



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional Matagalpa

CUR – Matagalpa

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas del departamento de Matagalpa en el año 2024

Subtema:

Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa en el año 2024

Autores:

**Br. David Ricardo Castillo Toruño
Br. Michael Ramon Osejo Vega
Br. Elthon Jonh Reyes Valle**

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa, 05 de diciembre de 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional Matagalpa

CUR – Matagalpa

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas del departamento de Matagalpa en el año 2024

Subtema:

Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa en el año 2024

Autores:

**Br. David Ricardo Castillo Toruño
Br. .Michael Ramon Osejo Vega
Br. Elthon Jonh Reyes Valle**

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa, 05 de diciembre de 2024

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN.....	iv
I. Introducción	1
II. Justificación	4
III. Objetivos.....	5
IV. Desarrollo del subtema	6
4.1. Redes Sociales	6
4.1.1. Las redes sociales	6
4.1.2. Red social Facebook.....	8
4.1.3. Red social Instagram	11
4.1.4. Red social WhatsApp.....	12
4.1.5. Red social Tik Tok.....	13
4.1.6. Red social YouTube.....	16
4.1.7. Red social Messenger.....	19
4.1.8. Red social Telegram	20
4.1.9. Red social X.....	22
4.1.10. Red social Pinterest	24
5. Proceso de Decisión de compra.....	27
5.1.1. Etapas del proceso de decisión de compra	27
5.1.2. Reconocimiento del problema o necesidad	28
5.1.3. Búsqueda de información	30

5.1.4.	Evaluación de opciones	34
5.1.5.	Decision de compra	36
5.1.6.	Fase posterior a la compra	38
5.1.7.	Recomendaciones de compra	40
	Conclusiones	42
	Bibliografía.....	43

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo de investigación Seminario de Graduación de una manera muy especial a Dios, por concedernos el don de la vida y bienestar en general, por habernos proporcionado la fortaleza y claridad en todo el transcurso de nuestra carrera, por permitirnos compartir momentos de alegría con nuestros compañeros de clase y maestros, porque su luz ha iluminado nuestras dudas y su amor ha sido el soporte en cada paso de este proceso.

A nuestros queridos padres, quienes nos han brindado su amor incondicional y apoyo constante, por sus valores, consejos y confiar en nosotros siempre, ya que, con su respaldo y esfuerzo, todo nuestro proceso ha sido posible.

A nuestros maestros, quienes con su dedicación, pasión y compromiso nos brindaron diversos conocimientos y ayudarnos en todo lo que estaba a su alcance, por su apoyo incondicional y enseñanzas que marcan un camino que esperamos seguir con entusiasmo y dedicación.

A nuestros hermanos, por siempre apoyarnos y recordarnos la importancia de la unión familiar en todas las etapas de la vida.

A nuestros compañeros y amigos de estudio que durante cinco años compartimos muchos momentos de pena, de alegría y diversión.

Br. David Ricardo Castillo Toruño

Br. Michael Ramon Osejo Vega

Br. Elthon Jonh Reyes Valle

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por el don de la vida, la salud y por ser nuestra guía e inspiración. Gracias por darnos sabiduría para aprender y crecer en cada desafío, y por darnos ánimo en momentos de duda. Gracias, Señor, por ayudarnos a culminar nuestra carrera.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestro camino. Su amor, paciencia y motivación nos han impulsado a superar obstáculos y alcanzar metas. Este logro es un reflejo de su sacrificio. Gracias por ser nuestro pilar.

A nuestros maestros, por cada clase y consejo que han sido clave en nuestro crecimiento personal y académico. Apreciamos su dedicación, no solo en enseñarnos conocimientos, sino también valores. Gracias por su paciencia y por inspirarnos a ser nuestra mejor versión.

Al propietario de Motorepuestos Heber, por brindarnos la valiosa oportunidad de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes en su empresa.

Br. David Ricardo Castillo Toruño

Br. Michael Ramon Osejo Vega

Br. Elthon Jonh Reyes Valle

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: David Ricardo Castillo Toruño, Carnet N°20-60781-6, Michael Ramón Osejo Vega, Carnet N°:19-60788-2, Elthon Jonh Reyes Valle, Carnet N°:20-60747-5

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia, en la modalidad Seminario de Graduación, bajo el tema general: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes en la ciudad de Matagalpa durante el año 2024, con el Subtema: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Moto repuestos Heber en la ciudad de Sébaco, Matagalpa durante el año 2024.

Este trabajo está apegado a las líneas de investigación de la UNAN-Managua y normativa correspondiente, los objetivos, variables, contenidos teóricos, análisis y discusión de resultados y conclusiones tienen coherencia, relación y soporte de fuentes bibliográficas, se aplicaron instrumentos de recolección de información en trabajo de campo realizado con responsabilidad científica y ética, puede ser presentado ante un tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa a los 03 día del mes de diciembre del año dos mil veinticuatro.

