, considerando su menor presencia y alcance. Por tanto, no se seleccionará necesariamente la misma cantidad de publicaciones en ambas plataformas, sino que el corpus documental se conformará proporcionalmente al volumen de contenido y al nivel de actividad registrado en cada red social.

Esta técnica permitirá contextualizar las percepciones expresadas por los participantes y contrastarlas con las características reales de la estrategia digital desarrollada por Shap Collective.

Instrumento: Matriz de análisis de contenido. Esta matriz, inspirada en la propuesta de Gracia Gómez (2025) para el análisis de perfiles de moda (p. 54), permitirá registrar sistemáticamente fecha, formato, tipo de contenido, nivel de interacción y otros elementos relevantes.

Observación: Se constituye como una técnica fundamental de recolección de datos que permite captar la realidad social o los fenómenos en su contexto natural, sin intermediarios, facilitando la comprensión de comportamientos, interacciones y hechos tal como ocurren espontáneamente. Su validez científica reside en la aplicación sistemática y planificada, alejándose de la mirada casual para convertirse en una herramienta de escrutinio crítico.

Para garantizar la objetividad, el rigor y la trazabilidad de los hallazgos, esta técnica requiere necesariamente de un instrumento de registro.

Instrumento: Matriz de Registro de Observación para recolectar los datos. Este instrumento actúa como un filtro metodológico que traduce la realidad observada en datos organizados, permitiendo que el investigador focalice su atención en indicadores específicos previamente definidos, evitando así la dispersión de información y asegurando que los resultados puedan ser analizados e interpretados de manera coherente con los objetivos del estudio.

Consideraciones Metodológicas Derivadas De Las Categorías

La operacionalización de estas categorías en el trabajo de campo se realizará mediante:

Guía de entrevista semiestructurada: con preguntas abiertas que indaguen en cada categoría, permitiendo emerger matices y significados no previstos.

Matriz de análisis de contenido: para el análisis documental de las publicaciones de Shap Collective, que permitirá contrastar las estrategias declaradas por la marca con las percepciones de los jóvenes.

Las categorías serán utilizadas como punto de partida para la codificación abierta, axial y selectiva en el análisis temático, con la flexibilidad de incorporar categorías emergentes que surjan del discurso de los participantes.

Validación y confiabilidad:

Validez: Los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos. Para ello, se seleccionaron tres profesionales con perfiles complementarios:

Un especialista en metodología de la investigación cualitativa, con formación de maestría o doctorado y experiencia en el diseño, aplicación y validación de instrumentos de recolección de datos. Su participación permitirá valorar la coherencia metodológica, la claridad de las preguntas y su correspondencia con los objetivos y categorías del estudio.

Un especialista en marketing digital y gestión de redes sociales, con experiencia profesional o académica en el análisis de estrategias de comunicación en Instagram y TikTok.

Este experto evaluará la pertinencia de las preguntas relacionadas con el contenido digital, la interacción con la marca y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.

Los expertos se seleccionaron intencionalmente por cumplir los siguientes criterios: poseer formación académica relacionada con el área que evaluaron, contar con experiencia mínima de tres años en docencia, investigación o ejercicio profesional, conocer el objeto de estudio y tener experiencia en la elaboración o revisión de instrumentos de investigación.

La selección de perfiles diferentes permitió obtener una valoración integral del instrumento desde las perspectivas metodológica, comunicacional y comercial. Los expertos evaluaron la pertinencia, claridad, coherencia y suficiencia de cada pregunta mediante una ficha o matriz de validación. A partir de sus observaciones se realizaron las modificaciones necesarias antes de aplicar los instrumentos a los participantes.

Siguiendo el procedimiento de Kim y Jones (2024), tres investigadores con experiencia en métodos cualitativos y/o marketing evaluarán la pertinencia, claridad y suficiencia de las preguntas (p. 307).

Confiabilidad (rigor cualitativo): Se aplicarán criterios de rigor científico propios de la investigación cualitativa:

Credibilidad: se contrasto la información obtenida en las entrevistas con el análisis de las publicaciones de Shap Collective en Instagram y TikTok. siguiendo las recomendaciones de Gracia Gómez (2025) (p. 53). También se contempla member checking con algunos participantes.

Transferibilidad: se ofrece una descripción clara de las características de los participantes, del contexto y de la marca, para que pueda valorarse la posible aplicación de los resultados en contextos similares., como sugieren Kim y Jones (2024) para facilitar la comparabilidad con otros estudios (p. 316).

Dependencia: se describe detalladamente el procedimiento utilizado para seleccionar a los participantes, aplicar las entrevistas y analizar la información.

Confirmabilidad: las interpretaciones están sustentadas en los testimonios de los participantes y en las evidencias obtenidas del contenido digital de la marca, procurando reducir la influencia de opiniones personales del investigador.

Saturación de la información: la recolección de datos continuo hasta que las respuestas fueron reiterativas y no surgieron nuevas categorías relevantes para el estudio.

Procedimientos (Etapas de trabajo de campo).

Etapa preparatoria: Elaboración y validación de instrumentos. Selección inicial de participantes a través de contacto con Shap Collective y/o identificación en redes sociales.

Etapa de contacto y acceso: Establecimiento de contacto con potenciales participantes, explicación de objetivos y gestión del consentimiento informado.

Recolección de datos (Primera fase): Realización de entrevistas en profundidad con informantes clave.

Recolección de datos (Segunda fase): Aplicación de bola de nieve, técnica utilizada por Machado et al. (2025) para expandir la muestra (p. 57).

Recolección de datos (Tercera fase): Organización y desarrollo de la observación

Recolección de datos (Cuarta fase - paralela): Revisión y análisis sistemático de publicaciones de Shap Collective en matriz de análisis de contenido.

Etapa de cierre: Verificación de saturación teórica y agradecimiento a participantes.

Técnicas de análisis

El análisis de la información recolectada en entrevistas se realizará mediante Análisis Temático, siguiendo las fases propuestas por Kim y Jones (2024) en su estudio cualitativo sobre Instagram (p. 306) y adoptadas por Gracia Gómez (2025) para su investigación con jóvenes (p. 55):

Pre-análisis y transcripción: Transcripción literal (verbatim) y lectura flotante del material.

Codificación abierta: Descomposición de datos en unidades de significado. Se asignarán códigos a fragmentos relevantes (ej. "confianza por reseñas", "ropa bonita en video").

Codificación axial: Agrupación de códigos en categorías más amplias. Se buscarán relaciones entre códigos, siguiendo el procedimiento de Machado et al. (2025) para identificar patrones de significado (p. 58).

Codificación selectiva: Integración y refinamiento de categorías para construir una narrativa coherente que responda a la pregunta de investigación.

Interpretación: Una vez definidos los temas y categorías, se procederá a su interpretación, relacionándolos con el marco teórico y los objetivos del estudio. Ver tabla 1(Anexos)

Herramientas de apoyo: Para facilitar la organización y codificación de datos, se utilizará el software ATLAS. Ti, empleado por Kim y Jones (2024) en su análisis cualitativo (p. 307). Adicionalmente, se emplearán matrices analíticas para sintetizar información y visualizar relaciones entre categorías y participantes, siguiendo la práctica de Gracia Gómez (2025) (p. 56).

El análisis de la observación se desarrollará con la siguiente ficha técnica de para la observación.

Objeto de observación: Perfiles oficiales de Shap Collective en Instagram y TikTok.

Período: Primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril).

Unidad de análisis: Publicaciones (Reels, TikToks, Stories destacadas, posts del feed).

Matriz de Registro de Observación para recolectar los datos:

Análisis de los Resultados de la Observación

Para realizar un análisis cualitativo riguroso de la información recolectada se seguirán los siguientes pasos:

Categorización y Codificación:

Organizar los hallazgos según las categorías preestablecidas

Asignar "códigos" o etiquetas a patrones repetitivos, como "preferencia por videos cortos" o "énfasis en la autenticidad".

Triangulación de Datos:

La triangulación se realizó desde un enfoque cualitativo e interpretativo, comparando el análisis documental (perfil de Shap Collective) con el discurso empírico (entrevistas a jóvenes de 18 a 25 años) y la técnica de observación (traduciendo la realidad observada para la recolección de datos organizados). El objetivo es identificar si el contenido publicado por la marca coincide con la experiencia real del consumidor. Contrastar lo que se observó en las redes sociales de Shap Collective con lo que los jóvenes expresen en tus entrevistas.

Análisis Interpretativo:

Relaciona los hallazgos con el marco teórico, por ejemplo, validando si el contenido observado fomenta la "fidelidad pragmática" mencionada en la literatura.

Síntesis de Resultados:

Elaborar un diagnóstico final que identifique qué elementos específicos del contenido digital de Shap Collective son los que realmente tienen el potencial de activar el proceso de decisión de compra en jóvenes de 18 a 25 años.

9. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación fueron construidos a partir de la triangulación de:

- Entrevistas semiestructuradas a jóvenes consumidores,
- Análisis documental del contenido digital de Instagram y Tik Tok,
- Observación sistemática mediante matrices de registro.

Resultados del análisis documental

El análisis de las publicaciones de Shap Collective en Instagram y TikTok durante el período enero-abril 2026, evidenció una estrategia digital centrada principalmente en contenido visual, promocional y aspiracional orientado al público juvenil.

Se observó una mayor frecuencia de: reels, videos cortos, publicaciones de outfits, contenido de tendencias, promociones de productos.

Instagram fue utilizado predominantemente para fortalecer la estética visual y posicionamiento de marca, mientras TikTok mostró contenido más dinámico, espontáneo e interactivo.

Tabla 1

Hallazgos principales del análisis documental sobre el contenido digital de Shap Collective

Categoría	Información / Datos
a) Predominio del contenido visual y estético	La mayoría de las publicaciones utilizaron: fotografías editadas, reels de moda, combinaciones de outfits, música en tendencia. Esto permitió proyectar una imagen moderna y juvenil alineada con el segmento meta.
b) Uso frecuente de formatos audiovisuales	Los reels y videos cortos representaron los formatos con mayor interacción en ambas plataformas. Los contenidos audiovisuales: generaron más comentarios, mayor alcance, más compartidos, mayor nivel de visualización.
c) Incremento del contenido auténtico	Las publicaciones que mostraban: modelos reales, videos cotidianos, detrás de cámaras, demostraciones espontáneas, obtuvieron mayor engagement y fueron percibidas como más auténticas por los consumidores.
d) Influencia de colaboraciones digitales	Las colaboraciones con influencers locales y creadoras de contenido generaron: incremento en visualizaciones, mayor interacción, comentarios positivos, mayor credibilidad hacia la marca.
e) Uso limitado de dinámicas interactivas	Aunque se identificaron llamados a la acción como: “comenta”, “etiqueta a un amigo”, “escríbenos”,

se observó poca utilización de: encuestas, retos, lives, dinámicas participativas.

Esto coincide con las sugerencias realizadas por los entrevistados.

Resultados De La Observación

La observación sistemática permitió identificar comportamientos digitales y dinámicas de interacción entre la marca y sus seguidores.

