



Línea de investigación: Emprendimiento científico tecnológico

Factores determinantes de la experiencia de usuario (UX) y su impacto en la decisión de compra en Instagram: Un estudio aplicado a consumidores de 18 a 25 años en el municipio de Managua, periodo agosto-septiembre 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Autora:

Br. Ariana Gabriela Espinoza Guevara

Tutor:

MSc. Francisco Juarez Medina

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Acrónimos y siglas

DM: Direct Message (Mensaje Directo).

UNICIT: Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.

UX: User Experience (Experiencia de Usuario).

Dedicatoria

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar cada desafío presentado durante mi formación académica y permitirme alcanzar esta importante meta profesional.

A mi madre, Lea Guevara, por ser mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor incondicional. Gracias por demostrarme que con trabajo constante y determinación no existen metas imposibles, y por enseñarme valores que han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

A mi padre, Gabriel Espinoza, por enseñarme el valor del carácter, la responsabilidad y la disciplina. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida, por creer siempre en mí y por motivarme a perseguir cada uno de mis sueños hasta convertirlos en realidad.

A mi hermano, Norman Espinoza, por estar presente, aun en la distancia, acompañándome y alentándome en cada logro alcanzado a lo largo de estos cuatro años.

A mi tía materna, Guillermina Guevara, porque alguna vez le prometí que me vería convertirme en profesional y porque nunca dejó de creer que este día llegaría. Gracias por aferrarte a la vida con la esperanza de presenciar este momento; hoy tengo la dicha de cumplir aquella promesa y compartir contigo la alegría de este logro.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, Lea Guevara y Gabriel Espinoza, por ser mi refugio, mi inspiración y mi mayor ejemplo de esfuerzo. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, por celebrar mis éxitos, sostenerme en mis fracasos y enseñarme que la perseverancia siempre tiene recompensa. Nada de esto habría sido posible sin su amor, sacrificio, confianza y apoyo incondicional. Este logro es tan mío como de ustedes, porque detrás de cada meta alcanzada siempre han estado sus enseñanzas, su trabajo y su fe en mí.

A mi amiga Fernanda Suarez, por ser más que una amiga durante estos 12 años de conocernos. Gracias por acompañarme en cada momento de estrés, incertidumbre y agotamiento; por escucharme, apoyarme y recordarme constantemente que era capaz de lograrlo. Tu amistad fue un pilar importante durante este proceso.

A mi novio, Eduardo Silva, quien, a pesar de haber llegado a mi vida en la etapa final de esta carrera, se convirtió en un apoyo invaluable. Gracias por acompañarme en cada idea, por ayudarme incluso en aquello que desconocías, por brindarme tranquilidad en los momentos de mayor presión y por demostrarme tu amor, paciencia y confianza de manera constante. Tu apoyo fue fundamental para afrontar esta última etapa con mayor fortaleza y motivación.

A la universidad UNICIT, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente. Agradezco a cada docente y miembro de la institución que, con sus conocimientos y compromiso, contribuyeron a mi crecimiento durante esta etapa, permitiéndome alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A mi tutor, Francisco Juárez, por su orientación dedicación y acompañamiento a lo largo del desarrollo de esta investigación. Sus recomendaciones, experiencia y apoyo constante fueron fundamentales para culminar este trabajo de manera satisfactoria.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a mi crecimiento personal y académico, y que hicieron posible la culminación de este importante logro.

Resumen

El presente estudio analiza los factores determinantes de la experiencia de usuario (UX) y su impacto en la decisión de compra en la plataforma Instagram, enfocándose en consumidores de 18 a 25 años en el municipio de Managua durante el período de marzo a abril de 2026. Metodológicamente, la investigación se inscribe bajo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de campo de corte transversal. Se trabajó con un grupo de 50 participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas de selección múltiple, bajo dos modalidades de recolección: digital y física. Los principales hallazgos revelan que la organización estética del *feed* y una biografía clara constituyen la principal carta de presentación percibida, donde las deficiencias visuales u organizativas se traducen de inmediato en sentimientos de informalidad y desconfianza. Asimismo, la transparencia en la visualización de precios directos se posiciona como una categoría crítica para optimizar el flujo de navegación y reducir la frustración del usuario. En conclusión, la inmediatez en los canales de atención humana interactiva (WhatsApp y DM) opera como el factor diferenciador definitivo; la demora comunicativa rompe el vínculo de confianza y la intención inicial de compra, demostrando que el diseño centrado en el ser humano es un pilar estratégico vital para el éxito de las tiendas virtuales en el contexto local. Palabras clave: Experiencia de usuario (UX); Decisión de compra; Instagram; Usabilidad; Decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: Experiencia de usuario (UX); Decisión de compra; Instagram; Usabilidad; Comportamiento del consumidor.

Índice

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	10
2.	Contextualización Del Problema	12
3.	Planteamiento Del Problema	14
3.1.	Preguntas De Investigación.....	15
4.	Justificación	16
5.	Objetivo General	17
5.1.	Objetivos Específicos.....;Error! Marcador no definido.	
6.	Supuesto De Investigación	18
7.	Alcance Y Limitaciones	19
8.	Marco Teórico O Referencial	20
8.1.	Estado Del Arte.....	20
8.2.	Perspectiva Teórica Asumida.....	20
8.3.	Revisión De Literatura Previa	21
8.4.	Conceptos Clave Definidos	22
8.5.	Supuestos Básicos de la Investigación	23
8.6.	Categorías y Patrones Emergentes del Estudio	23
8.7.	Antecedentes.....	24
8.8.	Marco Contextual	25
8.9.	Marco Legal.....	27
9.	Metodología De La Investigación.....	29
9.1.	Enfoque De La Investigación	29
9.2.	Diseño De Investigación.....	29
9.3.	Población y Muestra.....	30
9.4.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	31
9.5.	Procedimientos (Etapas De Trabajo De Campo)	31
9.6.	Técnicas De Análisis	32
10.	Resultados/Hallazgos	34
11.	Discusión	43
11.1.	Factores Determinantes De La Experiencia De Usuario En Instagram	
12.	Conclusiones.....	47
13.	Recomendaciones	49
14.	Bibliografía	51
15.	Anexos.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra digital según el rango de edad de los participantes.....	56
Tabla 2. Intensidad y frecuencia de la exposición diaria a la plataforma Instagram.....	57
Tabla 3. Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca.....	58
Tabla 4. Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución.....	58
Tabla 5. Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto.....	59
Tabla 6. Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital.	60
Tabla 7. Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra.....	61
Tabla 8. Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados.....	62
Tabla 9. Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de internet.....	63
Tabla 10. Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra.....	64
Tabla 11. Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat.....	65
Tabla 12. Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final.....	66
Tabla 13. Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso	67
Tabla 14. Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio.....	68
Tabla 15. Distribución demográfica de la muestra de campo según el rango de edad de los participantes.....	69
Tabla 16. Intensidad del uso diario de la plataforma Instagram.....	70
Tabla 17. Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca.....	71
Tabla 18. Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución.....	72
Tabla 19. Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto.....	73
Tabla 20. Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital	73
Tabla 21. Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra.....	74
Tabla 22. Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados.....	75
Tabla 23. Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de internet.....	76
Tabla 24. Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra.....	77
Tabla 25. Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat.....	78
Tabla 26. Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final.....	79
Tabla 27. Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso	80
Tabla 28. Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio.....	81

Índice de Figuras – Graficas

Figura II 1. Rango de edad.....	89
Figura II 3. Frecuencia Ig.....	89
Figura II 5 Percepción inmediata	90
Figura II 4 Elementos de percepción.....	90
Figura II 6 Método para visualizar precio del producto	91
Figura II 7 Información que se considera prioritaria.....	91
Figura II 8 Herramientas que facilitan el proceso de compra	92
Figura II 9 elementos que generan mayor seguridad para realizar un pago	92
Figura II 10 Originalidad de las fotos	93
Figura II 11 Reacción si una tienda tarda en responder	93
Figura II 13 Influencia de los Reels	94
Figura II 12 Opinión sobre uso de respuestas automáticas	94
Figura II 14 Razones para abandonar una compra	95
Figura II 15 Factor decisivo	95

1. Introducción

El ámbito del marketing digital ha sufrido un cambio drástico con el auge del comercio social, donde sitios como Instagram han evolucionado de meros escaparates visuales a intrincados sistemas de compra. En este escenario, la Experiencia de Usuario (UX) aparece no solo como un aspecto técnico de diseño, sino como un factor psicológico vital que determina el triunfo o la derrota de una marca en el espacio digital, insertándose en una transformación estructural donde las tecnologías de la información reconfiguran las economías y culturas de consumo locales (Castells, M., 2006, La era de la información: economía, sociedad y cultura). El objetivo de este análisis es detallar cómo los componentes interactivos y perceptivos de esta herramienta influyen en la decisión de compra.

La investigación se ubica en un momento específico, el año 2026, en el que la sobrecarga de información demanda que las interfaces sean increíblemente fáciles de usar. Para quienes estudian o trabajan en Mercadeo y Publicidad, captar la UX es esencial, dado que la planificación de una campaña de anuncios no concluye con la imagen, sino con la simplicidad con que el público puede relacionarse con ella. Si navegar resulta difícil, el gasto en publicidad se desperdicia por completo.

El foco central se centra en el grupo de 18 a 25 años en la ciudad de Managua. Este grupo de personas, parte de la Generación Z, tiene rasgos de compra singulares: son poco pacientes, aprecian la honestidad y dan preferencia a la eficacia tecnológica. En consecuencia, observar sus interacciones en Instagram ofrece una imagen clara de las inclinaciones de consumo que están marcando la pauta en el mercado de Nicaragua hoy.

En este texto, se analizarán varios aspectos de la UX, como la facilidad de uso, la accesibilidad y el atractivo del contenido. El objetivo es crear una conexión entre la teoría y la práctica para entender por qué un cliente deja su carrito de compras o finaliza una compra según cómo percibe el espacio en línea. Este estudio es esencial para las compañías que desean perdurar en un mercado que se vuelve más difícil.

Por último, el trabajo ofrece un método que mezcla la teoría del diseño de interacción con las fases del proceso de decisión de compra de Kotler, ajustado a la época de las redes sociales. Se espera que lo presentado aquí no solo cumpla un requisito

educativo, sino que sirva de base para futuras exploraciones del comercio en línea en Centroamérica.

La meta principal es mostrar que, en el marketing actual, la forma es lo más importante. Una interfaz que no muestra ser eficiente, no vende. Por medio de esta investigación, se busca confirmar la idea de que la felicidad del usuario en la página es lo que más anima a la conversión y a la fidelidad a la marca entre los jóvenes de Managua, Nicaragua.

2. Contextualización Del Problema

A nivel global, Instagram se ha consolidado como la plataforma líder para el descubrimiento de productos, superando a motores de búsqueda tradicionales en el segmento joven. Sin embargo, este fenómeno global se manifiesta de manera particular en economías emergentes como la de Nicaragua. En el municipio de Managua, el crecimiento de los emprendimientos digitales ha sido exponencial, pero muchos operan bajo un modelo empírico que ignora los principios básicos de la Experiencia de Usuario.

El problema radica en que el consumidor de Managua, específicamente el rango de 18 a 25 años, ha elevado sus estándares de exigencia digital debido a su exposición a marcas internacionales. Este usuario ya no solo busca un buen producto, sino una experiencia de navegación fluida. Cuando las marcas locales en Instagram presentan catálogos desordenados, tiempos de carga lentos o procesos de consulta engorrosos por mensaje directo (DM), se genera una brecha de insatisfacción que termina en la pérdida de la venta.

Históricamente, el marketing en Nicaragua se centraba en la persuasión visual simple. No obstante, en 2026, la publicidad ha evolucionado hacia la "publicidad de servicio", donde la utilidad de la plataforma es tan importante como el mensaje. Esta evolución responde a los fundamentos del marketing contemporáneo, cuyo eje central radica en el proceso continuo de co-creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones comerciales redituables a largo plazo (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Principios de Marketing). En Managua, observamos una proliferación de tiendas virtuales que, a pesar de tener fotos atractivas, fallan en la información, dificultando que el usuario encuentre precios, tallas o métodos de envío de manera inmediata.

Otro factor contextual importante es la infraestructura tecnológica local. Aunque el acceso a smartphones ha crecido, la calidad de la conexión de datos móviles en distintos puntos de Managua obliga a que la UX sea eficiente y ligera. Un diseño que no considere las limitaciones técnicas del entorno local resulta en una experiencia frustrante para el joven que intenta realizar una compra mientras se desplaza por la ciudad. Además, hacen falta estudios locales que conecten de forma directa la psicología del diseño (UX) con el cierre de ventas. La mayoría de las tácticas de marketing en el país se quedan en medir "me gusta" y "compartir", sin explorar cómo la organización del perfil de Instagram

ayuda o dificulta el recorrido del comprador (customer journey). Esta escasez de información científica no deja que las compañías locales mejoren sus recursos eficientemente.

Finalmente, el lapso de marzo a abril de 2026 coincide con una época de mucha actividad comercial en Nicaragua. El examinar este evento en este momento concreto deja ver la conducta del consumidor en situaciones de mucha presión publicitaria. Es en este punto donde la UX se vuelve el factor que marca la diferencia: con el mismo producto y coste, el joven de Managua escogerá siempre la alternativa que le ofrezca la vivencia de compra más ágil, confiable y placentera.

3. Planteamiento Del Problema

En el municipio de Managua, el crecimiento del comercio social ha convertido a Instagram en el medio principal para que las marcas se conecten con jóvenes de 18 a 25 años. No obstante, hay un problema claro: las compras en línea se abandonan con mucha frecuencia porque la Experiencia de Usuario (UX) no es buena. Diversos estudios señalan que existen estímulos visuales específicos dentro del comercio social que operan como los principales propulsores de la intención de compra en los usuarios (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Principios de Marketing). Muchas compañías locales funcionan con un método basado en la experiencia que da prioridad a lo visual, pero no piensa en la facilidad de uso, lo que dificulta la experiencia del cliente. Esta falta de mejora técnica hace que el dinero gastado en publicidad no genere ventas reales, perjudicando la competencia de los negocios en la capital.

El comprador joven de hoy, que tiene un dominio cotidiano de la tecnología, demanda sistemas comerciales sencillos donde pueda encontrar la información de manera inmediata. Sin embargo, el abandono masivo de los procesos de compra en Instagram no ocurre por una falta de interés inicial en el producto, sino por barreras operativas muy específicas que frustran al usuario en segundos. El principal detonante del abandono de la compra es la retención de información básica, destacando la mala práctica local de ocultar los costos bajo la dinámica de "precios por mensaje directo". Asimismo, la lentitud en la atención por mensajería privada actúa como un punto de fricción crítico; las demoras prolongadas en responder las consultas destruyen el impulso de compra de los jóvenes, quienes deciden cancelar la interacción y migrar hacia competidores que ofrezcan una respuesta más ágil.

Ante esta situación, surge la necesidad de investigar científicamente la relación entre las variables de UX y el cierre de ventas en este entorno digital específico. La ausencia de datos precisos impide que los profesionales de mercadeo tomen decisiones basadas en evidencia, limitándose a métricas superficiales de interacción que no garantizan rentabilidad. Por lo tanto, el estudio se enfoca en determinar cómo la optimización de la experiencia digital puede revertir estas deficiencias y potenciar la decisión de compra en los jóvenes de Managua durante el periodo de agosto-septiembre 2026.

3.1. Preguntas De Investigación

Pregunta General:

¿De qué manera los factores determinantes de la Experiencia de Usuario (UX) de Instagram impactan en la decisión de compra de los consumidores de 18 a 25 años en el municipio de Managua durante el periodo de marzo-abril 2026?

Preguntas Específicas:

¿Cuáles son los elementos de la Experiencia de Usuario (usabilidad, estética e interactividad) que el segmento juvenil de 18 a 25 años en Managua prioriza al navegar en perfiles comerciales de Instagram?

¿Cómo influye la estructura de contenido y la facilidad de navegación de la plataforma en las distintas etapas del proceso de decisión de compra del consumidor joven?