Harold Fabricio Estrada Herrera

Tutor

RESUMEN

En el presente trabajo, se analizan las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa durante el año 2024, detallando las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa. El propósito de este estudio es analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber durante el año 2024, teniendo en cuenta lo fundamental e importante que es este estudio para la organización, debido a que proporciona información y conocimientos claves de la situación actual en cuanto a las variables mencionadas y para la toma de decisiones estratégicas para su mejor funcionamiento. Para ello, se ha desarrollado una metodología para la obtención de información que incluye encuestas a los clientes, encuestas a colaboradores, entrevista a gerente y guías de observación a la empresa Motorepuestos Heber, está estructurada inicialmente por la introducción, antecedentes, diseño metodológico, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, resultados de instrumentos, conclusiones, bibliografía, operacionalización de variables y anexos. El estudio de esta investigación permite comprender la importancia que tienen las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes, mencionando que, con un buen uso de las redes sociales y un proceso de decisión de compra correcto, brinda una mayor probabilidad de éxito para la empresa.

Palabras claves: Redes, Decisión, Compra, Clientes, Publicidad, Proceso.

I. Introducción

En la actualidad, donde las redes sociales han transformado no solo la forma en que interactuamos, también ha ayudado a un mejor manejo en la toma de decisiones de compra. Teniendo en cuenta que las plataformas digitales, no solo sirven como espacios de socialización, sino que también se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de productos. El tema de estudio es sobre las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa durante el año 2024, y se aplicó a la empresa Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, esta empresa tiene 11 años de estar en el mercado local, la cual se dedica a la venta de repuestos de motos, al mantenimiento y reparación de las mismas.

Se encontraron antecedentes internacionales:

En la ciudad de Chota, departamento de Cajamarca, Perú, (Javes, 2023) publico su tesis “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la Tienda Moda y Tendencia J&M, 2022” mostrando como objetivo principal determinar si las rede sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la tienda Moda y Tendencia – Chota, 2022.

En San Pedro Sula, Cortes Honduras, (Handal & Lara, 2022) se publicó un informe de proyecto de graduación “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor Sampedrano” planteando como objetivo principal de la investigación evaluar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras de las personas indicadas inicialmente, basándose en el uso del internet y de redes sociales.

Nacionales:

La tesis “Estudio del desempeño empresarial de los hoteles en León, con el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias digitales, en el periodo Junio a octubre 2017” publicada por (Rivera) en la ciudad de León, Nicaragua, tiene como objetivo identificar el desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León con el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad digital.

(Jimenez & Salgado) realizaron la tesis “Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz número dos en Estelí durante el primer semestre 2021” publicada en Estelí, Nicaragua, planteando como objetivo principal tienen analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de Tienda Ortiz #2 en Estelí durante el 2 semestre 2021.

Locales:

Monografía “Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, en el Segundo semestre del año 2020” realizada por (Ponce) y publicada en Matagalpa, Nicaragua quien plantea como objetivo principal analizar la Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Hotel y Restaurante El Sueño de la Campana, San Ramón, Matagalpa, en el Segundo semestre del año 2020.

(Rocha) en su monografía “Influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II Semestre del año 2020” publicado en Matagalpa, Nicaragua presenta como objetivo principal analizar la influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020.

Esta investigación según su finalidad es aplicada, por su profundidad es descriptiva, según su enfoque es cuantitativa con elementos cualitativos, su corte es transversal, ya que se llevo a cabo en un periodo específico, se utilizaron métodos teóricos, analíticos, deductivos e inductivos, durante el trabajo de campo se realizaron encuestas dirigidas a clientes y colaboradores de la empresa Motorepuestos Heber, entrevista al gerente y guías de observación. La población de estudio estaba compuesta por clientes y colaboradores, se determinó aplicar encuesta a 20 clientes y 6 colaboradores siguiendo el esquema de un muestreo no probabilístico por conveniencia de estudio, los instrumentos se aplicaron en las fechas comprendidas del 01 al 31 de octubre del 2024. Para el análisis y procesamiento de datos se utilizaron los programas Microsoft Excel y Microsoft Word.

La estructura de esta investigación está conformada inicialmente por la introducción, donde se define el tema de investigación, los antecedentes, el diseño metodológico, la justificación, los objetivos, el desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, bibliografía y anexos.

II. Justificación

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en la era digital. A través de las distintas plataformas, los usuarios no solo comparten sus experiencias y opiniones sobre productos, sino que también buscan recomendaciones y se inspiran en las tendencias que marcan la diferencia.

El estudio tiene como propósito analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa en el año 2024, describiendo las redes sociales más utilizadas de los clientes y valorando la efectividad de las redes sociales de la empresa.

La investigación permite comprender la importancia de las redes sociales y las decisiones de compra para la empresa, ya que de estas dos variables depende mucho la obtención de mayores ingresos, el posicionamiento y la permanencia en el mercado, además aumenta las probabilidades de éxito para la empresa Motorepuestos Heber.