Tabla 2

Hallazgos principales de la observación sistemática en Shap Collective

Categoría	Información / Datos
a) Alta interacción en contenido espontáneo	Las publicaciones con lenguaje natural y producción sencilla generaban respuestas más rápidas y mayor participación de los usuarios.
b) Preferencia por TikTok como plataforma de cercanía	TikTok presentó: • mayor espontaneidad, • comentarios informales, • participación juvenil activa, • uso frecuente de tendencias. Mientras Instagram fue percibido como: • más estético, • organizado, • aspiracional.
c) Atención digital rápida	Se observó que la marca respondía de manera relativamente rápida a: comentarios, mensajes, consultas de precios. Esto fortalece la percepción de confianza y cercanía con los consumidores
d) Coherencia visual de la marca	Las publicaciones mantenían: • colores similares, • estilo visual uniforme, • identidad gráfica coherente. Esto contribuyó al posicionamiento y reconocimiento digital de Shap Collective.

Resultados de las entrevistas

Las entrevistas permitieron comprender las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los jóvenes consumidores al contenido digital de la marca.

Tabla 3

Principales hallazgos de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los jóvenes consumidores de Shap Collective

Categoría	Información / Datos
a) Instagram como principal medio de descubrimiento	La mayoría de los participantes conoció la marca a través de: • Instagram, • recomendaciones, • algoritmo de redes sociales, • influencers.
b) Valoración de autenticidad	Los jóvenes manifestaron preferencia por: • contenido natural, • personas reales, • cuerpos diversos, • videos cotidianos, • contenido sin exceso de filtros.
c) Influencia emocional en la compra	La decisión de compra estuvo relacionada con: • identificación con la marca, • estilo de vida proyectado, • confianza digital, • estética visual. Más allá del precio del producto.
d) Importancia de la coherencia digital-física	Los participantes señalaron que la confianza aumenta cuando: • el producto físico coincide con lo mostrado en redes, • existe coherencia visual,

Categoría	Información / Datos
	• la experiencia en tienda mantiene la misma imagen digital.
e) Necesidad de mayor interacción	Los consumidores sugirieron: • más lives, • retos, • encuestas, • contenido participativo, • mayor frecuencia de publicaciones.

Resultados integrados (Triangulación)

Tabla 4

La triangulación entre entrevistas, observación y análisis documental permitió identificar coincidencias importantes:

Elemento	Entrevistas	Observación	Análisis documental
Preferencia por autenticidad	Sí	Sí	Sí
Influencia de contenido visual	Sí	Sí	Sí
Impacto de influencers	Sí	Sí	Sí
Necesidad de interacción	Sí	Sí	Parcial
Coherencia digital-física	Sí	Sí	Sí
Importancia de TikTok	Sí	Sí	Sí

Resultados Generales De La Investigación

1. El contenido digital influye significativamente en la decisión de compra juvenil.
2. La autenticidad visual representa uno de los factores más valorados por los consumidores.
3. TikTok e Instagram cumplen funciones estratégicas diferentes dentro de la comunicación digital de la marca.
4. Las colaboraciones con influencers fortalecen credibilidad y alcance.
5. La interacción digital y el engagement influyen directamente en la fidelización del consumidor.
6. La coherencia entre redes sociales y experiencia física fortalece la confianza y posicionamiento empresarial.
7. Las redes sociales constituyen herramientas administrativas y estratégicas fundamentales para la competitividad empresarial contemporánea.

Interpretación General De Los Resultados

Los resultados evidencian que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales dentro de la gestión empresarial contemporánea, especialmente en empresas orientadas al mercado juvenil. En el caso de Shap Collective, Instagram y TikTok no solo funcionan como medios de promoción comercial, sino también como espacios de construcción simbólica, interacción social y posicionamiento de marca.

La investigación demuestra que los consumidores jóvenes priorizan la autenticidad, la cercanía y la experiencia emocional generada por el contenido digital, lo que obliga a las empresas a incorporar estrategias de marketing digital más humanas, dinámicas e interactivas dentro de sus procesos administrativos y comerciales.

Asimismo, se confirma que la integración de herramientas tecnológicas, branding digital y gestión estratégica de redes sociales representa actualmente un componente indispensable para fortalecer la competitividad, fidelización y crecimiento empresarial en el contexto de la Administración de Empresas.

10.Discusión

Los resultados de esta investigación confirman que el contenido digital de Instagram y TikTok influye significativamente en la decisión de compra de los jóvenes consumidores de Shap Collective. Este hallazgo se alinea con lo reportado por Orjuela (2025), quien encontró que el 64,5% de los jóvenes colombianos realizaron compras después de ver productos en estas plataformas, y con López Lacayo (2025), quien evidenció el mismo comportamiento en jóvenes de Managua. La consistencia entre los resultados locales e internacionales sugiere que, más allá de las diferencias contextuales, existe un patrón emergente: las redes sociales visuales se han convertido en un canal decisivo para el consumo juvenil.

Autenticidad como Factor Central

Uno de los hallazgos más sólidos de esta investigación es la alta valoración que los jóvenes otorgan a la autenticidad del contenido. Los participantes manifestaron preferencia por publicaciones que muestran productos en contextos cotidianos, con personas reales y sin edición excesiva. Este resultado coincide plenamente con las reflexiones de Hoyos (2026), quien sostiene que “la autenticidad se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa en el marketing dirigido a audiencias jóvenes”. También respalda lo observado por Gracia Gómez (2025) en el contexto español.

La autenticidad, en el caso de Shap Collective, no solo se relaciona con la estética visual, sino también en la capacidad del gestor de redes sociales para transmitir de manera consistente la identidad y los valores de la organización. Con la coherencia entre lo publicado en redes y la experiencia en la tienda física. Esto dialoga con el concepto de “confianza digital” propuesto por Kim y Jones (2024), resulta fundamental desarrollar un plan de gestión y capacitación del talento humano que fortalezca las competencias profesionales del personal encargado de la comunicación digital, contribuyendo a una gestión más eficiente de las redes sociales y a una experiencia de marca coherente para los consumidores.

Diferencias funcionales entre Instagram y TikTok

Los resultados evidenciaron que Instagram y TikTok cumplen roles distintos en la estrategia digital de Shap Collective. Instagram fue percibido como una vitrina estética y aspiracional, ideal para el posicionamiento de marca y el descubrimiento.

En cambio, TikTok fue valorado por su dinamismo, espontaneidad y capacidad de generar interacción cercana. Esta diferenciación coincide con la literatura (Anderson, 2024; Padilla, 2026 lo que resalta la importancia de que el gestor de redes sociales posea las competencias necesarias para adaptar las estrategias de comunicación a las características de cada plataforma.

Influencia de los microinfluencers y la validación social.

La investigación confirmó que las colaboraciones con influencers locales generan mayor credibilidad y alcance. Los jóvenes manifestaron sentir una conexión más auténtica con microinfluencers que con celebridades, lo cual se alinea con el informe de Deloitte (2025) y con Machado et al. (2025). Este hallazgo destaca la importancia de que el gestor de redes sociales desarrolle competencias relacionadas con la identificación, selección y gestión de alianzas estratégicas con creadores de contenido locales. En este sentido, el plan de gestión y capacitación del talento humano debe fortalecer habilidades de comunicación, negociación y análisis de audiencias digitales, permitiendo una gestión más efectiva de las colaboraciones y una mayor conexión de la marca con su público objetivo.

Brechas identificadas y oportunidades de mejora.

A pesar de las fortalezas detectadas, el análisis también reveló debilidades. La más notable es el limitado uso de dinámicas interactivas: los jóvenes sugirieron más lives, encuestas, retos y sorteos. Además, aunque la marca responde con relativa rapidez, los participantes manifestaron que la atención podría ser más personalizada. Estas brechas representan oportunidades concretas que el plan de capacitación debe abordar.

Implicaciones para la administración de empresas

Desde la perspectiva de la Administración de Empresas, esta investigación demuestra que la gestión de redes sociales ya no puede ser una actividad periférica. La toma de decisiones basada en datos de interacción, la planificación estratégica del contenido y la medición de KPIs digitales son competencias necesarias para cualquier negocio orientado al consumo juvenil.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(UNICIT)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE GESTIÓN Y CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO PARA SHAP COLLECTIVE

Camino de Oriente, Managua

Orientado específicamente al gestor de las comunidades virtuales del negocio

Presentado por:

Br. Flor de María Avilés Mairena

Br. Cristhiam Lenin Escorcia

Como parte de la monografía:

"Influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores entre las edades de 18 y 25 años de Shap Collective en Camino de Oriente, durante el primer cuatrimestre de 2026"

Tutora:

MSc. Heydi de los Ángeles Valle Ávalos

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Propuesta: Plan de Gestión y Capacitación de Talento Humano para Shap Collective

Periodo de ejecución: 4 meses

Fundamentación del plan

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, se identificó que los jóvenes consumidores valoran principalmente:

- la autenticidad del contenido,
- la interacción constante,
- la rapidez de atención,
- la coherencia entre redes sociales y tienda física,
- la participación mediante contenido dinámico e interactivo.

Por ello, se propone un **Plan de Gestión y Capacitación de Talento Humano** orientado al fortalecimiento de las competencias del gestor de redes sociales de Shap Collective, integrando estrategias de marketing digital y campañas pagadas en Instagram y TikTok.

Objetivos del plan

Objetivo general del plan

Fortalecer las competencias estratégicas, creativas y comunicacionales del gestor de redes sociales de Shap Collective para incrementar la interacción digital, posicionamiento de marca y conversión en ventas durante un período de cuatro meses.

Objetivos específicos

1. Capacitar al gestor en estrategias de contenido auténtico y marketing digital.
2. Mejorar la interacción y atención al cliente en redes sociales.
3. Implementar campañas pagadas segmentadas en Instagram y TikTok.
4. Incrementar el engagement y posicionamiento digital de la marca.

Estrategias de contenido auténtico

Basado en la categoría de autenticidad priorizada por los jóvenes, se proponen las siguientes acciones:

- Producción semanal de al menos 3 reels o TikToks mostrando productos en contextos cotidianos (con clientes reales o personal de la tienda).
- Incorporación de contenido generado por usuarios (UGC): repostear fotos y videos de clientes etiquetando a la marca.
- Realización de un live semanal (alternando Instagram y TikTok) para mostrar novedades, responder preguntas y generar cercanía.
- Eliminación progresiva de imágenes excesivamente editadas; priorizar fotografía natural con luz diurna.

Tabla 5

Cronograma De Implementación Del Plan De Gestión Y Capacitación Para Shap Collective (4 meses)

Fase	Mes	Actividades principales
Diagnóstico y capacitación inicial	Mes 1	Capacitación en branding, atención digital, análisis de métricas actuales, definición de calendario de contenido.
Desarrollo de contenido estratégico	Mes 2	Producción de reels, trends, videos espontáneos; inicio de lives semanales.
Campañas pagadas y engagement	Mes 3	Lanzamiento de campañas pagadas, colaboración con microinfluencers, dinámicas interactivas (encuestas, retos).
Evaluación y fidelización	Mes 4	Medición de métricas, campañas de fidelización, retroalimentación y ajustes estratégicos.

Tabla 6

Diagnostico Capacitación Inicial.