¿Qué relación cualitativa existe entre la satisfacción de la experiencia digital (UX) y la probabilidad de cierre de venta en las tiendas virtuales que operan en el municipio de Managua?

4. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de profesionalizar la gestión del comercio social en Nicaragua, aportando un enfoque práctico que vincule el diseño del perfil con los resultados de ventas reales. Teóricamente, el estudio permite actualizar los conocimientos de mercadeo digital en el país, integrando la Experiencia de Usuario (UX) como una variable clave para entender la decisión de compra del consumidor joven en Managua. Prácticamente, los hallazgos servirán como una guía directa para que las tiendas locales organicen mejor su contenido, eviten que los clientes abandonen la compra y mejoren sus ventas mediante ajustes sencillos en sus perfiles de Instagram.

Desde una perspectiva social y económica, el trabajo apoya al entorno de emprendedores de la capital al darles herramientas que les permitan competir en igualdad de condiciones, basándose en atender bien al usuario. Además, este estudio cobra una gran relevancia jurídica al contrastar la práctica de ocultar los costos con la legislación del país; se demuestra que la transparencia al mostrar los precios no es solo una estrategia de UX para no perder clientes, sino una forma de cumplir con el derecho a la información clara que exige la Ley 842 (Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias en Nicaragua).

Al centrarse en el segmento de 18 a 25 años, se genera información valiosa sobre los jóvenes que más compran en la plataforma, permitiendo a las marcas entender sus exigencias de rapidez y orden visual. Finalmente, la relevancia metodológica de este estudio reside en demostrar que en una investigación de este tipo lo más valioso no es aplicar fórmulas matemáticas complejas a muestras gigantes, sino defender el uso del principio de saturación teórica para validar la muestra de cincuenta participantes ($N = 50$). Esto comprueba que la riqueza de los datos se alcanza cuando los comportamientos de compra de los jóvenes se repiten de forma constante, estableciendo un estándar académico para futuras investigaciones en la carrera de Mercadeo y Publicidad que busquen analizar la eficiencia de las ventas digitales en el país.

5. Objetivo General

Analizar el impacto de los factores determinantes de la Experiencia de Usuario (UX) de Instagram en la decisión de compra de consumidores de 18 a 25 años en el municipio de Managua, durante el periodo agosto-septiembre 2026.

5.1. Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de la Experiencia de Usuario (usabilidad, estética e interactividad) prioritarios para los jóvenes al navegar en Instagram, para determinar qué factores construyen la confianza inicial.

2. Describir la influencia de la estructura del contenido y la navegación en el proceso de decisión de compra, a fin de detectar las causas exactas del abandono de la compra.

3. Determinar la relación entre la satisfacción de la experiencia digital (UX) y el cierre de venta en las tiendas virtuales de Managua, con el propósito de evaluar el efecto de la rapidez de respuesta.

4. Proponer recomendaciones estratégicas de UX para Instagram que permitan elevar la conversión de ventas en los emprendimientos locales.

6. Supuesto De Investigación

La decisión de compra de los consumidores de 18 a 25 años en el municipio de Managua se encuentra vinculada a la percepción de fluidez y confianza que proyecta la interfaz de Instagram. Se asume que la Experiencia de Usuario (UX) actúa como un validador de marca, donde la estructura de contenido y la interactividad inmediata reducen la incertidumbre, facilitando la transición del deseo hacia la acción de compra durante el periodo marzo-abril 2026.

Se proyecta que la "fricción digital", obstáculos en la navegación o falta de claridad visual es percibida por el usuario como una falta de profesionalismo, lo que interrumpe el proceso de compra de manera definitiva. Por tanto, el éxito comercial en la plataforma no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de la interfaz para ofrecer una navegación intuitiva y libre de esfuerzos cognitivos innecesarios para el consumidor capitalino.

7. Alcance Y Limitaciones

Alcance:

La investigación tiene un alcance descriptivo-exploratorio centrado en el análisis de las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años en el municipio de Managua. El estudio busca comprender profundamente las experiencias de navegación en Instagram y cómo estas moldean el comportamiento de compra local. Se explorarán las dimensiones de usabilidad, estética e interactividad dentro del contexto del “social commerce”, limitando el trabajo de campo al periodo comprendido entre marzo y abril de 2026.

El estudio examinará el "viaje del cliente" (customer journey), identificando los puntos de contacto digitales donde la UX crea la mayor impresión emocional y lógica. Esta cobertura permitirá a las marcas de Managua conseguir un diagnóstico sobre las esperanzas de la Generación Z, traduciendo conductas en descubrimientos utilizables para mejorar los perfiles comerciales. La investigación busca ser un ejemplo que combine la psicología del diseño con las actuales tácticas de marketing en Nicaragua.

Limitaciones:

Los descubrimientos solo aplican al área geográfica de Managua, por lo que no sirven automáticamente para otras áreas con distintos niveles de acceso a la tecnología. De igual manera, la investigación depende de la habilidad de los participantes para reflexionar durante la recolección de datos, lo que añade un elemento de subjetividad inherente al análisis de las percepciones humanas.

En el área tecnológica, la investigación se ve afectada por la inestabilidad de Instagram; cualquier cambio en la interfaz o en el algoritmo durante el periodo de estudio podría modificar externamente las impresiones de los usuarios. Igualmente, la infraestructura de conexión móvil en Managua puede ser diferente según la zona, afectando la velocidad de carga y, por lo tanto, la experiencia de navegación de los participantes.

Por último, el plazo limitado de dos meses no permite seguir los hábitos de compra a largo plazo. También se acepta la posibilidad de la tendencia a desear lo socialmente aceptable, donde los jóvenes podrían informar comportamientos más lógicos de los que realmente llevan a cabo en su vida diaria. Estas variables definen el marco de fiabilidad dentro del cual se deben entender los resultados de este trabajo.

8. Marco Teórico O Referencial

8.1.Estado Del Arte

El estudio de la Experiencia de Usuario (UX) ha evolucionado de ser una disciplina puramente técnica hacia un pilar estratégico del marketing digital moderno. Históricamente, las interfaces se diseñaban bajo criterios estéticos, pero en 2026 la prioridad es la funcionalidad transaccional. En plataformas como Instagram, el éxito de una marca ya no depende solo de la calidad visual de sus anuncios, sino de la simplicidad con la que el usuario puede interactuar con el ecosistema de compra.

A nivel global, Instagram se ha consolidado como la plataforma líder para el descubrimiento de productos en el segmento joven. Sin embargo, este fenómeno adquiere matices específicos en economías emergentes como la de Nicaragua. En el municipio de Managua, aunque el número de emprendimientos digitales ha crecido exponencialmente, muchos operan bajo modelos empíricos que ignoran los principios básicos de diseño de interacción.

La brecha actual radica en que el consumidor de Managua ha elevado sus estándares debido a la exposición a marcas internacionales. Este usuario busca una navegación fluida y rápida, lo que obliga a las marcas locales a profesionalizar sus perfiles. Si las marcas presentan catálogos desordenados o procesos de consulta engorrosos, la insatisfacción resultante termina inevitablemente en la pérdida de la venta.

Finalmente, la sobrecarga informativa del año 2026 demanda interfaces increíblemente fáciles de usar para retener la atención del público. Captar la esencia de la UX es esencial para cualquier profesional de mercadeo, ya que una planificación publicitaria no concluye con la imagen, sino con la eficiencia del proceso de conversión. Una interfaz que no demuestra ser eficiente, sencillamente no vende en el mercado actual, requiriendo un análisis estructural profundo en una época donde las tecnologías de la información reconfiguran de manera total las dinámicas comerciales e interacciones sociales locales (Castells, M., 2006, La era de la información: economía, sociedad y cultura).

8.2.Perspectiva Teórica Asumida

Esta investigación se fundamenta en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), donde la UX se posiciona como un factor psicológico vital que determina el triunfo o la derrota de una marca. Bajo esta perspectiva, el diseño no se limita a lo ornamental, sino que se convierte

en una herramienta de facilitación cognitiva para el comprador, donde se prioriza la utilidad y la interacción intuitiva con los objetos cotidianos y sistemas digitales (Norman, D., 2013, *The Design of Everyday Things*). Se asume que, en el marketing nicaragüense actual, la forma y la función son inseparables para motivar la conversión.

Se integra también la teoría de la "publicidad de servicio", donde la utilidad de la plataforma es tan relevante como el mensaje comercial, entendiéndola bajo el proceso continuo de co-creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones comerciales redituables a largo plazo (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, *Principios de Marketing*). En el entorno de Managua, esto implica que las marcas deben ofrecer soluciones directas a las necesidades de navegación del joven consumidor. La teoría sostiene que la satisfacción del usuario en la página es el principal motor de fidelidad en la Generación Z.

Desde un enfoque psicológico, se asume que la UX actúa como un validador de marca, sustentado en que el consumidor prefiere sistemas que no demanden esfuerzos cognitivos innecesarios durante su navegación en la web o en aplicaciones móviles (Krug, S., 2015, *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad web y móvil*). Una interfaz bien organizada proyecta profesionalismo y reduce la incertidumbre del comprador durante el proceso de transacción. Por el contrario, cualquier error en la estructura de contenido se percibe como falta de seriedad corporativa.

Por último, se adopta un enfoque de eficiencia tecnológica adaptado a la infraestructura local. Dado que la calidad de la conexión móvil en Managua puede variar, la perspectiva teórica exige que la UX sea ligera y optimizada para el entorno de Nicaragua, fundamentándose en los criterios empíricos de diseño interactivo donde la prioridad absoluta radica en la usabilidad final del sitio (Nielsen, J., & Loranger, H., 2006, *Prioridad en usabilidad*). El diseño debe considerar estas limitaciones técnicas para evitar frustraciones innecesarias en el usuario.

8.3.Revisión De Literatura Previa

Se han analizado los modelos tradicionales del proceso de decisión de compra, adaptándolos a la era de las redes sociales y el "social commerce", asumiendo que las necesidades y elecciones del consumidor son guiadas por procesos psicológicos internos y sociales dinámicos (Schiffman, L., & Wisenblit, J., 2015, *Comportamiento del Consumidor*). La literatura técnica sugiere que la decisión de compra no ocurre de forma aislada, sino que

es el resultado de un "viaje del cliente" (customer journey) influenciado por cada punto de contacto digital. En Instagram, este recorrido es altamente visual y dependiente de la inmediatez.

Investigaciones previas señalan que la Generación Z valora la honestidad y la eficacia por encima de la persuasión tradicional, priorizando los procesos de compra, pertenencia y significado en el entorno del mercado moderno (Solomon, M., 2020, Comportamiento del consumidor: Compra, tener y ser). Los estudios locales indican que la mayoría de las tácticas de marketing en el país se han limitado a medir métricas superficiales como "me gusta", sin explorar profundamente la psicología del diseño. Existe una escasez de información científica que conecte la organización del perfil con el cierre real de ventas en Nicaragua.

La literatura sobre estructura de contenido enfatiza que la dificultad para encontrar precios o tallas es la barrera principal para el crecimiento del comercio electrónico local, obligando a los profesionales a evaluar las estrategias de implementación y las prácticas operativas en entornos hiperconectados (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice). Los estudios de usabilidad demuestran que el consumidor prefiere sistemas intuitivos que no demanden esfuerzos cognitivos innecesarios. Este marco literario justifica la necesidad de auditar la eficiencia de las plataformas digitales en el país.

Además, se revisan las tendencias de consumo en Centroamérica, donde el dispositivo móvil es la herramienta primaria de acceso al mercado, fundamentándose en las metodologías y enfoques estructurales aplicados al análisis de los mercados comerciales (Malhotra, N., 2008, Investigación de Mercados). La revisión literaria confirma que la optimización de la experiencia digital puede revertir deficiencias comerciales y potenciar la rentabilidad de las empresas. Este estudio busca llenar el vacío informativo actual proporcionando datos basados en evidencia científica local.

8.4. Conceptos Clave Definidos

Experiencia de Usuario (UX): Se define no solo como el diseño técnico de una interfaz, sino como el conjunto de factores interactivos y perceptivos que moldean la conducta del consumidor en un entorno digital.

Generación Z (Segmento 18-25 años): Grupo de consumidores caracterizado por su baja paciencia, alta exigencia tecnológica y preferencia por la transparencia informativa en sus transacciones en línea.

Fricción Digital: Término que describe los obstáculos en la navegación, como enlaces que no funcionan o información oculta, que interrumpen el flujo de compra y generan desconfianza.

Decisión de Compra: Proceso psicológico que culmina en la acción de adquirir un producto, influenciado directamente por la percepción de fluidez y seguridad que proyecta la interfaz.

Interactividad: Capacidad de respuesta y uso de herramientas dinámicas (DMs, encuestas) que permiten una comunicación bidireccional efectiva entre la marca y el usuario.

8.5. Supuestos Básicos de la Investigación

Primer Supuesto: Se asume que el consumidor joven de Managua asocia directamente la organización visual y la claridad de un perfil de Instagram con la legitimidad y profesionalismo del negocio, actuando la interfaz como un filtro de confianza inmediato.

Segundo Supuesto: Se plantea que la presencia de "fricción digital" específicamente el ocultamiento de precios ("precio al privado") y la lentitud de respuesta en canales interactivos (DM) interrumpe de forma definitiva el impulso de compra del segmento de 18 a 25 años.

8.6. Categorías y Patrones Emergentes del Estudio

Para orientar la interpretación de los hallazgos en el entorno digital de Managua, se establecen las siguientes categorías de análisis cualitativo derivadas de los objetivos:

Categoría A: Estética e Interfaz Visual: Analiza las percepciones del usuario respecto al orden del feed, calidad de imágenes y branding.

Categoría B: Usabilidad y estructura de contenido: Evalúa la facilidad para localizar datos logísticos esenciales como precios, tallas y métodos de envío.

Categoría C: Interactividad y Servicio Inmediato: Examina la velocidad de respuesta por DM, el uso de herramientas de automatización y los enlaces directos de conversión (WhatsApp).

Categoría D: Confianza y Decisión de Compra: Explora los detonantes de seguridad (pruebas sociales, datos físicos) y las barreras que provocan el abandono de la transacción.

8.7. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En el plano internacional, Salcedo (2026), en su tesis de licenciatura titulada "Relación del marketing de influencers y la intención de compra en el sector de la moda de una empresa retail, Cajamarca 2025", sustentada en la Universidad Privada del Norte (Perú), se planteó como objetivo principal determinar la correlación existente entre el marketing de creadores de contenido y la intención de compra en entornos virtuales. La metodología adoptada fue de tipo aplicada, con una perspectiva cuantitativa y un diseño no experimental, recolectando datos directamente a través de cuestionarios estandarizados. Los resultados y hallazgos estadísticos sugieren que atributos específicos de los influenciadores dentro de redes sociales como la similitud y la experiencia presentan una correlación significativamente alta con la intención de adquisición, reforzando la confianza en las decisiones de compra virtual. Este estudio aporta a la presente investigación bases metodológicas sólidas para comprender cómo los estímulos interactivos y la credibilidad en plataformas visuales conducen a la conversión del cliente.

Por otra parte, se analiza el estudio de Obaldo (2022), bajo el título "El marketing de influencers y la decisión de compra de vestimentas de jóvenes usuarias de Instagram en Lima Metropolitana, 2022", presentado también para la Universidad Privada del Norte. El objetivo general de esta investigación consistió en comprender el impacto que produce la interactividad de Instagram en los procesos psicológicos de compra de un segmento joven. Su metodología se rigió bajo un enfoque cuantitativo de corte transversal y explicativo, analizando una muestra de usuarias habituales de Instagram que siguen cuentas comerciales. Los resultados demostraron que la estética visual del perfil, junto con la actualización constante de contenidos dinámicos, altera directamente la fase de evaluación de alternativas del consumidor, incrementando las probabilidades de compra final. La investigación aporta a este trabajo evidencia empírica directa respecto al comportamiento de consumo exclusivo dentro de la aplicación de Instagram.