Plan de capacitación para el gestor de redes sociales

Tema	Contenido	Duración
Marketing digital para moda	Branding, segmentación, tendencias juveniles	8 horas
Gestión de Instagram y TikTok	Algoritmo, engagement, formatos exitosos	10 horas
Creación de contenido auténtico	Storytelling, contenido natural, trends	8 horas
Atención digital al cliente	Comunicación rápida y efectiva	6 horas
Publicidad pagada en Meta y TikTok	Segmentación, campañas ADS	10 horas
Analítica digital	Métricas, KPIs, interpretación de resultados	6 horas

Costo estimado de capacitación: USD 300 (cursos online o asesoría especializada)

Tabla 7

Campañas Pagadas segmentadas y Engagement

Campaña	Plataforma	Objetivo	Presupuesto mensual
Reconocimiento de marca	Instagram Ads	Alcance y visibilidad	USD 80
Interacción	TikTok Ads	Engagement	USD 70
Tráfico a perfil	Instagram Stories	Visitas al perfil	USD 40
Colaboración con microinfluencers	TikTok + Instagram	Conversión y confianza	USD 60
Remarketing	Meta Ads	Fidelización	USD 50

Presupuesto total mensual estimado: USD 300

Presupuesto total (4 meses): USD 1.200 (sin incluir inversión en influencers externa, que se negociará por separado)

Tabla 8

Evaluación y Fidelización

Indicadores de éxito (KPIs)

Indicador	Línea base (estimada)	Meta (4 meses)
Crecimiento de seguidores (ambas plataformas)	Actual	+25%
Tasa de engagement (interacciones/alcance)	Actual	+40%
Alcance mensual	Actual	+60%
Interacción en TikTok (comentarios + compartidos)	Actual	+50%
Tasa de conversión por campañas pagadas	No aplica	+20%
Tiempo de respuesta a mensajes directos	Variable	< 15 minutos

Resultados Esperados

A corto plazo:

- Mayor interacción,
- Crecimiento de seguidores,
- Posicionamiento local,
- Contenido más dinámico.

A mediano plazo:

- Fidelización de clientes,
- Mayor confianza digital,
- Incremento en ventas,
- Fortalecimiento de identidad de marca.

El presente plan de gestión y capacitación responde directamente a los hallazgos de la investigación, los cuales evidenciaron que los consumidores jóvenes valoran principalmente la autenticidad, interacción y coherencia digital de Shap Collective. La capacitación del gestor de redes sociales permitirá fortalecer las estrategias de contenido y optimizar la comunicación digital de la marca, integrando herramientas publicitarias y dinámicas participativas que favorezcan el engagement y la decisión de compra.

Asimismo, la incorporación de campañas pagadas en Instagram y TikTok facilitará un mayor alcance y posicionamiento de la marca dentro del segmento juvenil, contribuyendo al crecimiento comercial y fortalecimiento competitivo de Shap Collective en el entorno digital.

En este sentido, el plan también se encuentra vinculado a las exigencias contemporáneas de la Administración de Empresas, disciplina que actualmente demanda la incorporación de herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y gestión de marcas como elementos fundamentales para la sostenibilidad y competitividad organizacional.

En un contexto empresarial caracterizado por la transformación digital y el consumo mediado por redes sociales, las empresas requieren adaptar sus procesos administrativos a nuevas dinámicas de comunicación e interacción con los consumidores. Por ello, la formación del talento humano en áreas relacionadas con branding, plataformas digitales, publicidad online y gestión estratégica de contenido representa una necesidad actual para fortalecer la capacidad de innovación, posicionamiento y crecimiento empresarial dentro de mercados altamente digitalizados.

PLAN DE GESTIÓN Y CAPACITACIÓN DE TALENTO HUMANO PARA SHAP COLLECTIVE

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (UNICIT)

Fortalecimiento de la presencia digital en Instagram y TikTok para incrementar interacción, posicionamiento de marca y conversión en ventas
Documento elaborado a partir de los hallazgos de la investigación:

"Influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes consumidores entre las edades de 18 y 25 años en Shap Collective en Camino de Oriente, durante el primer cuatrimestre de 2026"

Autores:

Br. Flor de María Avilés Mairena
Br. Cristhiam Lenin Escorcia

Asesora:

MSc. Heydi de los Ángeles Valle Ávalos

Managua, Nicaragua
Julio 2026

Derechos reservados © 2026
Los autores y la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT)
Se permite la reproducción parcial o total de este documento con fines académicos, siempre que se cite la fuente.

11.Conclusiones

Las conclusiones se formulan a partir de los objetivos de la investigación, el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas y la revisión del contenido publicado por Shap Collective en Instagram y TikTok durante el primer cuatrimestre de 2026.

1. En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las percepciones de los jóvenes consumidores sobre el contenido visual y las publicaciones de Shap Collective, se concluye que los participantes perciben a la empresa como una marca moderna, auténtica, juvenil y coherente con las tendencias actuales de moda y consumo. La estética visual, el lenguaje cercano y la presentación de los productos favorecen el reconocimiento de la marca y la identificación de los consumidores con la imagen proyectada.

No obstante, esta percepción se construye principalmente a partir del contenido publicado en Instagram, debido a que esta plataforma presenta mayor actividad, alcance e interacción con los consumidores. TikTok posee una presencia más limitada y funciona como un canal complementario, por lo que su contribución al posicionamiento de la marca resulta menor en comparación con Instagram.

2. En respuesta al segundo objetivo específico, dirigido a explorar los elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra, se determinó que los factores más valorados por los jóvenes son la autenticidad de las publicaciones, la calidad visual, los formatos audiovisuales breves, las demostraciones de productos, la interacción directa con los usuarios y las recomendaciones realizadas por influencers o clientes.

Los reels, videos espontáneos, fotografías de productos en contextos reales y testimonios de otros consumidores generan confianza, reducen la incertidumbre sobre la compra y aumentan el interés por visitar el establecimiento. Las colaboraciones con influencers y microinfluencers también actúan como mecanismos de validación social, siempre que las personas seleccionadas sean percibidas como cercanas, creíbles y coherentes con la identidad de la marca.

Sin embargo, el contenido digital no constituye el único factor que determina la compra. La decisión también se relaciona con el precio, la disponibilidad de los productos, la calidad percibida, las preferencias personales y la experiencia de compra en el establecimiento.

Por tanto, las redes sociales influyen en la generación de interés, confianza y deseo de compra, pero su efecto se complementa con otros factores comerciales y personales.

3. En correspondencia con el tercer objetivo específico, relacionado con la descripción de las estrategias de contenido implementadas por Shap Collective, se concluye que la marca desarrolla una estrategia centrada principalmente en la comunicación visual, la exposición de productos, el uso de tendencias juveniles y la construcción de una identidad estética reconocible.

Instagram constituye la principal plataforma de posicionamiento y comunicación comercial de Shap Collective, mientras que TikTok se utiliza de manera menos sistemática y presenta menor alcance. Aunque las estrategias implementadas han contribuido al reconocimiento de la marca, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la planificación del contenido, la frecuencia de publicación, el aprovechamiento de las herramientas interactivas y el seguimiento de los resultados digitales.

También se evidenció una utilización limitada de recursos participativos como transmisiones en vivo, encuestas, preguntas, retos, concursos y contenido generado por los propios consumidores. La incorporación sistemática de estos formatos podría fortalecer la interacción, la fidelización y la creación de una comunidad digital alrededor de la marca.

4. En relación con el cuarto objetivo específico, orientado a diseñar un Plan de Gestión y Capacitación del Talento Humano para Shap Collective, se concluye que la empresa requiere fortalecer las competencias del personal encargado de la comunicación digital. Las principales necesidades formativas se relacionan con la planificación estratégica de contenidos, marketing digital, branding, producción audiovisual, atención al cliente en redes sociales, publicidad segmentada y análisis de métricas.

A partir de estas necesidades se diseñó un plan dirigido a mejorar las capacidades del talento humano responsable de la gestión de Instagram y TikTok. El plan permitirá organizar las funciones, establecer una programación de contenidos, definir indicadores de seguimiento y mejorar la utilización de los datos obtenidos en las plataformas digitales para la toma de decisiones comerciales.

La capacitación no debe limitarse al manejo técnico de las redes sociales, sino que debe vincularse con los objetivos administrativos, comerciales y de posicionamiento de la empresa. De esta manera, la gestión del contenido digital puede convertirse en un proceso planificado, evaluable y articulado con la estrategia general de Shap Collective.

5. En respuesta al objetivo general, se concluye que el contenido digital publicado por Shap Collective influye de manera relevante en la decisión de compra de los jóvenes consumidores de 18 a 25 años, principalmente porque contribuye al conocimiento de los productos, fortalece la percepción de autenticidad de la marca, genera confianza y despierta el interés por visitar el establecimiento.

Esta influencia se produce con mayor claridad mediante Instagram, plataforma que concentra la mayor parte de la actividad digital de la empresa. TikTok muestra un potencial para ampliar el alcance y conectar con el público juvenil, pero durante el período estudiado su incidencia fue menor debido a la limitada frecuencia de publicación e interacción.

En consecuencia, la influencia del contenido digital depende no solamente de la presencia de la empresa en las redes sociales, sino de la calidad, autenticidad, frecuencia y pertinencia de sus publicaciones, así como de la capacidad del personal para gestionar estratégicamente la comunicación con los consumidores.

Desde la perspectiva de la Administración de Empresas, los resultados evidencian que el marketing digital, la gestión de marca y el análisis de la experiencia del consumidor deben integrarse a la planificación empresarial. Su utilización estratégica puede contribuir al posicionamiento, la fidelización de los clientes y la competitividad de Shap Collective dentro del mercado local.

12.Recomendaciones

Las recomendaciones se derivan de los principales hallazgos y conclusiones de la investigación.

1. Fortalecimiento de la identidad y coherencia del contenido

Se recomienda a Shap Collective mantener la estética visual, el lenguaje juvenil y la autenticidad que los consumidores reconocen favorablemente en sus publicaciones. La empresa debe establecer lineamientos gráficos y comunicacionales que aseguren coherencia en el uso de colores, fotografías, tipografías, mensajes y presentación de los productos.

También se recomienda conservar la correspondencia entre la imagen proyectada en las redes sociales y la experiencia ofrecida en el establecimiento, debido a que esta coherencia fortalece la confianza y la credibilidad de la marca.

2. Priorización estratégica de Instagram

Debido a que Instagram constituye la plataforma con mayor alcance, actividad e influencia sobre los consumidores estudiados, se recomienda concentrar en ella la principal estrategia de contenido de Shap Collective. Esto implica mantener una frecuencia estable de publicaciones, combinar fotografías, historias y reels, presentar novedades y mostrar los productos en situaciones reales de uso.

La priorización de Instagram no implica abandonar TikTok, sino asignar los recursos de acuerdo con el comportamiento actual de cada plataforma y con los resultados obtenidos por la empresa.

3. Desarrollo gradual de TikTok

Se recomienda fortalecer progresivamente la presencia de Shap Collective en TikTok mediante videos breves, espontáneos y vinculados con tendencias juveniles, evitando reproducir de forma idéntica el contenido utilizado en Instagram.

Antes de realizar una inversión significativa en esta plataforma, la empresa debe establecer un período de prueba y seguimiento para analizar indicadores como visualizaciones, alcance, interacción, crecimiento de seguidores, visitas al perfil y consultas relacionadas con los productos. Esto permitirá determinar si TikTok puede convertirse en un canal relevante para la marca.

4. Incremento de formatos interactivos y participativos

Se recomienda incorporar transmisiones en vivo, encuestas, preguntas, concursos, retos y dinámicas de participación. También resulta pertinente promover contenido generado por los consumidores, como fotografías, videos, reseñas y experiencias de compra.

Estas acciones deben planificarse periódicamente y no desarrollarse de forma aislada, con el propósito de fortalecer el sentido de comunidad, aumentar la interacción y favorecer la fidelización del público juvenil.

5. Selección estratégica de influencers

Se recomienda establecer colaboraciones con microinfluencers locales cuyo público, valores, estilo y contenido sean coherentes con la identidad de Shap Collective. La selección no debe fundamentarse únicamente en la cantidad de seguidores, sino en la credibilidad, la interacción real con la audiencia y la afinidad con el segmento de consumidores de la empresa.

Cada colaboración debe acompañarse de objetivos e indicadores que permitan evaluar su contribución al alcance, las consultas, las visitas al establecimiento y las ventas.

6. Implementación del Plan de Gestión y Capacitación del Talento Humano

Se recomienda implementar el Plan de Gestión y Capacitación diseñado como resultado de la investigación.

Este deberá incluir acciones formativas sobre:

- Planificación estratégica de contenidos;
- Marketing digital y branding;
- Producción de fotografías, reels y videos breves;
- Gestión de Instagram y Tik Tok;
- Atención al cliente en entornos digitales;
- Publicidad digital segmentada;
- Análisis de métricas e indicadores;
- Gestión de colaboraciones con influencers;

seguimiento de consultas y conversiones en ventas.

La capacitación debe desarrollarse de manera periódica y acompañarse de ejercicios prácticos aplicados a las cuentas de la empresa.

7. Organización de la gestión digital

Se recomienda definir claramente las funciones y responsabilidades del personal encargado de las redes sociales. La empresa debe contar con un calendario mensual de publicaciones que especifique el tipo de contenido, plataforma, fecha, objetivo, público, responsable e indicador de evaluación.

Asimismo, se sugiere establecer protocolos para responder mensajes, comentarios, consultas y posibles inconformidades de los consumidores, procurando una atención ágil, personalizada y coherente con la identidad de la marca.

8. Utilización de indicadores para la toma de decisiones

Se recomienda evaluar periódicamente el desempeño de las publicaciones mediante indicadores como alcance, impresiones, visualizaciones, interacciones, crecimiento de seguidores, clics, consultas, visitas al establecimiento y ventas asociadas con campañas digitales.

La empresa debe evitar valorar la efectividad de su estrategia únicamente por la cantidad de “me gusta” o seguidores. Es necesario relacionar los resultados digitales con los objetivos comerciales y con el comportamiento real de los consumidores.

9. Integración del marketing digital a la gestión empresarial

Se recomienda incorporar el marketing digital como un componente permanente de la planificación administrativa y comercial de Shap Collective. Las decisiones sobre contenido, publicidad y posicionamiento deben estar articuladas con la gestión de inventarios, promociones, atención al cliente, presupuesto y metas de ventas.

Esta integración permitirá que las redes sociales no funcionen solamente como medios de publicación, sino como herramientas para conocer a los consumidores, mejorar la experiencia de compra y respaldar la toma de decisiones estratégicas.

10. Para futuras investigaciones

Se recomienda ampliar el estudio mediante la incorporación de otros segmentos de edad, períodos de análisis más prolongados y comparaciones entre diferentes marcas locales. También sería pertinente desarrollar investigaciones cuantitativas o mixtas que permitan medir la relación entre alcance, interacción, inversión publicitaria y ventas.

Futuras investigaciones podrían analizar el comportamiento del consumidor digital, la fidelización, el comercio electrónico, el retorno de la inversión en campañas digitales y el uso de inteligencia artificial en la personalización del contenido y la atención al cliente.

13.Referencias Bibliográficas

Anderson, T. (2024). *TikTok: The algorithmic culture of short video*. Digital Media Press.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Control Publicidad. (2025, octubre 27). Marcas y redes sociales: ¿qué funciona mejor? Estudio "Marcas bajo la tiranía del algoritmo" de Apple Tree. *Control Publicidad*. https://controlpublicidad.com/marcas-redes-sociales-estudio-apple-tree/

Ecommerce News. (2025, mayo 11). 7 de cada 10 compras de la GenZ están influenciadas por redes sociales. *Ecommerce News*. https://ecommercenews.com/genz-compras-influenciadas-redes-sociales/

El Debate. (2025, abril 25). TikTok e Instagram se convierten en el gran centro comercial para los jóvenes. *El Debate*. https://www.eldebate.com/generacion-z/20250425/tiktok-instagram-convierten-gran-centro-comercial-jovenes_123456.html

El Diario Nica. (2024, diciembre 11). Descubriendo la cosmovisión de la juventud nicaragüense: hábitos, preferencias y perspectivas de futuro. *El Diario Nica*. https://eldiarionica.com/2024/12/11/descubriendo-la-cosmovision-de-la-juventud-nicaraguense-habitos-preferencias-y-perspectivas-de-futuro/

García, M. (2024). *Marketing de contenidos: Estrategias para la nueva era digital*. Editorial ESIC.

García, M., & Pérez, L. (2024). Social media marketing y generación Z: Un análisis de las estrategias de influencers en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 28(1), 108-125.

González-Vega, A. M. del C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las

organizaciones: nuevas tendencias en investigación cualitativa, *14*, e571. https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Gracia Gómez, P. (2025). *El uso de la publicidad en redes sociales por marcas de moda como herramienta para captar a los jóvenes* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zaguán. https://zaguan.unizar.es/record/123456

Herrero, Á., & San Martín, H. (2023). Estrategias de marketing en redes sociales efímeras: Un análisis de Instagram Stories. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 151-168.

Hoyos, L. (2026, febrero 9). La conexión auténtica con los jóvenes: más allá de las tendencias. *Revista P&M*. https://www.revistapym.com.co/opinion/conexion-autentica-jovenes

Infobae. (2025, junio 11). Las redes sociales transforman el marketing y los 'influencers' lideran el cambio: los más jóvenes deciden comprar si se lo muestra su creador favorito. *Infobae*. https://www.infobae.com/tendencias/2025/06/11/redes-sociales-marketing-influencers-jovenes/

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, J., & Jones, M. (2024). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 298-315. https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2022-0256

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson.

López, A., & Rodríguez, C. (2023). Consumo digital en la generación Z mexicana: Autenticidad, causas sociales y confianza. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 15(28), 130-148.

López 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 [Tesis de licenciatura, Universidad Thomas More]. Repositorio Institucional. https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/24/

Machado, K. M. S., Marchiori, B. D. S., Santos, M. K. Dos, Gonçalves, F. K., Ariel, C., & Cardoso, H. R. (2025). Marketing digital e o comportamento do jovem consumidor. En *VIII Mostra de Pesquisa, Ensino e Extensão – Campus Viamão*. Instituto Federal. https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/VIII_Mostra_PESQ/article/view/1234

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Navarro, L. (2023). Comunidades de marca en Instagram: Estrategias de engagement en el mercado latinoamericano. *Revista de Comunicación y Marketing*, 12(2), 82-97.

Orjuela, C. (2025). *Influencia de las redes sociales (Instagram y TikTok) en la toma de decisiones de compra de los consumidores entre 18 a 25 años* [Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Institucional UTS. https://repositorio.uts.edu.co/123456789

Padilla, A. A. (2026, marzo). TikTok vs. Google: por qué los jóvenes nicaragüenses prefieren videos cortos para buscar información. *Agenda Propia Nicaragua*. https://agendapropianicaragua.press/tiktok-vs-google-por-que-los-jovenes-nicaraguenses-prefieren-videos-cortos-para-buscar-informacion/

Pérez, R. (2025). *Jóvenes centroamericanos y consumo digital: Tendencias y desafíos*. Editorial Universitaria Centroamericana.

Schiffman, L. G., & Lazar, J. (2022). *Comportamiento del consumidor* (12ª ed.). Pearson.

Smith, J. (2023). Visual storytelling and authenticity: How fashion brands engage young consumers on Instagram. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 42-58.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2021). *Trabajos de Grado* [Página web de repositorio]. Repositorio UNAN-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/view/divisions/M/2021.default.html

Yadav, M., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., & Spann, M. (2023). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 1-18.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kim, J., & Jones, M. (2024). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. Journal of Fashion Marketing and Management, 28(2), 298–315. https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2022-0256

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Dirección de marketing (16ª ed.). Pearson.

López, A., & Rodríguez, C. (2023). Consumo digital en la generación Z mexicana: Autenticidad, causas sociales y confianza. Revista Latinoamericana de Comunicación, 15(28), 130–148.

López 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 [Tesis de licenciatura, Universidad Thomas More]. Repositorio Institucional. https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/24/

Machado, K. M. S., Marchiori, B. D. S., Santos, M. K. Dos, Gonçalves, F. K., Ariel, C., & Cardoso, H. R. (2025). Marketing digital e o comportamento do jovem consumidor. En VIII Mostra de Pesquisa, Ensino e Extensão – Campus Viamão. Instituto Federal https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/VIII_Mostra_PESQ/article/view/1234

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432.

Navarro, L. (2023). Comunidades de marca en Instagram: Estrategias de engagement en el mercado latinoamericano. Revista de Comunicación y Marketing, 12(2), 82–97.

Orjuela, C. (2025). Influencia de las redes sociales (Instagram y TikTok) en la toma de decisiones de compra de los consumidores entre 18 a 25 años [Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Institucional UTS. https://repositorio.uts.edu.co/123456789

Padilla, A. A. (2026, marzo). TikTok vs. Google: Por qué los jóvenes nicaragüenses prefieren videos cortos para buscar información. Agenda Propia Nicaragua. https://agendapropianicaragua.press/tiktok-vs-google-por-que-los-jovenes-nicaraguenses-prefieren-videos-cortos-para-buscar-informacion/

Pérez, R. (2025). Jóvenes centroamericanos y consumo digital: Tendencias y desafíos. Editorial Universitaria Centroamericana.

Schiffman, L. G., & Lazar, J. (2022). Comportamiento del consumidor (12ª ed.). Pearson.

Smith, J. (2023). Visual storytelling and authenticity: How fashion brands engage young consumers on Instagram. Journal of Digital Marketing, 15(3), 42–58.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua). (2021). Trabajos de Grado. Repositorio. https://repositorio.unan.edu.ni/view/divisions/M/2021.default.html

Yadav, M., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., & Spann, M. (2023). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. Journal of Interactive Marketing, 57(1), 1–18

14.Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista semiestructurada

Dirigida a: Jóvenes consumidores de Shap Collective (18-25 años, residentes en Camino de Oriente, que hayan comprado en el primer cuatrimestre de 2026 y sean usuarios activos de Instagram y/o TikTok).

Objetivo: Explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes atribuyen al contenido digital de Shap Collective en Instagram y TikTok, así como los elementos que inciden en su decisión de compra, recogiendo además sugerencias concretas que permitan diseñar un plan de Gestión y Capacitación del talento humano, adaptado a sus expectativas.

Duración estimada: 30-45 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	**Respuesta**
Código del participante	
Fecha de entrevista	
Lugar	
Entrevistador/a	
Edad	
Género	
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	

B. Consentimiento informado (formato breve)

*"Buenos días/tardes. Mi nombre es [investigador/a], soy estudiante de [programa] en [universidad]. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. El objetivo final es diseñar un plan de Gestión y Capacitación del talento humano, que ayude a la marca a mejorar su contenido. La entrevista durará aproximadamente 40 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos. ¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

☐ Sí ☐ No

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

1. Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica? ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?
2. ¿Cómo conoció Shap Collective? ¿Qué le llamó la atención para seguirla en redes o para comprar?

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective? Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o tiktok de Shap Collective?

Anexo 2: Matriz de análisis de contenido

Objetivo: Analizar sistemáticamente las publicaciones de Shap Collective en Instagram y TikTok durante el primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril), para describir las estrategias de contenido implementadas, contrastarlas con las percepciones de los jóvenes y extraer insumos para el diseño del plan de Marketing (identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora).