Antecedentes Nacionales y Locales

A nivel nacional y local en Managua, se destaca el trabajo monográfico de Castro y Bonilla (2022), titulado "La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales, Facebook e Instagram", defendido en la

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua). El objetivo fundamental de la investigación fue analizar la eficiencia de los canales de comunicación y la distribución de contenido interactivo en redes sociales como catalizadores para atraer y convencer a la audiencia local. Emplearon una metodología basada en un enfoque descriptivo y de corte transversal, utilizando la revisión analítica de métricas digitales y recolección de percepciones ciudadanas. Los resultados principales evidenciaron que la experiencia que experimenta el usuario al interactuar con las interfaces y publicaciones de Facebook e Instagram define en gran medida su comportamiento final, determinando que una comunicación visual fluida reduce las barreras de desconfianza. El estudio aporta a la presente investigación el marco de referencia situacional sobre cómo reacciona el consumidor de Managua ante estímulos comerciales interactivos en redes.

8.8.Marco Contextual

El entorno digital y social de Managua (2026)

El municipio de Managua, como cabecera departamental y centro económico de Nicaragua, presenta en el año 2026 un ecosistema digital profundamente dinámico y competitivo. La transformación de las dinámicas de consumo ha convertido a la capital en el núcleo del "social commerce" del país, donde la presencia en redes sociales no es una opción, sino un requisito de supervivencia para las marcas, obligando a los profesionales a evaluar las estrategias de implementación y las prácticas operativas en entornos hiperconectados (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice). Durante el periodo de marzo y abril, los hábitos de compra se intensifican, obligando a los negocios a profesionalizar sus interfaces para captar la atención de una población urbana que depende casi exclusivamente de sus dispositivos móviles para interactuar con el mercado, bajo la premisa de co-crear valor para el cliente y establecer relaciones comerciales redituables a largo plazo (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017, Principios de Marketing).

La infraestructura tecnológica en Managua se caracteriza por una cobertura de red 4G y 5G en expansión, pero con una estabilidad que fluctúa drásticamente según el sector. En distritos con alta actividad comercial, como el Distrito I y IV, la saturación de las celdas de red puede ralentizar la carga de contenido multimedia pesado. Esta realidad técnica es fundamental para el estudio de la UX, ya que un perfil de Instagram que no esté optimizado

para cargar rápidamente bajo estas condiciones locales genera una tasa de rebote inmediata, fundamentándose en los criterios empíricos de diseño interactivo donde la prioridad absoluta radica en la usabilidad final del sitio (Nielsen, J., & Loranger, H., 2006, Prioridad en usabilidad). El usuario capitalino ha desarrollado una conducta de "navegación de alta velocidad", donde la paciencia tecnológica es mínima.

El sujeto de estudio, conformado por jóvenes de 18 a 25 años, representa a la Generación Z de Managua, un segmento que ha crecido en un entorno de digitalización acelerada. Estos jóvenes poseen un dominio instintivo de la interfaz de Instagram, lo que los vuelve usuarios extremadamente críticos, priorizando los procesos de compra, pertenencia y significado en el entorno del mercado moderno (Solomon, M., 2020, Comportamiento del consumidor: Compra, tener y ser). Para este grupo, la estética de un perfil no es solo decoración, sino un indicador de la calidad del producto y la seriedad de la empresa. Su comportamiento de compra está marcado por la búsqueda de la gratificación instantánea, prefiriendo aquellas tiendas que eliminan pasos innecesarios en el proceso de consulta y pago, sustentado en que el consumidor huye de sistemas que demanden esfuerzos cognitivos innecesarios (Krug, S., 2015, No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad web y móvi).

A nivel socioeconómico, el acceso al crédito y a métodos de pago digitales en Managua ha permitido que Instagram se convierta en una vitrina transaccional, fundamentándose en las metodologías y enfoques estructurales aplicados al análisis de los mercados comerciales (Malhotra, N., 2008, Investigación de Mercados). Sin embargo, persiste una brecha entre el deseo de compra y la ejecución de la misma debido a la "fricción informativa". Muchos emprendimientos en la capital operan con una estructura de contenido deficiente, donde el precio se oculta bajo la frase "precio por el privado", lo que contraviene la necesidad de inmediatez del joven de 18 a 25 años. Esta disonancia entre la expectativa del usuario y la oferta de la interfaz local es el foco central de este análisis, asumiendo que las necesidades y elecciones del consumidor son guiadas por procesos psicológicos internos y sociales dinámicos (Schiffman, L., & Wisenblit, J., 2015, Comportamiento del Consumidor).

La saturación de perfiles comerciales en Managua ha generado un fenómeno de "fatiga visual" en los consumidores. Para destacar, las marcas deben ofrecer algo más que

fotos atractivas; deben ofrecer una experiencia de navegación que sea útil. La interactividad, mediante el uso de historias destacadas, encuestas y enlaces directos a WhatsApp, se ha vuelto la norma en el mercado de la capital. No obstante, la falta de una estrategia de UX coherente hace que muchas de estas herramientas se utilicen de forma desordenada, confundiendo al usuario en lugar de guiarlo hacia la compra.

Finalmente, el contexto de Managua en 2026 exige que la investigación considere la "movilidad del usuario". El joven capitalino suele realizar sus búsquedas y decisiones de compra mientras se desplaza en transporte o durante sus breves tiempos de descanso. Esto refuerza la importancia de una interfaz de Instagram que sea navegable con una sola mano, con botones claros y textos legibles, donde se prioriza la utilidad y la interacción intuitiva con los objetos cotidianos y sistemas digitales (Norman, D., 2013, *The Design of Everyday Things*). El éxito de la conversión en este entorno geográfico depende de qué tan bien la marca entienda que su tienda no está en la nube, sino en la palma de la mano de un joven que recorre las calles de Managua.

8.9.Marco Legal

Sustento normativo del comercio digital

Para efectos de esta investigación, se citan las leyes y artículos de la República de Nicaragua que regulan la actividad comercial y la protección del usuario en entornos digitales:

Constitución Política de la República de Nicaragua:

Arto. 26: Derecho a la vida privada y a la inviolabilidad de las comunicaciones (relevante para la privacidad en DMs).

Arto. 52: Derecho de los ciudadanos a hacer peticiones y recibir respuestas (aplicable a la atención al cliente digital).

Ley No. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarios:

Arto. 6 (Derechos de los Consumidores):

Inciso d) Derecho a recibir información clara, veraz y oportuna sobre los productos.

Arto. 16 (Obligaciones del Proveedor):

Obligación de informar el precio total, incluyendo impuestos, de forma visible.

Arto. 67 (Publicidad Engañosa):

Prohibición de cualquier forma de información que induzca a error al consumidor sobre las características del bien.

Ley No. 787, Ley de Protección de Datos Personales:

Arto. 5 (Principio de Consentimiento):

El tratamiento de datos personales requiere el consentimiento inequívoco del titular.

Arto. 7 (Principio de Seguridad):

Obligación de adoptar medidas técnicas para garantizar la seguridad de los datos recolectados por canales digitales.

Ley No. 1042, Ley Especial de Ciberdelitos

Arto. 24 (Transferencia de datos):

Regula el manejo y transferencia de información de manera segura para evitar fraudes electrónicos.

Código de Comercio de Nicaragua:

Arto. 1 y 3: Sobre la definición de actos de comercio y la validez de los acuerdos realizados por medios electrónicos.

9. Metodología De La Investigación

9.1.Enfoque De La Investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo el cual se centra en la comprensión de las experiencias humanas y los significados que las personas otorgan a sus interacciones. A diferencia de los estudios que solo buscan contar datos, este enfoque permite explorar las percepciones sensoriales, las emociones y los juicios de valor que los jóvenes de Managua asocian a la interfaz de Instagram. Se busca interpretar cómo la estética y la funcionalidad de la plataforma construyen una realidad psicológica que motiva o detiene el acto de compra.

Este enfoque es fundamental porque el mercadeo moderno entiende que la decisión de compra no es siempre un proceso racional o numérico, sino emocional. Al utilizar un enfoque cualitativo, podemos profundizar en el "sentido" que el consumidor les otorga a los elementos visuales, como el orden de las historias destacadas o la claridad de la biografía. La investigación asume que la satisfacción digital es una cualidad subjetiva que depende de la comodidad, la confianza y la fluidez percibida en el entorno digital de la capital.

9.2.Diseño De Investigación

El diseño es no experimental, descriptivo y transversal. Es no experimental porque se observa la conducta del usuario en Instagram sin manipular las variables de la plataforma; se analiza la experiencia tal como ocurre en la realidad cotidiana de Managua. Es descriptivo porque detalla las características de la Experiencia de Usuario (UX) que generan mayor impacto, y transversal porque la recolección de datos se sitúa exclusivamente en el periodo de marzo-abril 2026, capturando una tendencia específica del mercado actual.

Se añade un componente fenomenológico que es una corriente de investigación centrada en describir cómo los individuos experimentan un fenómeno específico desde su propia conciencia. En este caso, el "fenómeno" es la navegación y compra en Instagram. Lo fenomenológico nos permite entender qué "siente" y cómo "vive" el joven de Managua ese proceso: ¿siente frustración por la falta de precios? ¿siente seguridad por un diseño limpio? Este diseño permite identificar los "puntos de dolor" esenciales, proporcionando una base sólida para que las marcas locales ajusten su estructura de contenido según la vivencia real del consumidor.

9.3.Población y Muestra

Población y muestra

Población:

La población es finita y está constituida por 245,618 jóvenes de entre 18 y 25 años residentes en el municipio de Managua, usuarios de Instagram, según proyecciones para el año 2026.

Cálculo de la Muestra:

Se aplica la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%:

Sustitución de valores:

N (Población): 245,618

Z (Confianza 95%): 1.96

e (Error 10%):0.10

p (Probabilidad de éxito): 0.5

q (Probabilidad de fracaso): 0.5

Desarrollo paso a paso:

Cálculo del numerador:

$$245,618 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$245,618 * 3.8416 * 0.25 = 235,887.61$$

Cálculo del denominador:

$$(0.10)^2 * (245,618-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$(0.01 * 245617) + (3.8416 * 0.25)$$

$$2,456.17 + 0.9604 = 2,457.13$$

División:

$$n = \frac{235,887.61}{2,457.13}$$

$$n = 235,887.61 / 2,457.13$$

Igual a= 96.001

Resultado de la fórmula:96 encuestas.

Justificación de la muestra:

Aunque el cálculo matemático estricto para un margen de error del 10% arroja una muestra de 96 sujetos, para efectos de esta investigación de enfoque cualitativo, se ha determinado trabajar con una muestra dirigida de 50 informantes.

Esta decisión se fundamenta técnicamente en el criterio de Saturación Teórica. En los estudios cualitativos, el interés no radica en la representatividad estadística masiva, sino en la profundidad de los testimonios. Al alcanzar los 50 encuestados, las descripciones sobre la experiencia de usuario (UX) en Instagram en el municipio de Managua presentan patrones repetitivos y categorías comunes, lo que indica que se ha extraído la información necesaria para cumplir con los objetivos científicos de la monografía sin incurrir en redundancia de datos.

9.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

La técnica seleccionada para esta investigación es el Cuestionario Cualitativo Cerrado, aplicado como un instrumento autoadministrado en plataformas digitales y de forma dirigida en el entorno físico. El instrumento consiste en una “Guía de Categorización Cerrada con 14 preguntas de opción múltiple (selección única y múltiple)”.

A diferencia de un enfoque puramente cuantitativo que busca la generalización estadística, este instrumento de selección múltiple se diseñó con un propósito cualitativo: mapear, tipificar y clasificar los patrones de conducta, las percepciones de usabilidad y las barreras críticas de la experiencia de usuario (UX) de forma estandarizada entre los 50 informantes clave del municipio de Managua. Cada opción de respuesta del cuestionario representa una subcategoría teórica preestablecida (como "fricción informativa" o "validación social"), facilitando la agrupación sistemática de las frecuencias y porcentajes de las experiencias de los usuarios.

9.5. Procedimientos (Etapas De Trabajo De Campo)

El proceso de recolección de la información se ejecutó cronológicamente en el municipio de Managua durante el periodo de marzo-abril de 2026, estructurándose en las siguientes fases operativas:

Configuración y Pilotaje: Se estructuró el cuestionario de selección múltiple en la plataforma digital Google Forms, validando que las opciones de respuesta abarcaran las dimensiones clave de la UX (estética, usabilidad e interactividad).

Levantamiento de Campo Híbrido: Se procedió al abordaje de la muestra seleccionada por conveniencia hasta alcanzar los 50 informantes requeridos. Esta fase se dividió en dos entornos: por un lado, se recopilaban 40 cuestionarios digitales mediante el envío del enlace a jóvenes activos en Instagram; por otro lado, se aplicaron 10 cuestionarios físicos de opción múltiple de forma presencial para capturar la percepción de usuarios en entornos comerciales directos.

Vaciado y Categorización: Al tratarse de preguntas cerradas de selección múltiple, los datos se organizaron en matrices de frecuencia absoluta y porcentajes. Estos datos descriptivos se utilizaron como el punto de partida para el Análisis de Contenido Cualitativo, transformando las tendencias de elección en narrativas que explican detalladamente el impacto de la interfaz en la decisión final de compra.

9.6. Técnicas De Análisis

Para el procesamiento y tratamiento de la información recopilada a través de los 50 jóvenes del municipio de Managua, se aplicará de manera rigurosa la técnica de Análisis de Contenido de corte descriptivo. Al asumir un enfoque cualitativo, el estudio no persigue la inferencia estadística ni la generalización probabilística; en su lugar, se centra en la interpretación sistemática de las respuestas obtenidas en la plataforma digital Google Forms, vinculando los datos con los objetivos de la investigación mediante los siguientes criterios operativos:

Codificación Abierta y Unidades de Análisis: Como primer paso del proceso analítico, cada pregunta del cuestionario se tomará como una unidad de análisis independiente. Las opciones de selección múltiple actúan como códigos preestablecidos que agrupan las opiniones de los usuarios de manera automática. Este procedimiento simplifica la masa de datos inicial y permite identificar de forma inmediata la tendencia o el sentido de las respuestas de los participantes ante los estímulos visuales e informativos de la interfaz de Instagram.

Herramientas de Apoyo Tecnológico: La plataforma Google Forms constituye la herramienta tecnológica principal para la organización y sistematización de los datos primarios. El software procesa en tiempo real las respuestas de los 50 encuestados y genera de forma automatizada gráficos de pastel y de barras. Estas representaciones

visuales sirven como un mapa analítico inicial que organiza las frecuencias relativas y los porcentajes de selección, facilitando una transición ordenada desde el dato bruto hacia la interpretación cualitativa densa.

Estructuración de Matrices Analíticas: Con el propósito de asegurar el rigor metodológico exigido por la institución, la información organizada en los gráficos digitales será trasladada a matrices analíticas de vaciado y categorización. Estas matrices permiten cruzar los resultados estadísticos directos con las dimensiones de la Experiencia de Usuario (UX) examinadas (como la estética visual, la facilidad de navegación y la claridad en la información de productos). El uso de matrices garantiza que el investigador pueda examinar de forma lógica y estructurada la Decisión de compra del consumidor joven en la capital.

Análisis Descriptivo-Narrativo de Tendencias: El núcleo del capítulo de resultados consistirá en un desglose narrativo basado en el comportamiento de los datos. No se realizará un análisis estadístico inferencial complejo (como pruebas de hipótesis o correlaciones de Pearson), sino que se utilizará la estadística descriptiva simple (porcentajes) para describir el "fenómeno" tal cual se presenta. Cada gráfico irá acompañado de una explicación teórica que argumente el porqué de esa conducta, convirtiendo los porcentajes de la herramienta en hallazgos científicos aplicables al mercadeo y la publicidad local.

Contraste Teórico e Interpretación Final: El análisis concluye con la triangulación de los resultados frente al Marco Teórico establecido. Las tendencias de consumo reflejadas en las matrices analíticas y reportes gráficos se contrastarán con los conceptos de usabilidad y diseño centrado en el usuario. Esta fase de interpretación permite validar el supuesto de la monografía y explicar cómo las características externas de las tiendas en Instagram en Managua dictan e influyen directamente en la decisión final de compra de la muestra seleccionada.