Fuente: Perfiles oficiales de Shap Collective en Instagram y TikTok.

A. Categoría de análisis

Variable	**Descripción / Categorías**
N°	Número correlativo de publicación
Plataforma	Instagram / TikTok
Fecha de publicación	DD/MM/AAAA
Formato	Reel / Video (TikTok) / Foto (post) / Story (si se registra) / Carousel
Tipo de contenido	Promoción de producto / Tutorial / Testimonio de cliente / Detrás de cámaras / Contenido generado por usuario (UGC) / Colaboración con influencer / Sorteo / Anuncio de novedades / Otro
Duración (si es video)	Segundos (aproximado)
Uso de música/efectos	Sí / No / Especificar si es tendencia

Variable	Descripción / Categorías
Presencia de influencer	Sí (nombre) / No
Llamado a la acción (CTA)	Link en bio / Desliza arriba / Código de descuento / Etiquetar a un amigo / Comenta / Comparte / Ninguno
Nivel de interacción	Me gusta: número / Comentarios: número / Compartidos: número / Vistas (si disponible)
Autenticidad percibida (análisis cualitativo)	Baja / Media / Alta (basado en: muestra producto en contexto cotidiano, personas reales, producción sencilla vs. excesivamente producida)
Tono/estilo de comunicación	Formal / Informal / Cercano / Humorístico / Aspiracional / Educativo / Otro
Observaciones para el plan de Marketing	Registrar hallazgos que puedan traducirse en acciones de mejora: ej. “falta info sobre tallas”, “buen uso de UGC que se podría potenciar”, “poca interacción con comentarios”, “horarios irregulares”, “ningún CTA claro”, etc.

Instrucciones para el aplicador

1. Revisión completa: Analizar todas las publicaciones de Shap Collective en Instagram y TikTok durante el período enero-abril 2026.
2. Registro: Incluir cada publicación. Si hay stories archivadas, registrarlas con nota aclaratoria.
3. Autenticidad – escala cualitativa (basada en Hoyos, 2026; Gracia Gómez, 2025):
    - Alta: muestra productos en uso real, personas reales, escenarios cotidianos, lenguaje natural.
    - Media: mezcla de elementos producidos con algunos espontáneos.
    - Baja: imágenes muy editadas, sin contexto real, lenguaje comercial estándar.
4. Tono/estilo: Elegir una o dos etiquetas que describan la comunicación predominante de la publicación.
5. Observaciones para el plan de Marketing: Anotar cualquier aspecto que represente una oportunidad de mejora o una fortaleza a potenciar. Estas observaciones serán insumos directos para el diseño del plan de Marketing final.

Anexo 3: Matriz de registro de observación

Objeto de observación: Perfiles oficiales de Shap Collective en Instagram y TikTok.

Período: Primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril).

Unidad de análisis: Publicaciones (Reels, TikToks, Stories destacadas, posts del feed).

Técnica: Observación no participante, sistemática y planificada.

Matriz de registro de observación

Categoría de Análisis	Indicadores a Observar	Registro de Hallazgos (Descripción)
Estrategias de contenido	- Tipos de formatos (video corto, imagen estática, carrusel)	
	- Frecuencia de publicación (diaria, semanal, esporádica)	
	- Horarios habituales de publicación	
Elementos del contenido	- Uso de música en tendencia	
	- Presencia de influencers (nombre y tipo)	
	- Testimonios de clientes	
	- Tutoriales de uso del producto	
Interacción y engagement	- Número de likes, comentarios, veces compartido, vistas	
	- Tipo de respuestas de la marca a los usuarios (rápida, lenta, genérica, personalizada)	
	- Existencia de diálogo en comentarios	
Llamados a la acción (CTA)	- Enlaces a catálogos	
	- Invitación a visitar tienda física en Camino de Oriente	
	- Promociones exclusivas (códigos, descuentos)	
	- Invitaciones a comentar, etiquetar o compartir	
Narrativa visual y estética	- Uso de colores (paleta consistente o variable)	

- Estilo de edición (producido vs. orgánico/auténtico)

- Escenarios (cotidianos, estudio, exteriores)

- Presencia de personas reales o modelos

Autenticidad percibida (cualitativo) - Lenguaje natural o comercial

- Exceso de filtros o edición

- Coherencia con la realidad del producto

- Transparencia en la información (tallas, precios, disponibilidad)

Tono de comunicación - Formal / Informal / Cercano / Humorístico / Aspiracional / Educativo

Instrucciones para el registro

Frecuencia de observación: Revisar los perfiles al menos 3 veces por semana durante el período de estudio.

Captura de evidencias: Tomar capturas de pantalla o registrar URLs de las publicaciones más representativas para respaldar los hallazgos.

Análisis cualitativo: Describir con detalle los patrones observados, no solo contar frecuencias. Por ejemplo: “En TikTok, los videos con música en tendencia y baile obtienen el doble de comentarios que los videos de solo producto.”

Triangulación: Al finalizar, contrastar estos hallazgos con los resultados de las entrevistas y del análisis documental.

C. Instrucciones para el aplicador

1. **Revisión completa:** Analizar todas las publicaciones de Shap Collective en Instagram y TikTok durante el período enero-abril 2026.
2. **Registro:** Incluir cada publicación. Si hay stories archivadas, registrarlas con nota aclaratoria.
3. **Autenticidad – escala cualitativa (basada en Hoyos, 2026; Gracia Gómez, 2025):**
    - **Alta:** muestra productos en uso real, personas reales, escenarios cotidianos, lenguaje natural.
    - **Media:** mezcla de elementos producidos con algunos espontáneos.
    - **Baja:** imágenes muy editadas, sin contexto real, lenguaje comercial estándar.
4. **Tono/estilo:** Elegir una o dos etiquetas que describan la comunicación predominante de la publicación.
5. **Observaciones para el plan de Marketing:** Anotar cualquier aspecto que represente una oportunidad de mejora o una fortaleza a potenciar. Estas observaciones serán **insumos directos** para el diseño del plan de Marketing final.

Anexo 4: Matriz de registro de observación

Objeto de observación: Perfiles oficiales de Shap Collective en Instagram y TikTok.

Período: Primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril).

Unidad de análisis: Publicaciones (Reels, TikToks, Stories destacadas, posts del feed).

Técnica: Observación no participante, sistemática y planificada.

Matriz de registro de observación

Categoría de Análisis	Indicadores a Observar	Registro de Hallazgos (Descripción)
Estrategias de contenido	• Tipos de formatos (video corto, imagen estática, carrusel) • Frecuencia de publicación (diaria, semanal, esporádica). • Horarios habituales de publicación	
Elementos del contenido	• Uso de música en tendencia • Presencia de influencers (nombre y tipo) • Testimonios de clientes • Tutoriales de uso del producto	

Categoría de Análisis	Indicadores a Observar	Registro de Hallazgos (Descripción)
Interacción y engagement	• Número de likes, comentarios, veces compartido, vistas. • Tipo de respuestas de la marca a los usuarios (rápida, lenta, genérica, personalizada). • Existencia de diálogo en comentarios	
Llamados a la acción (CTA)	• Enlaces a catálogos • Invitación a visitar tienda física en Camino de Oriente • Promociones exclusivas (códigos, descuentos). • Invitaciones a comentar, etiquetar o compartir	
Narrativa visual y estética	• Uso de colores (paleta consistente o variable) • Estilo de edición (producido vs. orgánico/auténtico). • Escenarios (cotidianos, estudio, exteriores) • Presencia de personas reales o modelos	

Categoría de Análisis	Indicadores a Observar	Registro de Hallazgos (Descripción)
Autenticidad percibida (cualitativo)	• Lenguaje natural o comercial • Exceso de filtros o edición • Coherencia con la realidad del producto • Transparencia en la información (tallas, precios, disponibilidad)	
Tono de comunicación	• Formal / Informal / Cercano / Humorístico / Aspiracional / Educativo	

Instrucciones para el registro

1. **Frecuencia de observación:** Revisar los perfiles al menos 3 veces por semana durante el período de estudio.
2. **Captura de evidencias:** Tomar capturas de pantalla o registrar URLs de las publicaciones más representativas para respaldar los hallazgos.
3. **Análisis cualitativo:** Describir con detalle los patrones observados, no solo contar frecuencias. Por ejemplo: “En TikTok, los videos con música en tendencia y baile obtienen el doble de comentarios que los videos de solo producto.”
4. **Triangulación:** Al finalizar, contrastar estos hallazgos con los resultados de las entrevistas y del análisis documental.

Anexo 5: Consentimiento informado (formato breve)

Yo, _____, mayor de edad, acepto participar voluntariamente en la entrevista realizada por los investigadores Flor Avilés y Cristhiam Escorcia, como parte de la monografía "Influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra...". Comprendo que mis respuestas serán anónimas y se usarán solo con fines académicos, y autorizo la grabación de la entrevista para su posterior análisis. Firma: _____ Fecha: _____

Anexo 6: Evidencias de las Entrevistas

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 1
Fecha de entrevista	24/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Flor de María Avilés Mairena
Edad	22
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Trabajador – Diseñadora Gráfica
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	Alredor de 1 año
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Ocasionalmente, sobre todo ver los videos en tik tok.

B. Consentimiento informado (formato breve)

“Buenas tardes. Mi nombre es Flor Avilés Mairena, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente de 10 a 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?”

Sí, acepto participar y que graben la conversación.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Soy Diseñadora Gráfica, en mis tiempos libres me gusta ver películas.

¿Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Conocí Shap Collective por una amiga y me llamo la atención por los diferentes emprendimientos que tiene.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Para mí los reels de Instagram proyectan una imagen más auténtica y la creatividad que tienen los reels sobre las fragancias que ofrecen.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Yo creo que ganarían más vistas y publico meta, y una influencer podría ser Allison Wassmer, porque su contenido es auténtico para promover marcas.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Bueno, percibo que tienen un estilo moderno, juvenil, y creativo. Transmiten una imagen estética y actual, Si me identifico con este estilo de vida porque me gustan los contenidos visuales y creativos que tiene.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Las reseñas que hacen los colaboradores y por la calidad de sus productos, porque se ven genuinos.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Si, me genera confianza porque los productos se ven de buena calidad. Y si, lo que veo en redes sociales es lo mismo que encuentro en la tienda física, porque vine a comprar un perfume y es lo mismo que vía en sus redes. (reels de Tik Tok).

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o tiktok de Shap Collective?

Le recomendaría subir más contenido, de manera frecuente y hacer lives de Tik Tok mostrando los productos.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 2
Fecha de entrevista	25/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Flor de María Avilés Mairena
Edad	25
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Emprendedora
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	3 años
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Cuando suben historias a Instagram

B. Consentimiento informado (formato breve)

Buenas tardes. Mi nombre es Flor Avilés Mairena, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente de 10 a 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?"

Sí, acepto participar y que graben la conversación.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Me dedico a hacer arreglos personalizados como flores, detalles para eventos, cajas de sorpresas, etc. En mi tiempo libre me gusta ver tutoriales de decoración, salir a tomar café con mis amigas y visitar tiendas nuevas.

¿**Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?**

Conocí Shap Collective por el perfil de Instagram de una amiga que etiquetó una cartera de neopreno que le regalaron, lo que llamó mi atención fue la estética que tiene el colectivo y la manera en que personalizan sus productos. Me animé a comprar porque vi que venden bolsos de corcho y en lo personal soy fan de utilizar productos ecológicos.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Los contenidos que me parecen más auténticos son los reels de Tik Tok, donde muestran su variedad de artículos tanto nacionales como americanos que hay en la tienda, y eso me da confianza de visitarlos y también las historias que muestran los clientes con sus compras. Me motiva a comprar porque siento que no es solo una foto bonita, si no que el producto es lo que promete.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Sobre colaboraciones con influencers creo que funcionaria alguien como Valeria Sánchez, porque es genuina y utiliza los productos de las marcas con las que colabora, tiene una vibra diferente, no forzado

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Lo diferente con otras marcas locales es que no saturan sus fotos con ediciones, sus publicaciones se ven más tranquilas, con fondos suaves de la misma tienda y sin músicas exagerada. Me identifico con este estilo de vida porqué también vendo arreglos personalizados y entiendo que detrás de cada producto hay una historia.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Lo que más pesa son las fotos y videos de cada producto, en diferentes ángulos, especialmente cuando muestran la calidad, si llevan grabados, bordados, y también los comentarios de otros clientes cuando muestran sus compras y etiquetan a la página de Shap Collective, ahora, aunque encuentre precios más bajos en otros lados si no veo pruebas reales del producto no me arriesgo. Por eso prefiero venir a este colectivo porqué lo que muestran en redes es el producto real.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Si, me genera confianza porque responden rápido los mensajes y siempre suben historias cuando van a entregar los pedidos o cuando un cliente los visita en tienda, y puedo afirmar que lo que veo en redes sociales es lo mismo que encuentro en tienda física, porqué la última vez compré una cartera ecológica que vi en su página de Instagram y al momento de verla en persona era idéntico, incluso los colores más bonitos.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Opino que hagan más vídeos o tutoriales en Tik Tok de como combinar las prendas de vestir, también podrían incluir las cajitas de Instagram tipo: “¿Qué les gustaría ver hoy?”, para que así los clientes podamos interactuar.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 3
Fecha de entrevista	25/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Flor de María Avilés Mairena
Edad	21
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante – Odontología
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	2 años
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	En ocasiones, cuando estoy interesada en un producto.

B. Consentimiento informado

Buenas tardes. Mi nombre es Flor Avilés, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente de 10 a 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?"

Sí, acepto participar y que graben la conversación.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Soy estudiante de odontología y en mis tiempos libres me gusta tejer y mirar series.

¿**Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?**

Bueno, lo conocí por medio de una amiga de mi facultad que compro un tarjetero, me pareció bonito y empecé a seguirlo en las redes sociales, me llamo la atención que tienen una organización por categoría de sus productos.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Bueno, Los reels donde muestran los productos en uso cotidiano y también los testimonios de las personas que compran y los dejan en sus historias destacadas, me generan confianza para realizar una compra.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

A mi parecer tendría un impacto positivo si colaboraran con influencers, con un estilo de vida parecido al mío, siendo una estudiante en su vida cotidiana, y una influencers que encajaría en este colectivo seria Abril Montiel, ya que ella promueve un estilo autentico y definido en redes sociales como Tik Tok.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Me gusta la organización visual que tienen y me identifico con esa intención de orden y los pequeños detalles al mostrar sus productos.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Bueno, me gusta que tienen fotos con buena iluminación donde muestran sus productos a detalle, muestran el tamaño real del producto y asi uno se ahorra su tiempo y evita decepciones porque ya me ha pasado en otras tiendas que nada que ver con lo que publican en redes y lo que encuentra en sus tiendas físicas, ya que se ve de menor calidad a como lo muestran en redes, es a como dicen pues lo barato sale caro y prefiero venir a Shap Collective porque sé que es real lo que muestran en redes y lo que está en tienda física.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Si, si, lo que he visto en redes es lo mismo que he encontrado acá y lo he comprado, y si me genera confianza que tengan un feed limpio y que sepan organizar sus colecciones.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Si, en Instagram sería más fácil para el público que tengan en las historias destacadas con las preguntas frecuentes y así evitar atrasos en responder mensajes con lo básico, y en Tik Tok me gustaría ver más contenido autentico de humor y sin tanta producción.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 4
Fecha de entrevista	25/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Flor de María Avilés Mairena
Edad	23
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	3 años
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Ocasionalmente, cuando hay contenido nuevo.

B. Consentimiento informado (formato breve)

Buenas tardes. Mi nombre es Flor Avilés, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente de 10 a 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?"

Sí, acepto participar y que graben la conversación.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Actualmente estudio en la universidad y en mi tiempo libre me gusta salir con mis amigas, tomar fotos, y pasar tiempo en redes sociales como Instagram y Tik Tok

¿**Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?**

Conocí Shap Collective por Instagram porque varias personas compartían sus publicaciones y me llamo la atención el estilo moderno de la ropa y la forma en que presentan sus productos en redes sociales. También me gusto el contenido, se mira juvenil y autentico.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Los videos donde muestran a personas reales usando la ropa, me parecen más auténticos, También cuando suben contenido casual como videos o el outfit del día. Eso me ayuda a imaginar cómo se verían las prendas puestas y me dan más confianza para comprar.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Pienso que las colaboraciones con influencers si ayudarían bastantes, porque muchas personas compran por recomendación, y los influencers locales de moda y lifestyle encajarían bien con la marca porque transmiten un estilo juvenil y moderno.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Siento que la marca transmite un estilo moderno, femenino y seguro, a diferencia de otras tiendas su contenido se mira más cuidado y actualizado con las tendencias, Si me identifico con este estilo de vida porqué es fresco y juvenil.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Lo que más influye son las fotos y videos de buena calidad, como combinan la ropa y también los comentarios de otras personas, influye mucho que responden rápido en redes sociales, el contenido sea constante. Aunque existan opciones más baratas siento que la marca vende una experiencia y estilo diferente.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Si, porqué lo que muestran en redes sociales se parece bastante a lo que uno encuentra en tienda física, además la manera en que presentan los productos hace que la marca se vea profesional y confiable.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Pienso que podrían hacer más videos interactivos en Tik Tok, mostrar más variedad de clientes reales usando la ropa y realizar dinámicas o colaboraciones con influencers locales para atraer más al público joven.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 5
Fecha de entrevista	25/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Flor de María Avilés Mairena
Edad	25
Género	Masculino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	5 meses
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Ocasionalmente en Tik Tok, Instagram seguido

B. Consentimiento informado (formato breve)

"Buenas tardes. Mi nombre es Flor Avilés, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente de 10 a 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

Sí, acepto participar y que graben la conversación.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Actualmente estudio y trabajo, en mis tiempos libres me gusta ver series, salir con mis amigos, ir al gimnasio.

¿**Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?**

Shap Collective me salió por casualidad en Instagram, digo yo por casualidad porqué estuve buscando una faja en Facebook y pue he escuchado que los algoritmos de las redes se enlazan, y después salen publicaciones relacionadas a los que estás buscando. Entonces estuve buscando y cuando entre a Instagram me salió que vendían fajas ahí en ese colectivo, me llamo la atención y entre a ver que más vendían, después de eso los seguí en las redes.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Bueno, para mí lo que me motivo a buscar la faja fue un video que vi de una persona nicaragüense, común y corriente, un muchacho que llego a ver la faja, el mostro en un video, y para mí, proyecta más, y es más auténtico un contenido elaborado en la tienda, en donde muestran los detalles del producto, a diferencia de esas publicaciones que hacen solamente una imagen descargada de Pinterest, la subieron y ya.

Me llaman la atención los videos naturales de una persona común o algún conocido, pero que muestren obviamente el producto real, porque a veces vemos una foto y a la hora de ir a la tienda el producto no es lo mismo, puede ser una copia AAA. Entonces que muestren bien el producto con los detalles y eso motiva e influye en la compra.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Yo no sigo a ningún creador de contenido, porqué influencers aquí en Nicaragua en mi opinión no existen, creadores de contenido, para mí no es relevante que alguien de esas personas aparezca en un reels mostrando productos, pero he escuchado y visto a personas que hacen contenido como Valeria Sánchez, que genera contenido para otras marcas y las personas la siguen, pero en lo personal no es relevante que una persona de esas haga contenido.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

De identificarme con el estilo de vida, talvez no, porque creo que cada quien tiene su propio estilo de vida, pero venden cosas que no las venden en otros lugares, como ropa de gimnasio, de belleza, carteras, billeteras, zapatos y percibo como personas con empoderamiento de personas que les gusta cuidarse, en lo personal no veo algo distinto de otras tiendas, podrían mejorar.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

La rapidez con la que contestan ya sea en Instagram y Tik Tok, brindan precios, y la importancia de tener una tienda física en comparación con tiendas que ofrecen servicios en línea, ya que prefiero visitar una tienda física, también tienen un proceso rápido de compra te informan sobre los métodos de pago, etc.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Si, es como te digo, como cuando fui por la faja, primero la vi en video y cuando visité la tienda era lo mismo, la faja tenía la misma Hevia, la costura, en este caso Shap Collective venden productos que si muestran lo que venden en realidad.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Los sigo en Instagram y Tik Tok, pero en Tik Tok casi no me salen, entonces recalcando lo que había dicho anteriormente, para mí, deberían de hacer contenido más natural, que interactúen con los clientes, videos de clientes usando sus productos de alguna manera humanizar un poco más la marca.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 6
Fecha de entrevista	26/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Cristhiam Lenin Escorcia García
Edad	22
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante y trabaja medio tiempo en negocio familiar
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	1 año
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Frecuente le gusta seguir tendencias de moda

B. Consentimiento informado

Buenos días Mi nombre es Cristhiam Lenin Escorcia García, soy estudiante de Lic. Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

Sí.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Tengo 22 años, estudio diseño de interiores, trabajo en medio tiempo en una tienda de mis padres. En mis tiempos libres me gusta salir con mis amigos, ver contenido en TikTok, Instagram y seguir tendencias de moda y estilos de vida.

¿Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Conocí Shap Collective por Instagram porque varias personas que sigo comparten sus publicaciones lo que más me llamó la atención fue el estilo moderno, minimalista de marca, además de cómo presentaban la ropa en redes sociales. Sentí que era una marca diferente y más cercana a los jóvenes.

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Los contenidos que me parecen más auténticos son los videos donde muestran a personas reales usando la ropa en situaciones cotidianas y reales donde enseñan detalles de las prendas. Eso me ayuda a imaginar cómo se vería en mí y me genera más confianza para comprar.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Creo que las colaboraciones con influencers en sí influyen bastante porque ayudan a más personas que conozcan la marca. Pienso que un influencer local podría ser la Alondra Leyton, que es bien natural, bien auténtica. Encajaría mejor porque transmite confianza y haría que la marca se sienta más cercana.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Percibo un estilo de un estilo moderno, juvenil y creativo. La marca transmite seguridad, autenticidad, una imagen más fresca en comparación con otras marcas locales. Sí, me identifico porque siento que representa la manera en que muchos jóvenes quisiéramos vestirnos y expresarnos actualmente.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Lo que más influye en mi decisión son las fotos y videos de buena calidad, la manera en que combinan las prendas y las opciones de otros clientes. Aunque existan opciones más baratas, el contenido de Shap Collective transmite más confianza y me hace que la marca se vea mejor, con mucha más mejor calidad y estilo.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Sí, me parece que genera confianza porque el contenido se profesional y transparente. Además, cuando he visto productos físicamente y sí consciente bastante con la con nuestra manera de este de vernos en redes sociales, tanto en su diseño como en calidad. Eso me expresa que sea más positiva.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Pienso que podría hacerse más contenido interactivo como encuesta, videos detrás de cámara o mostrar más veracidad de en las usando las prendas también sería como buen para darle más publicidad a videos cortos en TikTok, siguiendo tendencias para conectar con más jóvenes.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 7
Fecha de entrevista	26/04/2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Cristhiam Lenin Escorcia García
Edad	19
Género	Masculino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante de Ingeniería en Estadísticas
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	1 ½ año
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Frecuente pasa tiempo en redes sociales

B. Consentimiento informado

Buenas Tardes. Mi nombre es Cristhiam Escorcia, soy estudiante de Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?"