10. Resultados/Hallazgos

Encuestas digitales (40)

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Al examinar los datos recopilados, se demostró que el resultado 1.1 colocó como la opción con mayor frecuencia al rango de 18 a 20 años con un 37.5% (15 respuestas), seguido por el resultado 1.2 correspondiente al segmento de 21 a 23 años con un 35% (14 respuestas), mientras que el resultado 1.3 reflejó que el 27.5% restante (11 respuestas) se ubica entre los 24 y 25 años.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram al día?

Al revisar los reportes de uso diario, se demostró que el resultado 2.1 situó el uso de 1 a 3 horas al día con un 47.5% (19 respuestas), seguido por el resultado 2.2 de quienes la usan menos de 1 hora con un 37.5% (15 respuestas), mientras que el resultado 2.3 mostró que un 15% (6 respuestas) pasa de 3 a 5 horas dentro de la interfaz y el resultado 2.4 cerró con un 0% para quienes la utilizan más de 5 horas.

Pregunta 3: Al entrar al perfil de una marca, ¿qué elemento define principalmente tu percepción de profesionalismo?

Al verificar los factores de primera impresión, se demostró que el resultado 3.1 apuntó a la "Organización estética del feed y biografía clara" como la opción con mayor frecuencia con un 50% (20 respuestas), seguido por el resultado 3.2 con la "Frecuencia y actualidad de publicaciones" con un 32.5% (13 respuestas), mientras que el resultado 3.3 asignó a la "Cantidad de seguidores y me gusta" un 10% (4 respuestas) y el resultado 3.4 posicionó a la "Identidad visual consistente (logotipos y colores)" con el 7.5% (3 respuestas).

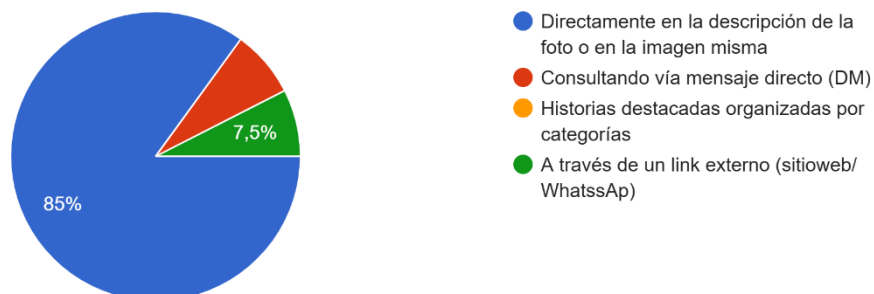
Pregunta 4: Si un perfil presenta un feed desordenado o fotos de baja resolución, ¿cuál es tu percepción inmediata?

Al evaluar el impacto del diseño visual, se demostró que el resultado 4.1 marcó como la opción más votada a la percepción de una "Falta de inversión y compromiso con el cliente" con un 40% (16 respuestas), seguido por el resultado 4.2 enfocado en el criterio de "Negocio informal o poco confiable" que obtuvo un 37.5% (15 respuestas), en tanto el resultado 4.3 para la opción de "Indiferencia, siempre que el producto sea de mi interés" marcó un 17.5% (7 respuestas) y el resultado 4.4 determinó que la "Percepción de precios bajos por falta de producción" registró el 5% restante (2 respuestas).

Pregunta 5: ¿Cuál es el método preferido para visualizar el precio de un producto?

5. ¿Cual es tu método preferido para visualizar el precio de un producto

40 respuestas



Al revisar la visualización de costos, se demostró de forma contundente que el resultado 5.1 validó como opción preferida a la alternativa "Directamente en la descripción de la foto o en la imagen misma" con un abrumador 85% (34 respuestas), seguido por el resultado 5.2 para la opción "A través de un link externo (sitio web/WhatsApp)" que registra un 7.5% (3 respuestas), dejando con el resultado 5.3 en el tercer puesto a la consulta "Consultando vía mensaje directo (DM)" con otro 7.5% (3 respuestas) y con el resultado 5.4 a las "Historias destacadas organizadas por categorías" con un 0% (0 respuestas).

Pregunta 6: Al revisar un catálogo en Instagram, ¿qué información consideras prioritaria encontrar primero?

Al enfocar las prioridades dentro de un catálogo, se demostró que el resultado 6.1 concentró la mayor frecuencia en la "Disponibilidad, tallas y métodos de envío" con un dominante 82.5% (33 respuestas), seguida por el resultado 6.2 de encontrar la "Reseña de otros compradores" con un 15% (6 respuestas), mientras que el resultado 6.3 dejó a la alternativa de "Historias y valores de la marca" con apenas un 2.5% (1 respuesta).

Pregunta 7: ¿Qué herramienta facilita más tu proceso de conversión o compra?

Al evaluar las herramientas de cierre de venta, se demostró que el resultado 7.1 distinguió al "Botón de enlace directo a WhatsApp en la biografía" como la opción más seleccionada con un 57.5% (23 respuestas), seguido por el resultado 7.2 para la "Ubicación para saber si es cerca donde me encuentro" con un 35% (14 respuestas), dejando con el resultado 7.3 en el último lugar a las "Historias destacadas con preguntas frecuentes" con un 7.5% (3 respuestas).

Pregunta 8: ¿Qué elemento te genera mayor seguridad para realizar un pago por adelantado?

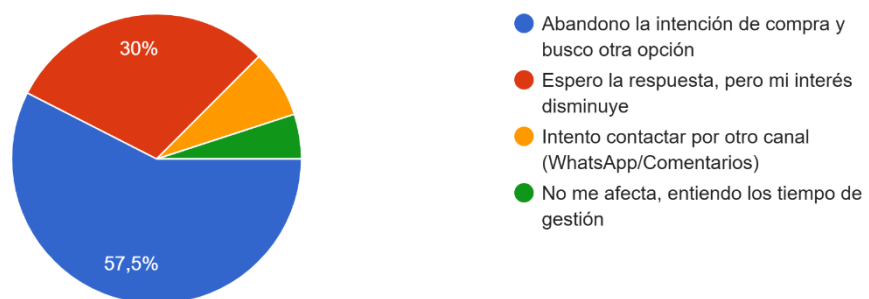
Al investigar la seguridad económica, se demostró que el resultado 8.1 dio el mayor peso a "Una biografía con dirección física y números telefónicos" con un 35% (14 respuestas), seguida de cerca por el resultado 8.2 relativo a las "Historias destacadas con pruebas (testimonios y repost de historias de compras)" con un 32.5% (13 respuestas), mientras que el resultado 8.3 para el criterio de "Contenido humano (reviews de los empleados/clientes utilizando el producto)" alcanzó un 17.5% (7 respuestas) y el resultado 8.4 para la alternativa de "Contar con una comunidad activa que comente positivamente" cerró con un 15% (6 respuestas).

Pregunta 9: Sobre la originalidad de las fotos, ¿qué tanto influye que sean tomadas por la tienda versus fotos de catálogo de internet?

Al analizar el valor de las imágenes propias, se demostró que el resultado 9.1 definió como opción mayoritaria a la alternativa "Determinante; solo compro si veo producto real" con un 57.5% (23 respuestas), seguido por el resultado 9.2 de la postura "Importante; las fotos de internet me generan desconfianza" con un 32.5% (13 respuestas), dejando el resultado 9.3 para la opción "Poco importante, me guio de la descripción del producto" con un 5% (2 respuestas) y el resultado 9.4 para la opción "Indiferente; mientras el precio sea competitivo" igualmente en un 5% (2 respuestas).

Pregunta 10: ¿Cuál es tu reacción si una tienda tarda más de 6 horas en responder un mensaje directo?

10. ¿Cual es tu reacción si una tienda tarda más de 6hrs en responder un mensaje directo?
40 respuestas



Al medir el impacto del tiempo de espera, se demostró que el resultado 10.1 obtuvo la mayor votación con la opción "Abandono la intención de compra y busco otra opción" con un contundente 57.5% (23 respuestas), seguido por el resultado 10.2 para la opción "Espero la respuesta, pero mi interés disminuye" con un 30% (12 respuestas), mientras que el resultado 10.3 para la alternativa "Intento contactar por otro canal (WhatsApp/Comentarios)" obtuvo un 7.5% (3 respuestas) y el resultado 10.4 para la opción "No me afecta, entiendo los tiempos de gestión" seleccionó solo un 5% (2 respuestas).

Pregunta 11: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de respuestas automáticas en el chat?

Al evaluar el uso de tecnologías de asistencia en el chat, se demostró que el resultado 11.1 arrojó la mayor frecuencia en el criterio "Útiles solo como saludo inicial antes de la atención humana" con un 37.5% (15 respuestas), seguido por el resultado 11.2 de la postura de rechazo "Negativas, prefiero la atención personalizada desde el inicio" con un 32.5% (13 respuestas), en tanto el resultado 11.3 para la alternativa "Positivas, resuelven dudas inmediatas (precios, horarios)" acumuló un 30% (12 respuestas) y el resultado 11.4 para la opción "Me resultan irrelevantes" se quedó en 0% (0 respuestas).

Pregunta 12: ¿Como influyen los "Reels" de promocionales/explicativos en tu decisión final?

Al medir el impacto del contenido en formato de Reels, se demostró que el resultado 12.1 otorgó el mayor puntaje a la opción "Mucho; reducen la incertidumbre al ver el producto en uso/movimiento" con un abrumador 62.5% (25 respuestas), seguido por el resultado 12.2 para la opción "Me sirven solo para conocer la marca, no para decidir la compra" con un 22.5% (9 respuestas), mientras que el resultado 12.3 para la alternativa "Poco; prefiero fotos estáticas para analizar a detalle" registró un 12.5% (5 respuestas) y el resultado 12.4 para la opción "No suelo ver Reels" obtuvo apenas un 2.5% (1 respuesta).

Pregunta 13: ¿Cuál es la principal razón por la que abandonas una compra a mitad del proceso?

Al identificar las fallas que detienen la venta, se demostró que el resultado 13.1 identificó como la opción más seleccionada a "Demasiados pasos o lentitud en la atención por DM" con un 42.5% (17 respuestas), seguido por el resultado 13.2 para la opción "Dificultad para obtener precios o costos de envío claros" con un 32.5% (13 respuestas), mientras que el resultado 13.3 para el criterio de "Falta de métodos de pagos variados

(transferencias, tarjetas, efectivo)" y el resultado 13.4 para la "Incongruencia entre la publicidad y la información real" empataron con un 12.5% cada uno (5 respuestas por opción).

Pregunta 14: Ante dos tiendas con el mismo producto y precio, ¿Cuál es el factor decisivo para elegir una?

Al revisar la ventaja competitiva final, se demostró de manera contundente que el resultado 14.1 coronó como la opción preferida a la "Rapidez en la respuesta y amabilidad" con un altísimo 77.5% (31 respuestas), seguido de lejos por el resultado 14.2 para la "Calidad del contenido visual y reseñas" con un 10% (4 respuestas), dejando en los últimos lugares al resultado 14.3 sobre la "Antigüedad y reputación de la cuenta" con un 7.5% (3 respuestas) y al resultado 14.4 enfocado en la "Facilidad de navegación en su perfil" con un 5% (2 respuestas).

Encuestas físicas (10).

Pregunta 1: ¿Cuál es tu rango de edad?

Al examinar los datos recopilados de forma presencial, se demostró que el resultado 1.1 indicó como código de respuesta mayoritario al rango de "18 a 20 años" con un 70% (7 respuestas), seguido por el resultado 1.2 correspondiente a la opción de "24 a 25 años" con un 20% (2 respuestas), mientras que el resultado 1.3 registró que el rango de "21 a 23 años" obtuvo el 10% restante (1 respuesta).

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram al día?

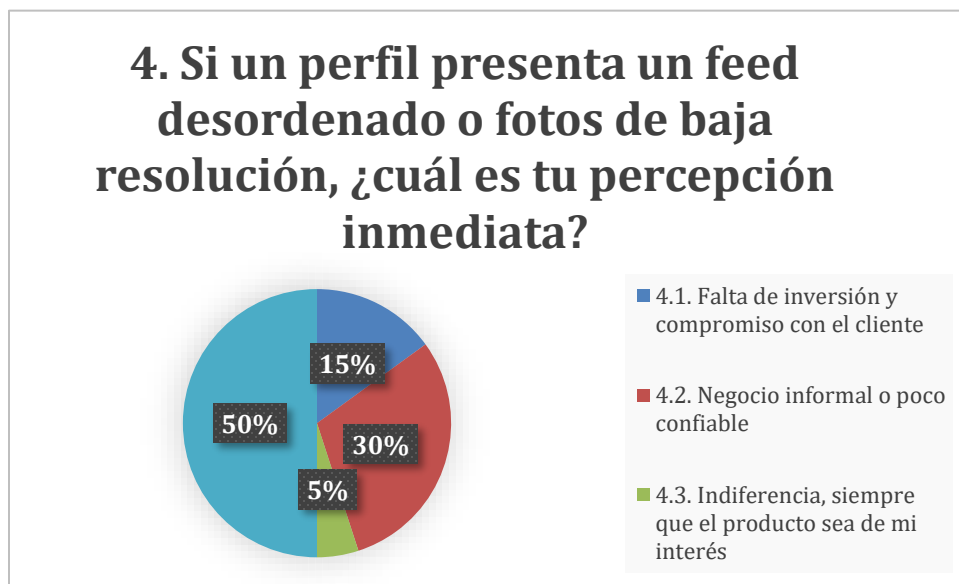
Al analizar los datos de campo sobre la intensidad del uso diario, se demostró que el resultado 2.1 reflejó como la opción con mayor frecuencia de selección a "De 1 a 3 horas" con un 70% (7 respuestas), seguido por el resultado 2.2 para el rango de "De 3 a 5 horas" con un 20% (2 respuestas), en tanto el resultado 2.3 mostró la opción "Más de 5 horas" con un 10% (1 respuesta) y el resultado 2.4 cerró con la alternativa "Menor de una hora" con un 0% (0 respuestas).

Pregunta 3: Al entrar al perfil de una tienda en Instagram, ¿cuál de estos elementos es el que influye en tu primera impresión sobre su profesionalismo?

Al verificar los factores de la primera impresión, se demostró que el resultado 3.1 ubicó con mayor frecuencia a la "Organización estética del feed y biografía clara" con un 50% (5 respuestas), seguido en empate por el resultado 3.2 para la "Frecuencia y actualidad

de publicaciones" con un 20% (2 respuestas) junto al resultado 3.3 de la "Identidad visual consistente (logotipos y colores)" con otro 20% (2 respuestas), dejando el resultado 3.4 para la "Cantidad de seguidores y me gusta" con el 10% restante (1 respuesta).

Pregunta 4: Si un perfil presenta un feed desordenado o fotos de baja resolución, ¿cuál es la percepción inmediata?



Al evaluar el impacto de un mal diseño visual, se demostró que el resultado 4.1 procesó como el código más votado por la muestra a la percepción de un "Negocio informal o poco confiable" con un 60% (6 respuestas), seguido por el resultado 4.2 con la "Falta de inversión y compromiso con el cliente" con un 30% (3 respuestas), mientras el resultado 4.3 para la opción de "Indiferencia, siempre que el producto sea de mi interés" marcó un 10% (1 respuesta) y el resultado 4.4 para la "Percepción de precios bajos por falta de producción" registró un 0% (0 respuestas).

Pregunta 5: ¿Cuál es tu método preferido para visualizar el precio de un producto?

Al abordar los métodos de visualización de costos, se demostró de forma contundente que el resultado 5.1 posicionó como el código preferido a la opción de ver el precio "Directamente en la descripción de la foto o en la imagen misma" con un abrumador 80% (8 respuestas), seguido en partes iguales por el resultado 5.2 de la opción "A través de un link externo (sitio web/WhatsApp)" con un 10% (1 respuesta) y el resultado 5.3 de la consulta

"Consultando vía mensaje directo (DM)" con otro 10% (1 respuesta), mientras el resultado 5.4 para las "Historias destacadas organizadas por categorías" obtuvo un 0% (0 respuestas).