Sí, claro, no hay ningún problema.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Ahorita estoy más tiempo completo en la universidad, estoy estudiando ingeniería en estadística. En mi tiempo libre, pues me gusta ir al gimnasio, entrenar, eh salgo con mis amigos y pues me gusta pasar el tiempo en redes sociales.

¿Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Pues, mientras me pasaba así mi tiempo, este, me pareció un video en el cual, pues me llamó la atención, me gustó mucho el diseño y la estética que daba, ya que a varios jóvenes pues le llama la atención lo que es eh diseños llamativos y cosas así.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Participante: Pues los que son más llamativo, porque pues ya la edad de uno este llama la atención lo que es este las piezas que se miran más estéticas, más llamativo, cosas así.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Participante: Pues sinceramente el impacto sería grande, ya que, pues eso pues les llamaría la atención a varios jóvenes, así como yo, viendo así creadores de contenido de estilo urbano, encajarían muy bien.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Pues me identifico porque son gustos que a mí me gustan. Por ejemplo, hay varias prendas entre otras cosas que me llaman la atención, porque se alinea a mi manera de vestir, el estilo de mi vida diaria.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Para mí lo que más pesa, sería su calidad visual, la confianza que transmite en las historias, su contenido, la idea también es de muy buena calidad.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Sí, me genera bastante confianza, la verdad que sí, lo que veo en las fotos, es lo mismo que encontras en la tienda, la verdad que eso me genera confianza porque como cliente uno se deja llevar por lo visual, lo estético.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Sugiero que implementen alguna que otra dinámica a través de las redes sociales, ya sea un video llamativo con encuestas, preguntas para interactuar con sus clientes.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 8
Fecha de entrevista	26 /04/ 2026
Lugar	Managua, Camino de Oriente - Shap Collective
Entrevistador/a	Cristhiam Lenin Escorcia García
Edad	18
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante y trabaja medio tiempo
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	1 año
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Frecuente le gusta pasar viendo videos en Tik Tok Instagram

B. Consentimiento informado

Buenas Tardes. Mi nombre es Cristhiam Escorcia, soy estudiante de Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

Sí.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Bueno, ahorita estoy haciendo ambas cosas, estudiando y trabajando, en mi tiempo libre me la paso mucho en redes o salgo con mis amigas y pues la mayor parte del tiempo estoy viendo videos en TikTok.

¿Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Bueno, la verdad es que me salió un anuncio en Instagram y lo que más me llamó la atención fue eh el estilo que ellos tienen, no se sienten como una tienda aburrida, sino que la ropa se ve bastante bonita y los videos tienen buena música y edición.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

Los videos donde se muestra cómo queda la ropa en personas diferentes, no solo en modelos de catálogo, como siempre se acostumbra, cuando veo que alguien se pone la prenda en un video sin tantos filtros, me da más confianza de que a mí también se me va a ver bien y me dan ganas de comprarla.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Para mí influyen porque si alguien a quien sigo en redes sociales que tiene buen estilo lo usa, me transmite confianza en usarlo y además pienso que la marca es de calidad, no tengo a nadie en mente realmente, pero cualquier persona joven que esté iniciando en las redes sociales, que no tenga tantos seguidores.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Siento que Shap Collective es estético, limpio y moderno, a diferencia de otras marcas que a veces están muy saturadas. Sí, me identifico porque me gusta vestirme cómodamente, pero que se vea que le eche ganas a la vestimenta. Siento que proyectan un estilo de vida de alguien joven que está en tendencia.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Lo que más pesa para mí es que los productos que ofrecen sean genuinos, prefiero pagar un poco más en Shap, porque sé que la prenda esté elegida con buen gusto y que el contenido me enseña a usarla. En otros lados puede estar más barato, pero no te dan esa inspiración de cómo armar un look completo.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Sí, me genera confianza porque son muy activo y responde en comentarios y si los ves en redes sociales es lo que hay. De hecho, a veces voy a la tienda buscando exactamente lo que miré en un reel y si la tela se siente bien y el lugar tiene el mismo estilo que en su Instagram, me convence al 100%.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Tal vez que hagan más dinámicas en TikTok o que muestren más el detrás de cámara de las colecciones también que suban más fotos de clientes reales usando la marca.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 9
Fecha de entrevista	26/04/2026
Lugar	Shap Collective- Managua, Nicaragua Camino de Oriente
Entrevistador/a	Cristhiam Lenin Escorcia Garcia
Edad	18 años de edad
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Estudiante
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	1 año los conoció por Tik Tok
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	Frecuente le gusta pasar en redes sociales

B. Consentimiento informado

Buenas Tardes. Mi nombre es Cristhiam Escorcia, soy estudiante de Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

Sí, acepto participar y no tengo ningún problema con que grabe la conversación. La verdad me parece un tema bastante interesante.

C. Preguntas de apertura (romper el hielo)

Para empezar, cuénteme un poco sobre usted: ¿a qué se dedica, ¿qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Recién acabo de salir de la secundaria, paso bastante en redes, me gusta salir con mis amigos, tomar café o dar una vuelta por galería, siempre ando buscando outfit lindo para tomarme fotos y también me gusta mucho escuchar música y ver series en Netflix.

¿Cómo conoció Shap Collective y Qué fue lo que más llamo tu atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Bueno, lo conocí por Tik Tok, vi en una publicación y me gustó mucho la ropa de la tienda. Me Encantó el estilo. Lo más importante, me llamó super la atención que no se ve como ropa típica que se encuentra en cualquier lado, sino se ve superlinda, juvenil y me gustó en sus historias de Instagram siempre interactuando y enseñando cómo quedan las piezas puestas.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Siento que lo más auténtico son los videos, tipo detrás de cámara o cuando las mismas muchachas de la tienda se prueban la ropa, dan ideas de cómo combinarlas para diferentes ocasiones, como para ir a la UNI, salida de la noche. Eso me motiva a comprar porque veo como queda en el cuerpo, no solo una foto editada.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Bueno, sobre los influencer creo que puede ayudar un montón porque uno confía en una persona que los recomienda. Pienso que alguien como Milagro Calero, encajaría super bien porque también tienen ese estilo bien fresco y nica que va con la marca, además que su contenido siempre se siente real y cercano.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Comparando con las otras marcas que hay aquí en Nicaragua, siento que tiene un estilo bien marcado, eh como de más juvenil, no es solo vender una blusa, es como vender toda la estética de alguien que se cuida y anda a la moda. Si me identifico Porque me gusta verme bien y sentirme que mi ropa dice mi personalidad, que soy alguien moderna y que está las tendencias de hoy en día.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

Lo que más pesa para mí siento que es la calidad visual del contenido y los reels con música que está pegada a veces. prefiero comprar aquí porque la presentación me da más seguridad y siento que estoy comprando algo de marca que tiene buen concepto detrás. Me hace sentir que la pieza vale lo que cuesta por la experiencia que venden en redes.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Pues sí, me genera bastante confianza porque son bien activos y siempre están respondiendo comentarios. La verdad sí es que sí, a veces me da miedo que en una foto se mire una forma y cuando llegue a la tienda se ve a otra forma. Eh, se mira de forma y cuando llega a la tienda eh, pero con ellos la calidad de la tela y los colores se mantienen super parecido a lo que publican.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Bueno, yo les sugiero que hicieran más dinámica en TikTok e Instagram como retos o encuestas de qué prefieren para que nosotras como clientas sintamos que nuestra opinión cuenta, y lives, mostrando la mercadería nueva.

Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada

Duración estimada: 10-15 minutos.

A. Datos de identificación (para registro del investigador)

Campo	Respuesta
Código del participante	Entrevista 10
Fecha de entrevista	26/04/2026
Lugar	Shap Collective- Managua, Nicaragua Camino de Oriente
Entrevistador/a	Cristhiam Lenin Escorcia García
Edad	24
Género	Femenino
Ocupación (estudiante/trabajador/emprendedor)	Ejecutiva de cuentas en empresa Publicitaria
¿Desde hace cuánto sigue a Shap Collective en redes?	1 año los conoció por un anuncio en Instagram
¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones?	No tan frecuente por su tiempo

B. Consentimiento informado

Buenas Tardes. Mi nombre es Cristhiam Escorcia, soy estudiante de Administración de Empresas en UNICIT. Estoy realizando una investigación sobre la influencia del contenido digital de Instagram y TikTok en la decisión de compra de jóvenes como usted, que han comprado en Shap Collective. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos. Su participación es voluntaria, sus respuestas serán anónimas y se utilizarán exclusivamente para fines académicos.

¿Acepta participar y que grabemos la conversación para facilitar el análisis?

Sí, acepto. Con gusto participo. No tengo ningún problema.

para empezar ¿cuénteme un poco sobre usted? ¿a qué se dedica, qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Trabajo como ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad y mi día es bastante movido, así que en mi tiempo libre lo más que valoro es descansar un poco. Me gusta ir al gimnasio, y ver algunas series para desconectarme un poco de lo pendiente de la oficina.

¿Cómo conoció Shap Collective? ¿Qué fue lo que más le llamó su atención para seguirla en redes o para realizar una compra?

Bueno, lo encontré en un anuncio en Instagram mientras buscaba opciones de ropa que no fuera la misma de siempre. Me llamó la atención que las piezas se ven modernas pero funcionales. Como yo trabajo, busco cosas que me hagan ver bien, que sean bastante cómodas para andar en el día a día de un lado a otro.

D. Preguntas según categorías de análisis

Categoría 1: Estrategias de contenido de Shap Collective (desde la percepción del consumidor)

De los diferentes contenidos que Shap Collective publica en sus redes sociales, ¿cuáles proyectan una imagen más auténtica y de qué manera estos influyen o motivan su decisión de compra?

Bueno, para mí lo más auténtico son las historias donde muestra la ropa sin tantos filtros o en personas con diferentes tipos de cuerpo. Cuando veo a alguien real usando una blusa o un pantalón, puedo proyectar si me servirá para una reunión o para un viernes casual, eso me da la seguridad de comprar sin miedo y que la talla me quede bien.

¿Qué impacto tendrían las colaboraciones con influencers? Si tiene a alguien en mente, ¿quién cree que encajaría con la marca y por qué?

Tienen peso si el influencer tienen un estilo de vida similar a la de los clientes. Yo pensaría en alguien como Valeria Sánchez o como creadores que ya tienen una carrera y proyectan una imagen de una mujer joven, trabajadora y exitosa. Sí, veo que alguien que admiro por su trabajo usa la marca, me confirma que es una buena inversión.

Categoría 2: Percepciones de los jóvenes sobre el contenido

En comparación con otras marcas locales, ¿qué rasgos distintivos y estilo de vida percibe usted en el contenido de Shap Collective, ¿te identificas con este estilo, por qué?

Bueno, creo que percibo un estilo de vida urbano, dinámico y con mucha personalidad. Se diferencia de otras marcas locales porque no siempre es artesanal en el sentido de descuido, sino también muy profesional y estético. Me identifico porque estoy en esa etapa donde quiero ropa que proyecte que soy una mujer profesional, pero sin perder mi esencia joven.

Categoría 3: Elementos del contenido digital que inciden en la decisión de compra

¿Qué elementos del contenido de redes sociales de Shap Collective tienen más peso en su decisión de compra, y qué es lo que hace que usted los elija por encima de otras opciones con mejores precios o productos?

El servicio al cliente digital y la facilidad de ver un catálogo, como trabajo no tengo tiempo de estar preguntando precios por mensajes directos. Si el contenido es claro y me facilita la información, les los elijo a ellos. Prefiero pagar por la comodidad, el diseño exclusivo y la garantía de que la prenda me va a durar.

Categoría 4: Significados atribuidos a la presencia digital de Shap Collective

¿Le genera confianza el contenido digital de Shap Collective?, Lo que usted ve en redes sociales es lo mismo que encuentra en tienda física, si o no, ¿por qué?

Sí me genera confianza porque su Feed es impecable y eso habla mucho de una empresa organizada. En mi experiencia, lo que ofrecen en las redes es lo que encontrás en la tienda. No hay nada peor que llegar a un lugar y que la ropa se sienta de mala calidad comparada con la foto. Con Shap siento que hay una coherencia entre el marketing y la realidad.

E. Pregunta de cierre

¿Comparta alguna sugerencia para mejorar el contenido digital de Instagram o Tik Tok de Shap Collective?

Me gustaría ver más contenido de outfit para ocasiones, por ejemplo, como una pieza de Shap collective para un evento y para el fin de semana. Como mujer trabajadora busco maximizar mi closet y esos consejos de estilismo en reels y me ayudarían muchísimo a decidirme por una compra más rápida.

Anexo 7: Fichas de los expertos

FICHA DEL ESPECIALISTA N.º 1

Datos generales

Nombre y apellidos: Dra. Tatiana María Lorenzo Curbelo
Grado académico: Doctora
Especialidad: Metodología de la Investigación Cualitativa
Experiencia profesional: Más de 35 años de experiencia en docencia, investigación y orientación de procesos investigativos.
Área de participación en la validación: Revisión metodológica de los instrumentos de recolección de datos.

Perfil profesional

La Dra. Tatiana María Lorenzo Curbelo es especialista en Metodología de la Investigación Cualitativa y cuenta con más de 35 años de experiencia profesional. Su trayectoria comprende la docencia, la asesoría metodológica y el acompañamiento de procesos de investigación, particularmente en la formulación de problemas, definición de categorías de análisis, selección de técnicas cualitativas y diseño de instrumentos para la recolección de información.

Justificación de su selección como experta

La Dra. Tatiana María Lorenzo Curbelo fue seleccionada como experta por su amplia experiencia en metodología de la investigación cualitativa y por sus conocimientos en el diseño, revisión y aplicación de instrumentos cualitativos.

Su valoración permitirá determinar:

La correspondencia de los instrumentos con el enfoque cualitativo de la investigación.

La relación entre las preguntas, los objetivos y las categorías de análisis.

La claridad, coherencia y pertinencia metodológica de las preguntas.

La suficiencia del instrumento para obtener información relevante.

La adecuada formulación de preguntas abiertas para la entrevista semiestructurada.

Aspectos que evaluará:

La especialista evaluará los instrumentos conforme a los siguientes criterios:

Coherencia con el problema y los objetivos de la investigación.

Correspondencia con las categorías y subcategorías de análisis.

Pertinencia de las preguntas.

Claridad y precisión de la redacción.

Suficiencia de los ítems.

Secuencia lógica de las preguntas.

Adecuación al enfoque cualitativo.

Capacidad de las preguntas para generar respuestas amplias y significativas.

Firma de la especialista:

Fecha de validación: **18 de mayo 2026**

FICHA DEL ESPECIALISTA N.º 2

Datos generales

Nombre y apellidos: Msc. Efrén Narváez
Grado académico: Máster
Formación académica: Máster en Comunicación Estratégica
Especialidad: Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales
Área de participación en la validación: Revisión temática y comunicacional de los instrumentos de recolección de datos.

Perfil profesional

El Máster Efrén Narváez es especialista en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales, con formación de posgrado en Comunicación Estratégica. Su perfil se relaciona con el análisis de contenidos digitales, las estrategias de comunicación de marca, la interacción con las audiencias y el uso de plataformas digitales como Instagram y TikTok.

Sus conocimientos permiten valorar la manera en que las marcas producen y difunden contenido, establecen relaciones con sus públicos y utilizan las redes sociales para influir en las percepciones, preferencias y decisiones de compra de los consumidores.

Justificación de su selección como experto

El Máster Efrén Narváez fue seleccionado como experto debido a su formación en Comunicación Estratégica y a su especialización en marketing digital y gestión de redes sociales, áreas directamente vinculadas con el objeto de estudio de la investigación.

Su participación permitirá valorar:

La pertinencia de las preguntas relacionadas con Instagram y TikTok.

La adecuada utilización de conceptos propios del marketing digital.

La correspondencia entre las preguntas y las estrategias digitales de la marca.

La relevancia de los aspectos relacionados con el alcance, la interacción y el contenido digital.

La capacidad del instrumento para explorar la posible influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes consumidores.

Aspectos que evaluará

El especialista evaluará los instrumentos conforme a los siguientes criterios:

Pertinencia de las preguntas sobre marketing digital.

Adecuación de los conceptos relacionados con Instagram y TikTok.

Correspondencia con las características de la comunicación digital de la marca.

Relevancia de las preguntas sobre interacción y alcance.

Claridad del lenguaje utilizado.

Suficiencia de las preguntas para analizar la percepción de los consumidores.

Vinculación entre el contenido digital y la decisión de compra.

Aplicabilidad del instrumento al contexto de Shap Collective.

Firma del especialista:

Fecha de validación: **20 de mayo 2026**

Anexo 8: Evidencias contextuales

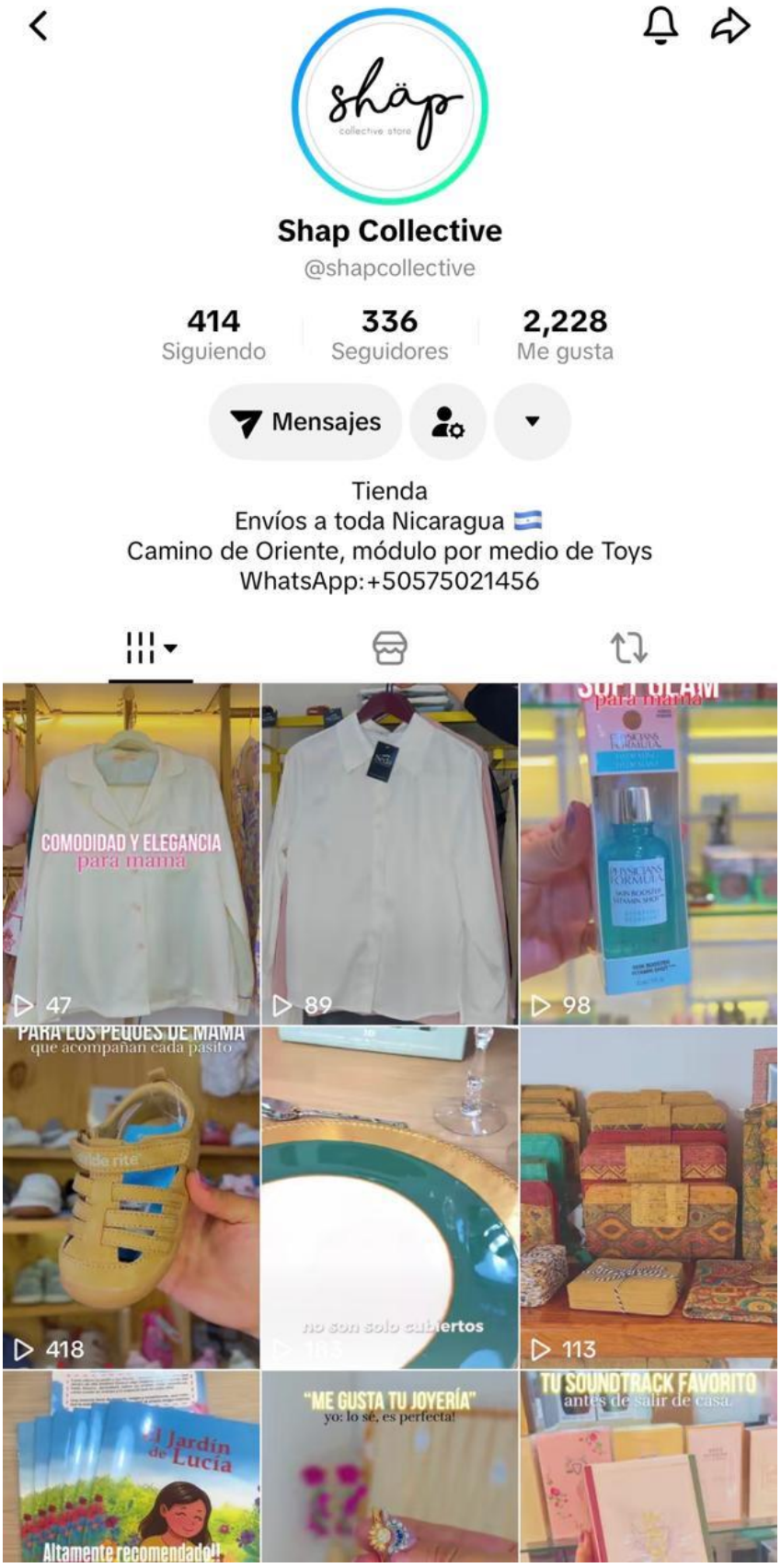
shäp
collective store

MEDALLO

MEDALLO
Seda
la provence
Brazoletto

2:31
LTE 77
Buscar contenido relacionado
Buscar
LO NUEVO DE SHAP
shäp
collective store
Open | Abierto
Abierto
hola bienvenido a Shop Collective y hoy les quiero dar un pequeñoc
Shap Collective
Ven y conoce las opciones que tenemos en nuestro colectivo... tenemos opciones de... más
Agregar comentario...

shäp
collective store
shäp
collective store
HOME
KIDS


shäp
collective store
Shap Collective
@shapcollective
414
Siguiendo
336
Seguidores
2,228
Me gusta
Mensajes
Tienda
Envíos a toda Nicaragua
Camino de Oriente, módulo por medio de Toys
WhatsApp:+50575021456
COMODIDAD Y ELEGANCIA
para mamá
47
89
98
PARA LOS PEQUES DE MAMÁ
que acompañan cada pasito
418
113
El Jardín de Lucía
Altamente recomendado!!
"ME GUSTA TU JOYERÍA"
yo: lo sé, es perfecta!
TU SOUNDTRACK FAVORITO
antes de salir de casa.

shapcollective
Shäp Collective
2,578 publicaciones
12.5 mil seguidores
348 seguidos
| Concept store |
Casa de +35 marcas
Lun a Vier: 10am - 6pm |Sáb: 10am - 4pm
Camino de oriente, a 1 módulo de Toys
Ver traducción
marioarguello16, jessica.aleman.decruz y 47 más siguen esta cuenta
Siguiendo
Mensaje
Contacto
ACCESORIOS
ROPA
CALZADO
FELICIDAD ASEGURADA
para los más pequeños
LEGO MARVEL
4+