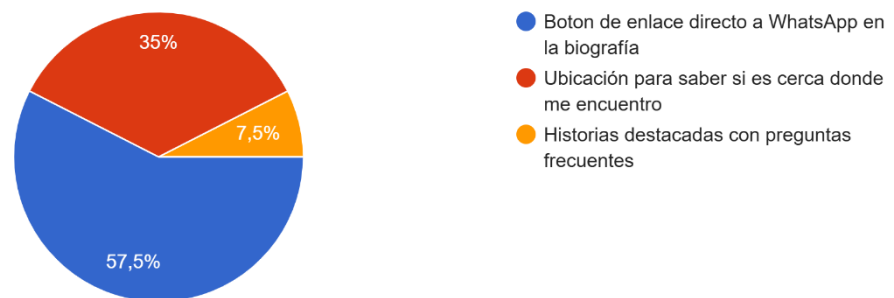
Pregunta 6: Al revisar un catálogo en IG, ¿Qué información consideras prioritaria encontrar primero?

Para las prioridades informativas dentro de un catálogo, se demostró que el resultado 6.1 detalló con mayor frecuencia a la opción "Disponibilidad, tallas y métodos de envío" con un dominante 80% (8 respuestas), seguida en equidad por el resultado 6.2 de encontrar la "Reseña de otros compradores" con un 10% (1 respuesta) y el resultado 6.3 para las "Historias y valores de la marca" con el 10% restante (1 respuesta).

Pregunta 7: ¿Qué herramienta facilita más tu proceso compra?

7. ¿Que herramienta facilita más tu proceso compra?

40 respuestas



Al evaluar las herramientas de interacción que ayudan a cerrar la venta, se demostró que el resultado 7.1 reflejó como el más seleccionado al "Botón de enlace directo a WhatsApp en la biografía" con un 60% (6 respuestas), seguido por el resultado 7.2 para la "Ubicación para saber si es cerca donde me encuentro" con un 40% (4 respuestas), dejando el resultado 7.3 con un 0% (0 respuestas) para las "Historias destacadas con preguntas frecuentes".

Pregunta 8: ¿Qué elemento genera mayor seguridad para realizar un pago por adelantado?

Al investigar los elementos visuales que construyen credibilidad, se demostró que la muestra arrojó un triple empate con un 30% cada uno (3 respuestas), correspondientes al resultado 8.1 para "Historias destacadas con pruebas sociales", al resultado 8.2 de "Una biografía con dirección física" y al resultado 8.3 de "Contenido Humano", mientras que el

resultado 8.4 para la opción “Contar con comunidad activa” registró el 10% restante (1 respuesta).

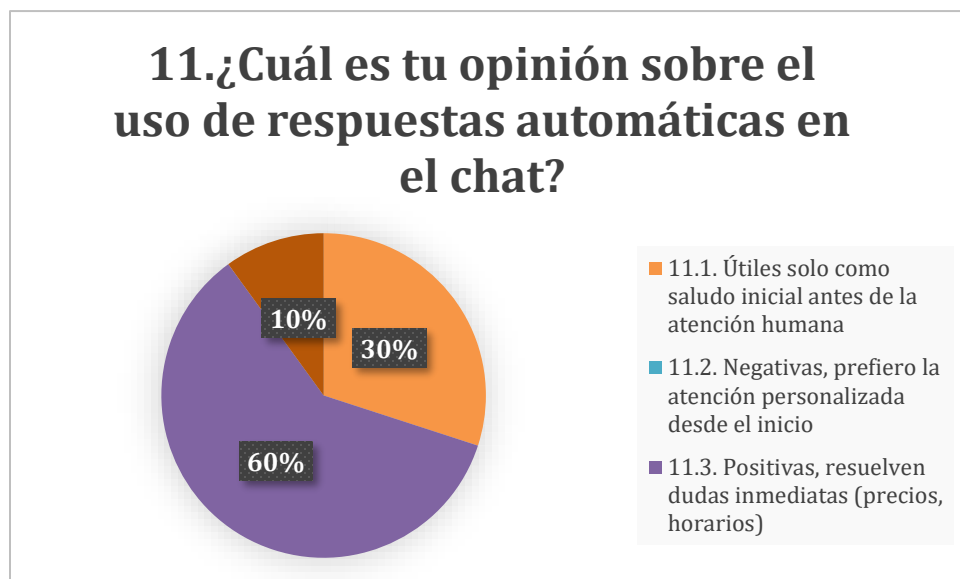
Pregunta 9: Sobre la originalidad de las fotos, ¿Qué tanto influye que sean tomadas por la tienda vs fotos de catálogo de internet?

Al analizar los factores gráficos de seguridad, se demostró que el resultado 9.1 reflejó la mayor frecuencia absoluta en el código “Determinante; Solo compro si veo el producto real” con un contundente 70% (7 respuestas), seguido por el resultado 9.2 de la opción “Importante; Las fotos de internet me generan desconfianza” con un 30% (3 respuestas), mientras que las alternativas del resultado 9.3 para “Poco importante” y del resultado 9.4 para “Indiferente” se mantuvieron ambas en un 0% (0 respuestas).

Pregunta 10: ¿Cuál es tu reacción si una tienda tarda más de 6hrs en responder un mensaje directo?

Al medir el impacto del tiempo de espera en canales privados, se demostró que el resultado 10.1 indicó como el código más votado a la opción “Espero la respuesta, pero reduce mi interés” con un 60% (6 respuestas), seguido en partes iguales por el resultado 10.2 de “Abandono la intención de compra y busco otra opción” con un 20% (2 respuestas) y el resultado 10.3 de “Intento contactar por otro canal” con otro 20% (2 respuestas), dejando el resultado 10.4 para la opción “No me afecta, entiendo los tiempos de gestión” con un 0% (0 respuestas).

Pregunta 11: ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de respuestas automáticas en el chat?



Para la aceptación de tecnologías de asistencia automatizada, se demostró que el resultado 11.1 detalló la mayor frecuencia en la opción “Positivas, resuelven dudas inmediatas” con un 60% (6 respuestas), seguida por el resultado 11.2 de “Útiles solo como saludo inicial antes de la atención humana” con un 30% (3 respuestas), en tanto el resultado 11.3 para la opción “Me resultan irrelevantes” registró un 10% (1 respuesta) y el resultado 11.4 para “Negativas, prefiero la atención personalizada desde el inicio” no registró votos (0%).

Pregunta 12: ¿Cómo influyen los "Reels" explicativos en tu decisión final?

Al evaluar el impacto del contenido audiovisual dinámico, se demostró que el resultado 12.1 marcó con el mayor puntaje al código “Mucho; reducen la incertidumbre al ver el producto en uso o movimiento” con un sólido 70% (7 respuestas), seguido por el resultado 12.2 de “Me sirven solo para conocer la marca, no para decidir la compra” con un 20% (2 respuestas), dejando el resultado 12.3 para la alternativa “No suelo ver reels” con un 10% (1 respuesta) y el resultado 12.4 para la opción “Poco; prefiero fotos estáticas para analizar a detalles” en 0% (0 respuestas).

Pregunta 13: ¿Cuál es la principal razón por la que abandonas una compra a mitad del proceso?

Para la identificación de las barreras críticas que detienen la transacción, se demostró que el resultado 13.1 reveló como la opción con mayor frecuencia a “Demasiados pasos o lentitud en la atención por DM” con un 50% (5 respuestas), seguido en partes iguales por el resultado 13.2 de “Dificultad para obtener precios o costos de envío claros” con un 20% (2 respuestas) junto al resultado 13.3 de “Incongruencia entre publicidad y la información real” con otro 20% (2 respuestas), dejando el resultado 13.4 para la opción “Falta de métodos de pago variados (transferencias, tarjetas, efectivo)” con el 10% restante (1 respuesta).

Pregunta 14: Ante dos tiendas con el mismo producto y precio, ¿Cuál es el factor decisivo para elegir una?

Al revisar la ventaja competitiva definitiva, se demostró que el resultado 14.1 reflejó de forma mayoritaria al código preferido “Rapidez en la respuesta y amabilidad” con un sólido 60% (6 respuestas), seguido por el resultado 14.2 de “Antigüedad y reputación de la cuenta” con un 30% (3 respuestas), dejando el resultado 14.3 para la “Calidad del contenido

visual y reseñas” con un 10% (1 respuesta) y el resultado 14.4 para la opción “Facilidad de navegación en su perfil” con un 0% (0 respuestas)..

11. Discusión

Al analizar los resultados de esta investigación, queda muy claro que la experiencia que vive un usuario (UX) cuando entra al Instagram de una tienda en Managua ya no es solo un asunto de que el perfil se mire "bonito" o tenga fotos bien editadas. Hoy en día, la forma en que está organizada la información y cómo se atiende al cliente es lo que define si una persona compra o no. En este mismo sentido, gracias a los datos obtenidos, es posible entender el éxito en las redes sociales de una forma completamente nueva y diferente a lo que plantean otras monografías que se centran solo en la parte estética del perfil.

Por ejemplo, en el estudio internacional de Obaldo (2022), se demostró que la estética visual del perfil de Instagram y la actualización constante de contenidos dinámicos alteran directamente la fase de evaluación del consumidor, incrementando las probabilidades de la compra final. En esta investigación local, el 70% de la muestra coincidió con Obaldo (2022) en que los Reels explicativos influyen positivamente porque reducen la incertidumbre al ver el producto en uso o movimiento. Pero el verdadero quiebre del estudio ocurrió cuando se expuso a los usuarios ante un dilema real: elegir entre dos tiendas que venden el mismo producto y al mismo precio. El resultado derribó los mitos visuales tradicionales: el 60% eligió como factor decisivo la rapidez en la respuesta y la amabilidad, dejando la belleza estética del perfil en un plano completamente secundario. Esto cambia las reglas del juego; la verdadera experiencia de usuario en el comercio social ya no es solo lo que la gente ve de forma estática en la pantalla, sino cómo se siente tratada cuando interactúa con el negocio en un chat privado. El diseño sirve para llamar la atención del cliente y hacer que entre, pero lo que verdaderamente cierra la venta es la velocidad y la calidez de la atención en tiempo real.

Al trasladar la realidad de la dinámica actual de Instagram al contexto local de Managua, el panorama se vuelve más complejo. Mientras investigaciones tradicionales sobre el comportamiento de compra virtual en el plano internacional, como la planteada por Salcedo (2026), destacan que atributos específicos como la similitud y la experiencia en entornos virtuales presentan una correlación significativamente alta con la intención de adquisición y enfocan la conversión en la credibilidad de los estímulos, los datos de campo revelan otra cosa. El abandono masivo de un proceso no ocurre por una falta de credibilidad

inicial, sino por una barrera puramente informativa que frustra al cliente en un segundo: la mala práctica de ocultar los costos. Al contrastar esto con la realidad, el 84% de la muestra total de los usuarios confesó que si una tienda no pone los precios y los manda a pedir información por mensaje directo (DM), su reacción inmediata es salirse del perfil y buscar a la competencia que sí los tenga públicos.

La situación se vuelve todavía más seria cuando se introduce el tema legal del país en la discusión. Esta costumbre tan arraigada del "precio por DM" choca de frente con la Ley 842, que es la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías en Nicaragua. La legislación nicaragüense dice claramente que todos los ciudadanos tienen derecho a recibir información comercial que sea veraz, clara y, sobre todo, que el precio de los bienes esté visible al público. Por lo tanto, al cruzar los hallazgos de este estudio con el marco jurídico, se puede afirmar que diseñar una experiencia de usuario en Instagram basada en el misterio de los costos significa operar al margen de lo que exige la ley. Las estrategias de publicidad de los emprendimientos locales no pueden pasar por encima de los derechos informativos de los consumidores, y este estudio demuestra que cumplir con la ley es, al mismo tiempo, la mejor manera de no perder clientes.

Este comportamiento humano y de comunicación fluida conecta directamente con los hallazgos nacionales de Castro y Bonilla (2022) en su estudio para la UNAN-Managua, donde evidenciaron que la experiencia del usuario al interactuar con las interfaces de Facebook e Instagram define en gran medida su comportamiento final, determinando que una comunicación visual fluida reduce las barreras de desconfianza en el consumidor local. Los resultados de esta investigación reafirman y expanden la tesis de Castro y Bonilla (2022), pero le añaden el componente tecnológico de la automatización interactiva, un fenómeno que en estudios más antiguos solía verse como algo negativo que alejaba al comprador por sentirse frío e impersonal.

No obstante, al analizar los datos de la muestra en Managua, se descubre un matiz muy importante: el 60% ve con buenos ojos el uso de respuestas automáticas (como los Chatbots) porque sienten que resuelven dudas de forma inmediata. Esto enseña que el consumidor joven actual no rechaza la tecnología por falta de calidez; la agradece y la prefiere siempre y cuando actúe como un puente de usabilidad eficiente que le ahorre tiempo y elimine las esperas innecesarias para conocer un precio o la disponibilidad de un artículo.

El comprador no busca perder el tiempo platicando por chat; quiere resolver su necesidad de información con el menor número de clics posibles, y la automatización bien programada es el aliado perfecto para lograr una experiencia de compra fluida y sin rodeo alguno.

Lo que se descubrió en el campo con los jóvenes de Managua viene a cambiar, a profundizar y a debatir muchas ideas que se tenían en otras monografías y estudios previos sobre el comercio electrónico y las redes sociales. Toda esta discusión consolidada deja claro que hacer marketing y publicidad no es solo inventar anuncios llamativos o acumular números en una tabla; se trata de descifrar a las personas reales que están detrás de la pantalla, con sus necesidades, sus dolores y sus derechos, para ayudar a que los emprendedores del entorno mejoren y evolucionen hacia prácticas comerciales más honestas, transparentes y verdaderamente enfocadas en el ser humano.

Por otro lado, la elaboración de esta monografía de graduación ha sido un proceso de crecimiento profesional que ha llevado a una reflexión profunda sobre el rol investigador. El reto más grande en el campo de estudio fue aprender a tomar distancia de los gustos y costumbres propios. Al formar parte el equipo investigador de esa juventud de Managua que utiliza Instagram diariamente para consumir contenido y realizar compras, fue necesario hacer el esfuerzo consciente de dejar a un lado las opiniones personales y las frustraciones individuales como cliente para poder analizar los datos de forma totalmente neutral. Esto fue indispensable para garantizar que las respuestas de las encuestas físicas y digitales se interpretaran tal cual como la gente las expresó, manteniendo la objetividad científica en todo momento.

Además, defender el uso del principio de saturación teórica para validar la muestra de 50 participantes fue una decisión metodológica muy importante y crítica. En los entornos universitarios casi siempre se exige de forma automática usar fórmulas matemáticas complejas y encuestar a cientos de personas para que un trabajo parezca válido. Pero entender críticamente que en una investigación cualitativa-descriptiva lo que importa no es la cantidad de instrumentos aplicados, sino encontrar la riqueza del comportamiento humano y ver cómo las tendencias se repiten una y otra vez hasta que los datos se saturan y ya no emerge información nueva, fue lo que le dio el verdadero valor y la fuerza al trabajo en Managua.

11.1. Factores Determinantes De La Experiencia De Usuario En Instagram

A partir del análisis integral de los resultados totales de la investigación, se pueden sintetizar tres factores determinantes que rigen la decisión de compra y la conversión de los jóvenes de 18 a 25 años en el entorno comercial de Managua:

La Autenticidad Estética y la Reducción de la Incertidumbre Visual: El diseño del perfil funciona como el primer filtro de validación corporativa. La desorganización visual y el uso de imágenes genéricas de internet actúan como barreras críticas que destruyen la confianza del usuario antes de iniciar cualquier interacción. La conversión depende directamente de la capacidad de la tienda para proyectar formalidad mediante un feed ordenado, fotografías reales del inventario y contenido en formato de Reels que demuestre la utilidad práctica del producto.

La Eficiencia en la Estructura de Contenido: El consumidor joven de la capital penaliza drásticamente la fricción informativa. El ocultamiento de precios bajo la dinámica de "mensajes privados" y la ausencia de datos sobre disponibilidad inmediata o costos de envío se traducen en un abandono masivo del proceso de compra. La transparencia informativa y la inclusión de enlaces directos (como botones hacia WhatsApp) son los mecanismos principales para acelerar el tránsito del usuario desde el descubrimiento del producto hasta la transacción.

La Inmediatez Interactiva como Ventaja Competitiva: En un mercado saturado donde la oferta de productos y precios tiende a la paridad, el factor humano y la velocidad de respuesta se posicionan como el detonante final de la venta. El proceso de decisión está guiado por un impulso de compra que posee una caducidad menor a las 6 horas. Aquellas marcas que logren combinar la inmediatez en el canal de mensajería con un trato empático y personalizado asegurarán de forma efectiva la lealtad y conversión de este segmento generacional.

12. Conclusiones

1. Se descubrió que los jóvenes de la Generación Z no se conforman con ver fotos bonitas o un perfil bien ordenado en su feed; el verdadero motor visual hoy en día son los Reels y los videos dinámicos cortos. Este formato es el elemento prioritario de la interfaz porque rompe la desconfianza del comprador, permitiéndole ver el producto real en movimiento, cómo se usa y cómo se ve en la vida cotidiana. Esto funciona en la mente del consumidor como un sustituto de la experiencia física de tocar el producto en una tienda tradicional. Sociológicamente, esto demuestra que el comportamiento del comprador joven en la capital prioriza la validación interactiva y dinámica de la información; la estética de la página ayuda a capturar la atención en los primeros segundos, pero si el diseño de interfaz y contenido no es interactivo y útil, el usuario simplemente pierde el interés y se va.

2. Al evaluar los procesos de navegación y la forma en que se organiza la estructura de contenido, el hallazgo más contundente demuestra que el cliente joven en Managua valora la inmediatez y la transparencia por encima de todo. La mala práctica comercial de ocultar los precios y poner "precio por DM" es la barrera más dañina en la experiencia de usuario, provocando que la gente abandone la compra a la mitad del camino. Obligar al usuario a mandar un mensaje privado, esperar horas a que respondan y pasar por pasos innecesarios genera un impacto directo de frustración en su comportamiento de compra. Además, este problema de diseño toca un punto legal muy serio en el contexto nicaragüense, ya que esta falta de claridad con los costos choca de frente con la Ley 842 (Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias en Nicaragua), demostrando que una mala experiencia digital también pasa a llevar los derechos básicos de información que tiene cualquier ciudadano.

3. Al analizar qué hace que una persona elija una tienda sobre otra cuando venden el mismo producto al mismo precio, se concluye que el factor decisivo que determina el impacto comercial y la tasa de conversión es la velocidad y la calidad del trato humano en los mensajes directos. Aunque una página tenga muchos seguidores o años de existir, el consumidor actual decide con base en qué tan rápido se resuelven sus dudas en el momento de la interacción. Es por esto que las herramientas de

automatización como los Chatbots tienen un gran éxito entre la juventud capitalina, siempre y cuando se configuren bien para dar respuestas instantáneas sobre disponibilidad y métodos de pago, generando un impacto comercial positivo al ahorrarle tiempo al cliente en lugar de hacerlo dar vueltas en el chat.

4. Como aporte para dar salida al objetivo general, se proponen recomendaciones estratégicas que sirven como una guía práctica y real para que los emprendedores locales de Managua sepan cómo optimizar sus ventas digitales sin perder clientes. Como limitaciones del estudio, se debe dejar claro que, al trabajar con una muestra cualitativa de 50 participantes en el municipio de Managua validada bajo el principio de saturación teórica, los datos reflejan muy bien el impacto del comportamiento de compra en la capital, pero no se pueden aplicar a la realidad de los departamentos o zonas rurales del país, donde la conectividad y las costumbres de compra son distintas. De igual forma, el análisis de diseño está amarrado al funcionamiento y algoritmo actual de Instagram, sabiendo que cualquier cambio drástico que haga la empresa Meta en su plataforma puede modificar estas conductas a corto plazo.

13. Recomendaciones

1. Se sugiere a la universidad explorar la incorporación de herramientas tecnológicas de neuromarketing en los procesos investigativos de la facultad de Mercadeo y Publicidad, tales como el seguimiento ocular. El uso de estos dispositivos permitirá a los estudiantes medir de manera científica, biométrica y exacta cuáles son las zonas calientes de la interfaz de Instagram, qué colores retienen la mirada y qué elementos visuales del contenido (como la colocación de Reels) logran captar la atención del usuario nicaragüense antes de dar el clic definitivo de compra. Esto permitirá responder sociológicamente a las demandas de estimulación visual e interactiva que exige la juventud actual de la capital.

2. Para las futuras investigaciones que se desarrollen dentro de la universidad, se recomienda firmemente ampliar el alcance geográfico de este fenómeno digital, diseñando estudios comparativos que contrasten el comportamiento de compra de los jóvenes de Managua con la población de cabeceras departamentales clave como León, Granada o Estelí. Esto es sumamente necesario porque la infraestructura tecnológica, la velocidad de conexión y el cumplimiento de los derechos de información varían fuera de la capital, por lo que medir estas diferencias permitirá entender si la exigencia de transparencia (como la visibilidad de los precios en cumplimiento de la Ley 842) es una tendencia meramente metropolitana o si ya se convirtió en un estándar de consumo a nivel nacional en Nicaragua.

3. La velocidad con la que cambia la tecnología obliga a recomendar a los futuros investigadores la apertura de líneas de investigación enfocadas en el análisis multiplataforma y su impacto comercial y de conversión. El comercio social está migrando rápidamente hacia interfaces más automatizadas, como los catálogos interactivos de WhatsApp Business o las dinámicas de compra impulsadas por creadores de contenido en TikTok, por lo que resulta fundamental estudiar si las barreras de usabilidad detectadas en Instagram, como la frustración por la lentitud de respuesta en los chats, se repiten o se solucionan en estas nuevas aplicaciones que están capturando la atención y el impulso de compra de la juventud.

4. Se aconseja dar continuidad, aplicabilidad y madurez a esta propuesta de recomendaciones estratégicas de UX mediante futuras tesis de corte cuantitativo en la

carrera. Al aplicar encuestas probabilísticas a muestras masivas, los próximos investigadores podrán validar con modelos estadísticos y porcentajes generalizables la relación directa entre las fallas de diseño de interfaz (como la falta de optimización del perfil) y las pérdidas económicas reales de los emprendimientos locales, dándole al mercado de Managua un respaldo de datos duros que complemente la saturación cualitativa presentada en este documento y sirva como un plan de acción real para elevar las ventas en la zona.

14. Bibliografía

- Apaza Coro, O. F., Bleichner López, J. E., Mendoza Osuna, H. M., & Gutiérrez Gonzales, L. P. (2024). Influencia de los creadores de contenido de Instagram en la decisión de compra: Un estudio bibliométrico integrativo. *RISTI, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*.
- Campines Barría, F. J. (2023). Mercadeo en Instagram y su influencia en las decisiones de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Alianza Editorial. (Nota: Asegúrate de completar el número de volumen y la editorial real de tu copia).
- Castro Hurtado, G. M., & Bonilla, B. O. (2022). *La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales, Facebook e Instagram* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Código de Comercio de la República de Nicaragua. (1906, 30 de octubre). Diario Oficial *La Gaceta*, N.º 3052, 3053 y 3054.
- Constitución Política de la República de Nicaragua. (1987, 9 de enero). Con sus reformas incorporadas hasta la Ley N.º 854 de 2014. Diario Oficial *La Gaceta*, N.º 5.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: Understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Krug, S. (2015). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad web* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Ley N.º 787: *Ley de Protección de Datos Personales*. (2012, 29 de marzo). Diario Oficial *La Gaceta*, N.º 61.
- Ley N.º 842: *Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuaris*. (2013, 11 de julio). Diario Oficial *La Gaceta*, N.º 129.
- Ley N.º 1042: *Ley Especial de Ciberdelitos*. (2020, 30 de octubre). Diario Oficial *La Gaceta*, N.º 199.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioridad en la usabilidad web*. Anaya Multimedia.
- Norman, D. A. (2013). *El diseño de los objetos cotidianos*. Basic Books.
- Obaldo, M. (2022). *El marketing de influencers y la decisión de compra de vestimentas de jóvenes usuarias de Instagram en Lima Metropolitana, 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Salcedo Campos, R. (2026). *Relación del marketing de influencers y la intención de compra en el sector de la moda de una empresa retail, Cajamarca 2025* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Vaca Paredes, D. A., & Infante Plaza, Á. A. (2023). Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. *Sapientia Technological*.

15. Anexos

15.1.Encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 1.1. 18 - 20 años
- 1.2. 21 - 23 años
- 1.3. 24 - 25 años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram al día?

- 2.1. Menos de 1 hora
- 2.2. De 1 a 3 horas
- 2.3. De 3 a 5 horas
- 2.4. Más de 5 horas

3. Al entrar al perfil de una marca, ¿qué elemento define principalmente tu percepción de profesionalismo?

- 3.1. Organización estética del feed y biografía clara.
- 3.2. Cantidad de seguidores y "Me gusta".
- 3.3. Identidad visual consistente (Logotipo y colores).
- 3.4. Frecuencia y actualidad de las publicaciones.

4. Si un perfil presenta un feed desordenado o fotos de baja resolución, ¿cuál es tu percepción inmediata?

- 4.1. Negocio informal o poco confiable.
- 4.2. Falta de inversión y compromiso con el cliente.
- 4.3. Indiferencia, siempre que el producto sea de mi interés.
- 4.4. Percepción de precios bajos por falta de producción.

5. ¿Cuál es tu método preferido para visualizar el precio de un producto?

- 5.1. Directamente en el pie de foto o etiqueta de precio.

- 5.2. Consultando por mensaje directo (DM).
- 5.3. En historias destacadas organizadas por categorías.
- 5.4. A través de un enlace externo (Sitio web/WhatsApp).

6. Al revisar un catálogo en Instagram, ¿qué información consideras prioritaria encontrar primero?

- 6.1. Disponibilidad inmediata, tallas/variantes y métodos de envío.
- 6.2. Historia y valores de la marca.
- 6.3. Reseñas de otros compradores.

7. ¿Qué herramienta facilita más tu proceso de conversión o compra?

- 7.1. Botón de enlace directo a WhatsApp en la biografía.
- 7.2. Ubicación geográfica clara en el perfil o posts.
- 7.3. Historias destacadas con preguntas frecuentes (FAQ).

8. ¿Qué elemento te genera mayor seguridad para realizar un pago por adelantado?

- 8.1. Historias destacadas con pruebas sociales (envíos reales y testimonios).
- 8.2. Una biografía con dirección física o teléfono.
- 8.3. Contar con una comunidad activa que comenta positivamente.
- 8.4. Contenido humano (reviews de los empleados/clientes utilizando el producto).

9. Sobre la originalidad de las fotos, ¿qué tanto influye que sean tomadas por la tienda vs. fotos de catálogo de internet?

- 9.1. Determinante; solo compro si veo el producto real.
- 9.2. Importante; las fotos de internet me generan desconfianza.
- 9.3. Poco importante; me guío por la descripción del producto.

- 9.4. Indiferente; mientras el precio sea competitivo.

10. ¿Cuál es tu reacción si una tienda tarda más de 6 horas en responder un mensaje directo?

- 10.1. Abandono la intención de compra y busco otra opción.
- 10.2. Espero la respuesta, pero mi interés disminuye.
- 10.3. Intento contactar por otro canal (WhatsApp/Comentarios).
- 10.4. No me afecta, entiendo los tiempos de gestión.

11. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de respuestas automáticas en el chat?

- 11.1. Positivas, si resuelven dudas inmediatas (precios, horarios).
- 11.2. Negativas, prefiero la atención personalizada desde el inicio.
- 11.3. Útiles solo como saludo inicial antes de la atención humana.
- 11.4. Me resultan irrelevantes.

12. ¿Cómo influyen los "Reels" explicativos en tu decisión final?

- 12.1. Mucho; reducen la incertidumbre al ver el producto en uso/movimiento.
- 12.2. Poco; prefiero fotos estáticas para analizar detalles.
- 12.3. Me sirven solo para conocer la marca, no para decidir la compra.
- 12.4. No suelo ver Reels

13. ¿Cuál es la principal razón por la que abandonas una compra a mitad del proceso?

- 13.1. Dificultad para obtener precios o costos de envío claros.
- 13.2. Demasiados pasos o lentitud en la atención por DM.

- 13.3. Falta de métodos de pago variados (Transferencia, tarjetas, efectivo).

- 13.4. Incongruencia entre la publicidad y la información real.

14. Ante dos tiendas con el mismo producto y precio, ¿cuál es el factor decisivo para elegir una?

- 14.1. Rapidez en la respuesta y amabilidad.

- 14.2. Facilidad de navegación en su perfil.

- 14.3. Calidad del contenido visual y reseñas.

- 14.4. Antigüedad y reputación de la cuenta.

15.2. Tablas de frecuencia encuesta digital

Tabla 1

Distribución de la muestra digital según el rango de edad de los participantes

Tabla 1. Distribución de la muestra digital según el rango de edad de los participantes

Rango de Edad	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
1.1. 18 a 20 años	15	37.5%
1.2. 21 a 23 años	14	35.0%
1.3. 24 a 25 años	11	27.5%

Rango de Edad	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 2

Intensidad y frecuencia de la exposición diaria a la plataforma Instagram

Tabla 2. Intensidad y frecuencia de la exposición diaria a la plataforma Instagram

Tiempo de Uso Diario	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
2.1. Menos de 1 hora	15	37.5%
2.2. De 1 a 3 horas	19	47.5%
2.3. De 3 a 5 horas	6	15.0%
2.4. Más de 5 horas	0	0.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 3

Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca

Tabla 3. Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca

Elemento del Perfil	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
3.1. Organización estética del feed y biografía clara	20	50.0%
3.2. Frecuencia y actualidad de publicaciones	13	32.5%
3.3. Cantidad de seguidores y me gusta	4	10.0%
3.4. Identidad visual consistente (logotipos y colores)	3	7.5%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 4

Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución

Tabla 4. Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución

Reacción del Consumidor	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
4.1. Falta de inversión y compromiso con el cliente	16	40.0%
4.2. Negocio informal o poco confiable	15	37.5%
4.3. Indiferencia, siempre que el producto sea de mi interés	7	17.5%
4.4. Percepción de precios bajos por falta de producción	2	5.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 5

Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto

Tabla 5. Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto

Método de Exposición de Costos	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
5.1. Directamente en la descripción de la foto o en la imagen misma	34	85.0%
5.2. A través de un link externo (sitio web/WhatsApp)	3	7.5%
5.3. Consultando vía mensaje directo (DM)	3	7.5%
5.4. Historias destacadas organizadas por categorías	0	0.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 6

Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital

Tabla 6. Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital

Información Requerida en Primer Orden	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
6.1. Disponibilidad, tallas y métodos de envío	33	82.5%

Información Requerida en Primer Orden	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
6.2. Reseña de otros compradores	6	15.0%
6.3. Historias y valores de la marca	1	2.5%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 7

Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra

Tabla 7. Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra

Elemento de Facilidad Operativa	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
7.1. Botón de enlace directo a WhatsApp en la biografía	23	57.5%
7.2. Ubicación para saber si es cerca donde me encuentro	14	35.0%

Elemento de Facilidad Operativa	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
7.3. Historias destacadas con preguntas frecuentes	3	7.5%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 8

Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados

Tabla 8. Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados

Indicador de Confianza Comercial	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
8.1. Una biografía con dirección física y números telefónicos	14	35.0%
8.2. Historias destacadas con pruebas (testimonios y repost de compras)	13	32.5%

Indicador de Confianza Comercial	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
8.3. Contenido humano (reviews de los empleados/clientes usando el producto)	7	17.5%
8.4. Contar con una comunidad activa que comente positivamente	6	15.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 9

Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de interne

Tabla 9. Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de interne

Criterio de Autenticidad Gráfica	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
9.1. Determinante; solo compro si veo producto real	23	57.5%

Criterio de Autenticidad Gráfica	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
9.2. Importante; las fotos de internet me generan desconfianza	13	32.5%
9.3. Poco importante, me guio de la descripción del producto	2	5.0%
9.4. Indiferente; mientras el precio sea competitivo	2	5.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 10

Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra

Tabla 10. Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra

Reacción del Usuario ante Demoras (>6 horas)	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
10.1. Abandono la intención de compra y busco otra opción	23	57.5%

Reacción del Usuario ante Demoras (>6 horas)	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
10.2. Espero la respuesta, pero mi interés disminuye	12	30.0%
10.3. Intento contactar por otro canal (WhatsApp/Comentarios)	3	7.5%
10.4. No me afecta, entiendo los tiempos de gestión	2	5.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 11

Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat

Tabla 11. Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat

Percepción de la Asistencia Automatizada	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
11.1. Útiles solo como saludo inicial antes de la atención humana	15	37.5%

Percepción de la Asistencia Automatizada	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
11.2. Negativas, prefiero la atención personalizada desde el inicio	13	32.5%
11.3. Positivas, resuelven dudas inmediatas (precios, horarios)	12	30.0%
11.4. Me resultan irrelevantes	0	0.0%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 12

Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final

Tabla 12. Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final

Impacto de Contenido en Video Corto	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
12.1. Mucho; reducen la incertidumbre al ver el producto en uso/movimiento	25	62.5%
12.2. Me sirven solo para conocer la marca, no para decidir la compra	9	22.5%
12.3. Poco; prefiero fotos estáticas para analizar a detalle	5	12.5%
12.4. No suelo ver Reels	1	2.5%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 13

Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso

Tabla 13. Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso

Barrera Crítica de Conversión	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
13.1. Demasiados pasos o lentitud en la atención por DM	17	42.5%

Barrera Crítica de Conversión	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
13.2. Dificultad para obtener precios o costos de envío claros	13	32.5%
13.3. Falta de métodos de pagos variados (transferencias, tarjetas, efectivo)	5	12.5%
13.4. Incongruencia entre la publicidad y la información real	5	12.5%
Total Muestra	40	100.0%

Tabla 14

Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio

Tabla 14. Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio

Ventaja Competitiva Final	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
14.1. Rapidez en la respuesta y amabilidad	31	77.5%

Ventaja Competitiva Final	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
14.2. Calidad del contenido visual y reseñas	4	10.0%
14.3. Antigüedad y reputación de la cuenta	3	7.5%
14.4. Facilidad de navegación en su perfil	2	5.0%
Total Muestra	40	100.0%

15.2 Tablas de frecuencia encuesta física

Tabla 15

Distribución demográfica de la muestra de campo según el rango de edad de los participantes

Tabla 15. Distribución demográfica de la muestra de campo según el rango de edad de los participantes

Rango de Edad	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
1.1. 18 a 20 años	7	70.0%

Rango de Edad	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
1.2. 21 a 23 años	1	10.0%
1.3. 24 a 25 años	2	20.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 16

Intensidad del uso diario de la plataforma Instagram

Tabla 16. Intensidad del uso diario de la plataforma Instagram

Tiempo de Uso Diario	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
2.1. Menos de 1 hora	0	0.0%
2.2. De 1 a 3 horas	7	70.0%
2.3. De 3 a 5 horas	2	20.0%

Tiempo de Uso Diario	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
2.4. Más de 5 horas	1	10.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 17

Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca

Tabla 17. Atributos del perfil que definen la percepción inicial de profesionalismo de una marca

Elemento del Perfil	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
3.1. Organización estética del feed y biografía clara	5	50.0%
3.2. Frecuencia y actualidad de publicaciones	2	20.0%
3.3. Cantidad de seguidores y me gusta	1	10.0%
3.4. Identidad visual consistente (logotipos y colores)	2	20.0%

Elemento del Perfil	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 18

Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución

Tabla 18. Percepción psicológica inmediata ante un feed desordenado o imágenes de baja resolución

Reacción del Consumidor	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
4.1. Falta de inversión y compromiso con el cliente	3	30.0%
4.2. Negocio informal o poco confiable	6	60.0%
4.3. Indiferencia, siempre que el producto sea de mi interés	1	10.0%
4.4. Percepción de precios bajos por falta de producción	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 19

Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto

Tabla 19. Preferencia del usuario para la localización y visualización del precio de un producto

Método de Exposición de Costos	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
5.1. Directamente en la descripción de la foto o en la imagen misma	8	80.0%
5.2. A través de un link externo (sitio web/WhatsApp)	1	10.0%
5.3. Consultando vía mensaje directo (DM)	1	10.0%
5.4. Historias destacadas organizadas por categorías	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 20

Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital

Tabla 20. Variables informativas consideradas prioritarias al consultar un catálogo digital

Información Requerida en Primer Orden	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
6.1. Disponibilidad, tallas y métodos de envío	8	80.0%
6.2. Reseña de otros compradores	1	10.0%
6.3. Historias y valores de la marca	1	10.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 21

Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra

Tabla 21. Herramientas interactivas de la interfaz que facilitan la conversión o cierre de compra

Elemento de Facilidad Operativa	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
7.1. Botón de enlace directo a WhatsApp en la biografía	6	60.0%

Elemento de Facilidad Operativa	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
7.2. Ubicación para saber si es cerca donde me encuentro	4	40.0%
7.3. Historias destacadas con preguntas frecuentes	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 22

Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados

Tabla 22. Elementos del perfil que mitigan el riesgo percibido y generan seguridad para pagos anticipados

Indicador de Confianza Comercial	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
8.1. Una biografía con dirección física y números telefónicos	3	30.0%

Indicador de Confianza Comercial	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
8.2. Historias destacadas con pruebas (testimonios y repost de compras)	3	30.0%
8.3. Contenido humano (reviews de los empleados/clientes utilizando el producto)	3	30.0%
8.4. Contar con una comunidad activa que comente positivamente	1	10.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 23

Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de internet

Tabla 23. Grado de influencia de la originalidad visual de las fotografías frente a imágenes de internet

Criterio de Autenticidad Gráfica	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
9.1. Determinante; solo compro si veo producto real	7	70.0%
9.2. Importante; las fotos de internet me generan desconfianza	3	30.0%
9.3. Poco importante, me guio de la descripción del producto	0	0.0%
9.4. Indiferente; mientras el precio sea competitivo	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 24

Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra

Tabla 24. Efecto del tiempo de espera prolongado en mensajes directos (DM) sobre la intención de compra

Reacción del Usuario ante Demoras (>6 horas)	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
10.1. Abandono la intención de compra y busco otra opción	2	20.0%
10.2. Espero la respuesta, pero mi interés disminuye	6	60.0%
10.3. Intento contactar por otro canal (WhatsApp/Comentarios)	2	20.0%
10.4. No me afecta, entiendo los tiempos de gestión	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 25

Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat

Tabla 25. Valoración del consumidor hacia la implementación de respuestas automáticas en el chat

Percepción de la Asistencia Automatizada	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
11.1. Útiles solo como saludo inicial antes de la atención humana	3	30.0%
11.2. Negativas, prefiero la atención personalizada desde el inicio	0	0.0%
11.3. Positivas, resuelven dudas inmediatas (precios, horarios)	6	60.0%
11.4. Me resultan irrelevantes	1	10.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 26

Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final

Tabla 26. Influencia del formato audiovisual (Reels) promocional o explicativo en la decisión final

Impacto de Contenido en Video Corto	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
12.1. Mucho; reducen la incertidumbre al ver el producto en uso/movimiento	7	70.0%
12.2. Me sirven solo para conocer la marca, no para decidir la compra	2	20.0%
12.3. Poco; prefiero fotos estáticas para analizar a detalle	0	0.0%
12.4. No suelo ver Reels	1	10.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 27

Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso

Tabla 27. Causas principales asociadas al abandono de la transacción a mitad del proceso

Barrera Crítica de Conversión	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
13.1 Demasiados pasos o lentitud en la atención por DM	5	50.0%

Barrera Crítica de Conversión	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
13.2. Dificultad para obtener precios o costos de envío claros	2	20.0%
13.3. Falta de métodos de pagos variados (transferencias, tarjetas, efectivo)	1	10.0%
13.4. Incongruencia entre la publicidad y la información real	2	20.0%
Total Muestra	10	100.0%

Tabla 28

Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio

Tabla 28. Factor decisivo para la selección de una tienda ante homogeneidad de producto y precio

Ventaja Competitiva Final	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
14.1. Rapidez en la respuesta y amabilidad	6	60.0%

Ventaja Competitiva Final	Frecuencia absoluta (f)	Porcentaje válido (%)
14.2. Calidad del contenido visual y reseñas	1	10.0%
14.3. Antigüedad y reputación de la cuenta	3	30.0%
14.4. Facilidad de navegación en su perfil	0	0.0%
Total Muestra	10	100.0%

15.3 Gráficos encuestas digitales

Figura I 1. Gráfico de encuestas digitales

40 respuestas

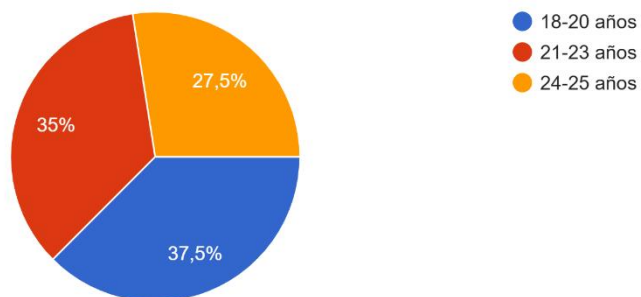


Figura I 1 Rango de edad 1

2. ¿Con qué frecuencia utilizas IG al día?

40 respuestas

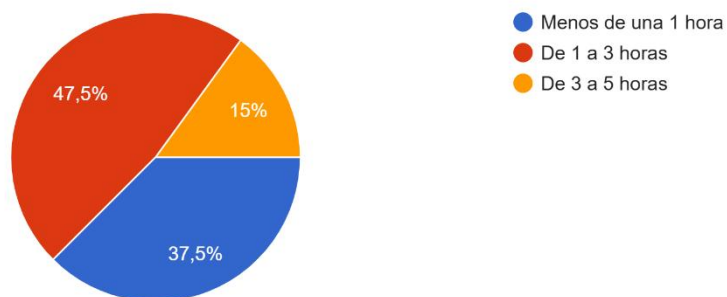


Figura I 2 Frecuencia Ig

3. Al entrar al perfil de una tienda en Instagram, ¿cuál de estos elementos es el que más influye en tu primera impresión sobre su profesionalismo?

40 respuestas

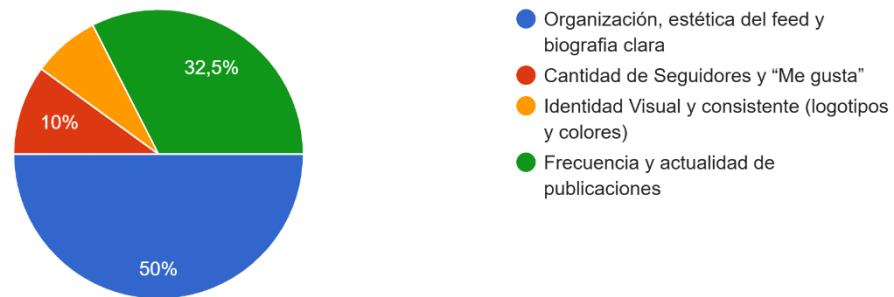


Figura I 3 Perfil de tienda Ig

4. Si un perfil presenta un feed desordenado o fotos de baja resolución. ¿cual es la percepción inmediata?

40 respuestas

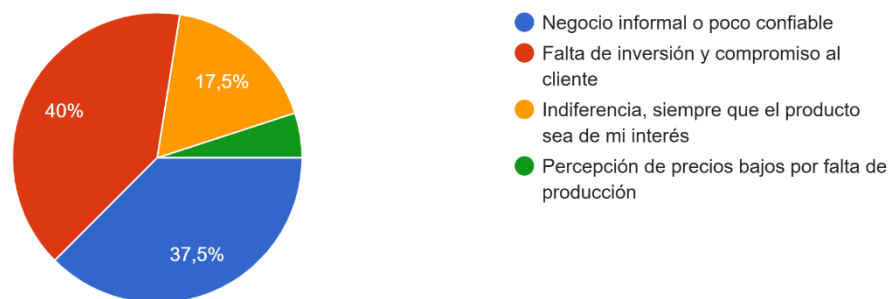


Figura I 4 Feed desordenado

5. ¿Cual es tu método preferido para visualizar el precio de un producto

40 respuestas

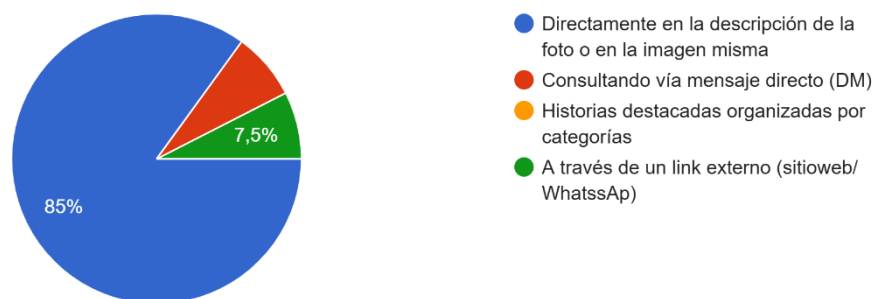


Figura I 5 Método para visualizar precio

6. Al revisar un catálogo en IG, ¿Que información consideras prioritaria encontrar primero?

40 respuestas

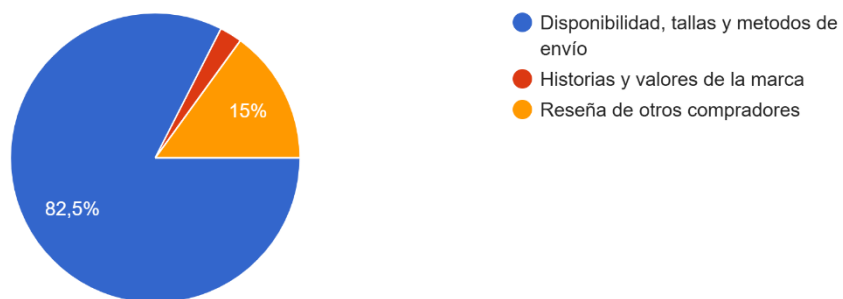


Figura I 6 Catalogo ig

7. ¿Que herramienta facilita más tu proceso compra?

40 respuestas



Figura I 7 Herramienta de compra

8. ¿Que elemento te genera mayor seguridad para realizar un pago por adelantado?

40 respuestas

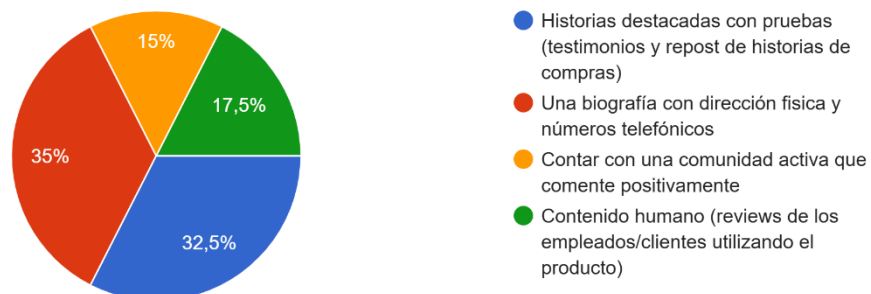


Figura I 8 Seguridad de pago

9. Sobre la originalidad de las fotos, ¿Qué tanto influye que sean tomadas en tiendas vs fotos tomadas de internet (google/pinterest)

40 respuestas

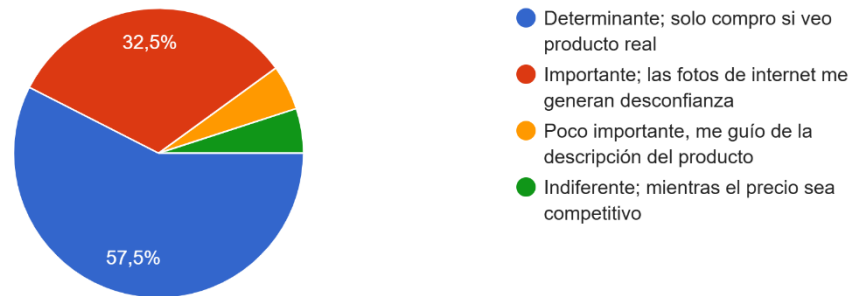


Figura I 9 Originalidad de fotos

10. ¿Cual es tu reacción si una tienda tarda más de 6hrs en responder un mensaje directo?

40 respuestas

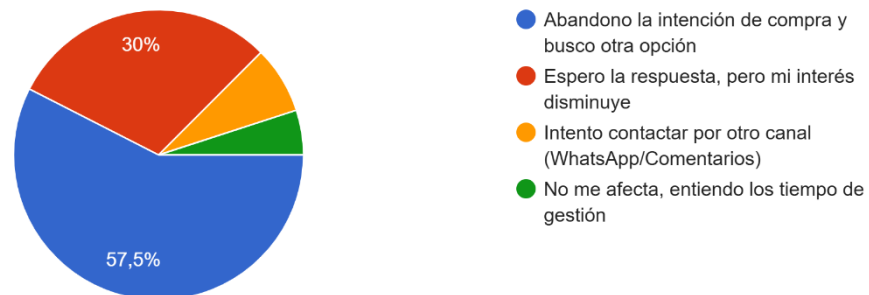


Figura I 10 Reaccion si tarda en responder

11. Ante dos tiendas con el mismo producto y precio, ¿cuál es el factor decisivo para elegir una?
40 respuestas

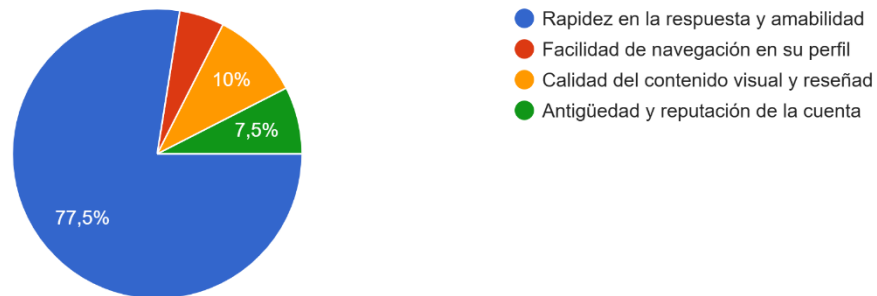


Figura I 14 Factor decisivo

Figura I 15 Razones para abandonar el proceso de compra

12. ¿Como influyen los “Reels” de promocionales/explicativos en tu decisión final?

40 respuestas



Figura I 11 Influencia de Reels

15.4 Gráficos encuestas físicas

1.¿Cuál es su rango de edad?

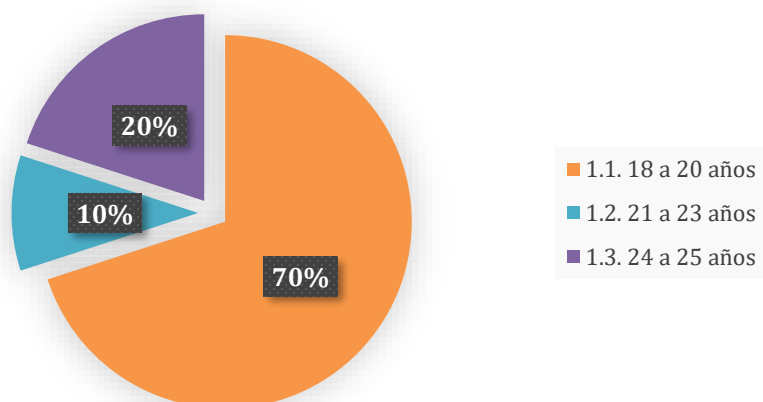


Figura II 1. Rango de edad

2. Con qué frecuencia utiliza Instagram al día?

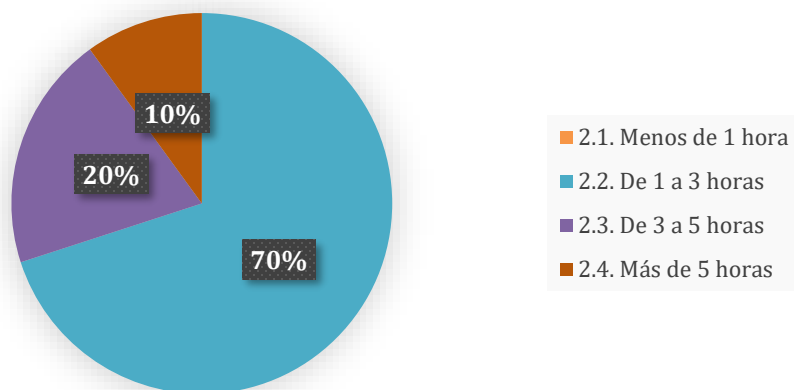


Figura II 2. Frecuencia Ig

3. Al entrar al perfil de una marca, ¿qué elemento define principalmente tu percepción de profesionalismo?

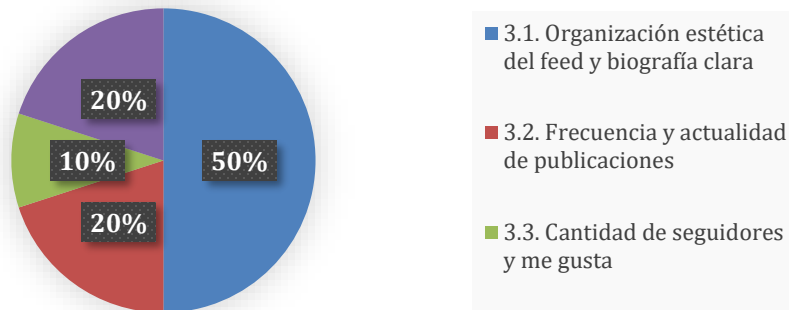


Figura II 4 Elementos de percepción

4. Si un perfil presenta un feed desordenado o fotos de baja resolución, ¿cuál es tu percepción inmediata?

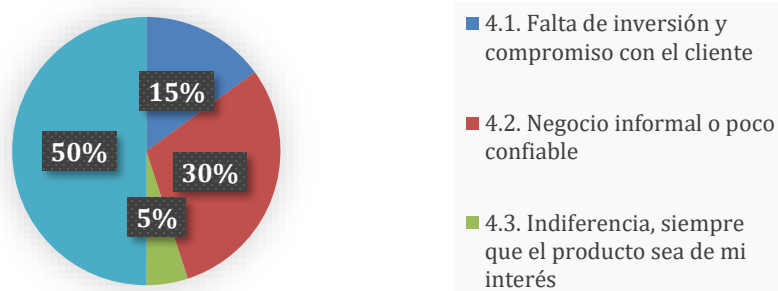


Figura II 3 Percepción inmediata

5. ¿Cuál es tu método preferido para visualizar el precio de un producto?

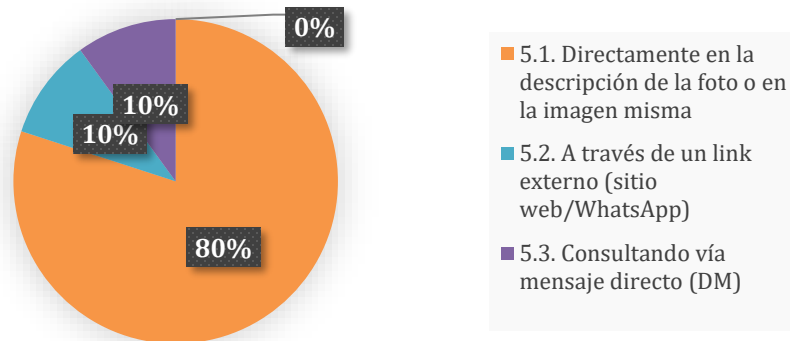


Figura II 5 Método para visualizar precio del producto

6. revisar un catálogo en Instagram, ¿qué información consideras prioritaria encontrar primero?

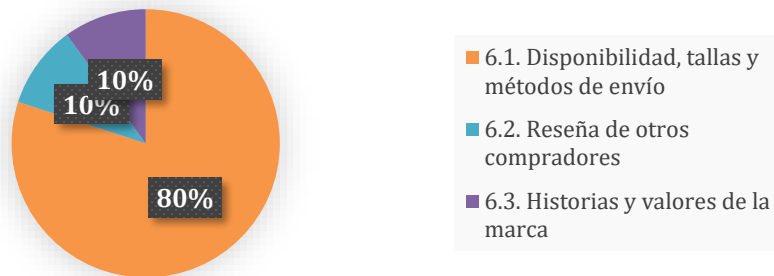


Figura II 6 Información que se considera prioritaria

7. ¿Qué herramienta facilita más tu proceso de conversión o compra?

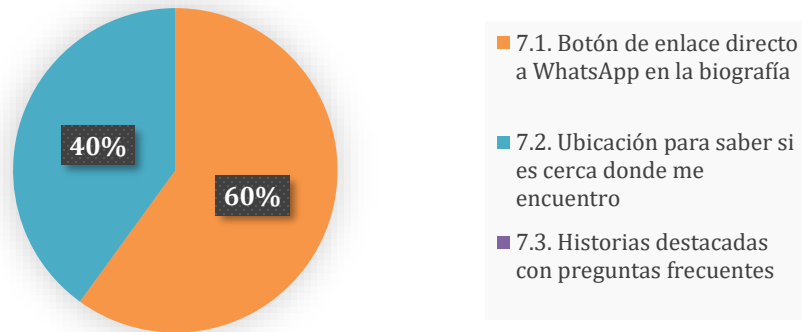


Figura II 7 Herramientas que facilitan el proceso de compra

8. ¿Qué elemento te genera mayor seguridad para realizar un pago por adelantado?

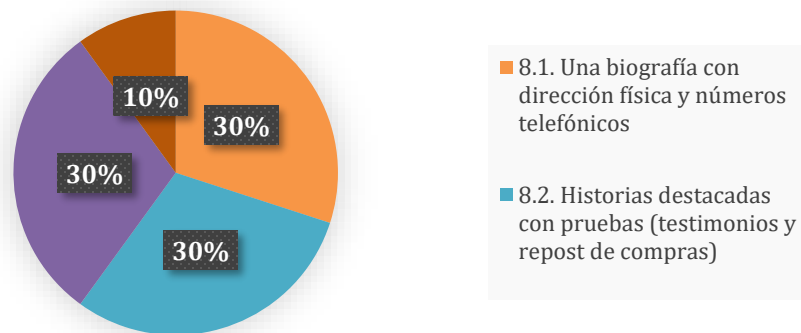
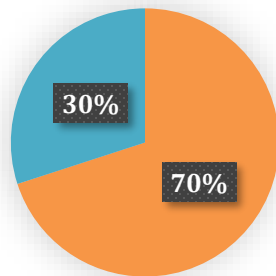


Figura II 8 elementos que generan mayor seguridad para realizar un pago

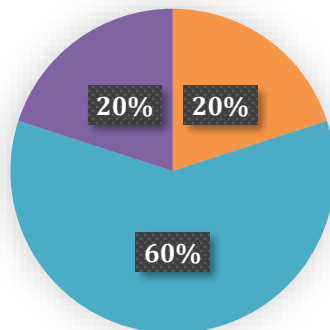
9. Sobre la originalidad de las fotos, ¿qué tanto influye que sean tomadas por la tienda vs. fotos de catálogo de internet?



- 9.1. Determinante; solo compro si veo producto real
- 9.2. Importante; las fotos de internet me generan desconfianza
- 9.3. Poco importante, me guio de la descripción del producto

Figura II 9 Originalidad de las fotos

10. ¿Cuál es tu reacción si una tienda tarda más de 6 horas en responder un mensaje directo?



- 10.1. Abandono la intención de compra y busco otra opción
- 10.2. Espero la respuesta, pero mi interés disminuye
- 10.3. Intento contactar por otro canal (WhatsApp/Comentarios)

Figura II 10 Reacción si una tienda tarda en responder

11. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de respuestas automáticas en el chat?

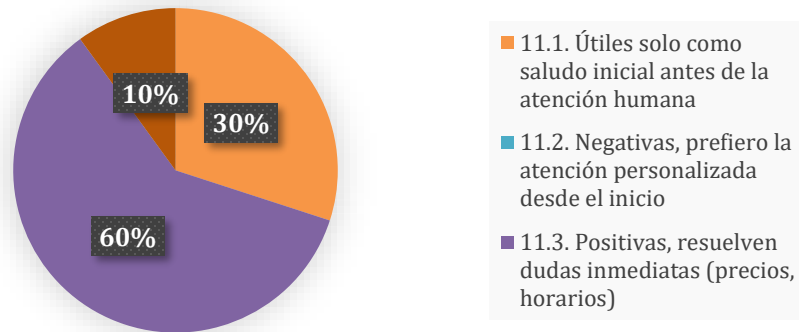


Figura II 12 Opinión sobre uso de respuestas automáticas

12. ¿Cómo influyen los "Reels" explicativos en tu decisión final?

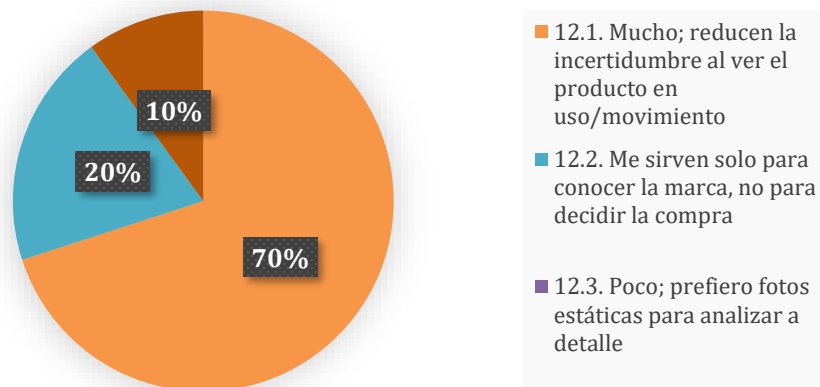


Figura II 11 Influencia de los Reels

13. ¿Cuál es la principal razón por la que abandonas una compra a mitad del proceso?

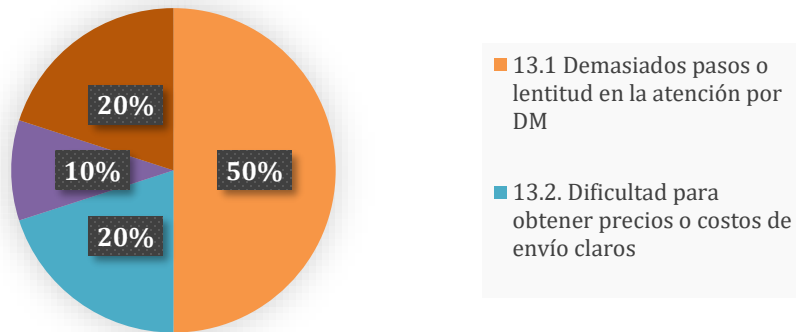


Figura II 13 Razones para abandonar una compra

14. Ante dos tiendas con el mismo producto y precio, ¿cuál es el factor decisivo para elegir una?

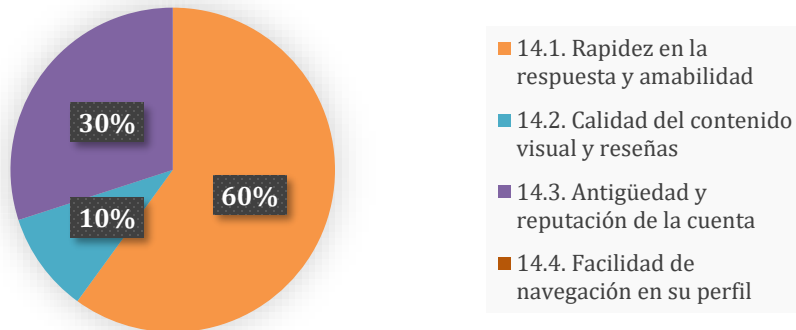


Figura II 14 Factor decisivo