Esta investigación beneficia a Motorepuestos Heber, ya que proporciona información de valor para la toma de decisiones estratégicas que mejoren su funcionamiento, a estudiantes que aborden temas de redes sociales y proceso de decisión de compra, a docentes como recurso de enseñanza o desarrollo profesional, también beneficiara a quienes la elaboraron, ya que desarrolla y fortalece conocimientos más completos. Al público en general que consulten la tesis en el repositorio institucional de la UNAN-Managua.

III. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa en el año 2024.

3.2. Objetivos específicos

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa en el año 2024.
- Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Motorepuestos Heber.
- Valorar la efectividad de las redes sociales de Motorepuestos Heber del municipio de Sébaco, Matagalpa.

IV. Desarrollo del subtema

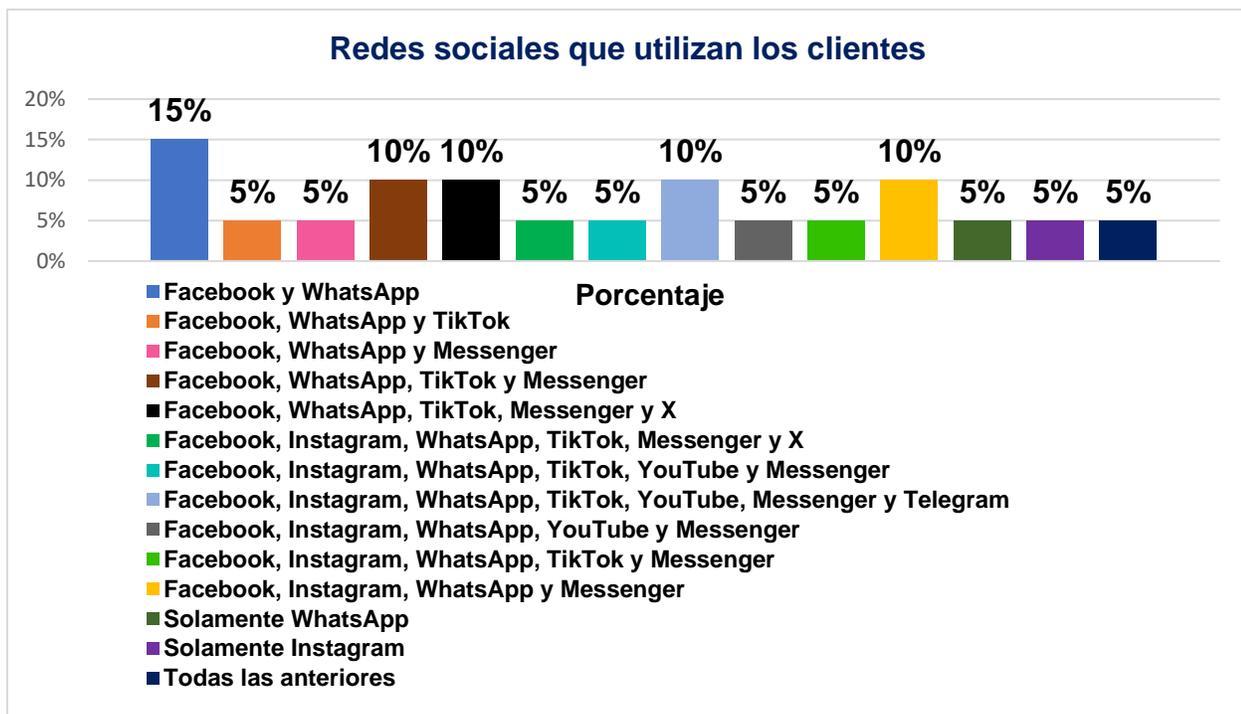
4.1. Redes Sociales

4.1.1. Las redes sociales

Las redes sociales son "comunidades virtuales". Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. (Andreana, 2018)

Tomando en cuenta esta definición se entiende que las redes sociales o comunidades virtuales son plataformas que reúnen grupos de personas que se relacionan e interactúan juntos. Estas plataformas no solamente son herramientas de comunicación, sino que actúan como un espacio donde se da lugar a conexiones muy importantes. En este contexto el principal objetivo de las redes sociales es fomentar la interacción humana, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o crear nuevas amistades.

Gráfico N° 1.



Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N°1 se puede observar los distintos grupos de respuestas que resultaron referente a las redes sociales que usan los clientes de la empresa Motorepuestos Heber, un 15% señalo que usan Facebook y WhatsApp, un 10% selecciono que usan Facebook, WhatsApp, tiktok y Messenger, otro 10% señalo Facebook, WhatsApp, tiktok, Messenger y x, un 10% más afirmo que usan Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok, YouTube, Messenger y telegram, otro 10% señalo Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger, otro 10% señalo Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger, luego un 5% indico Facebook, WhatsApp y tiktok, un 5% señalo Facebook, WhatsApp y Messenger, otro 5% Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok, Messenger y x, un 5% indico Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok, Youtube y Messenger, otro 5% señalo Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Messenger, un 5% Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok y Messenger, un 5% afirmo que usa solamente WhatsApp, un 5% señalo solamente Instagram y por ultimo un 5% afirmo que usa todas las redes sociales anteriormente mencionadas.

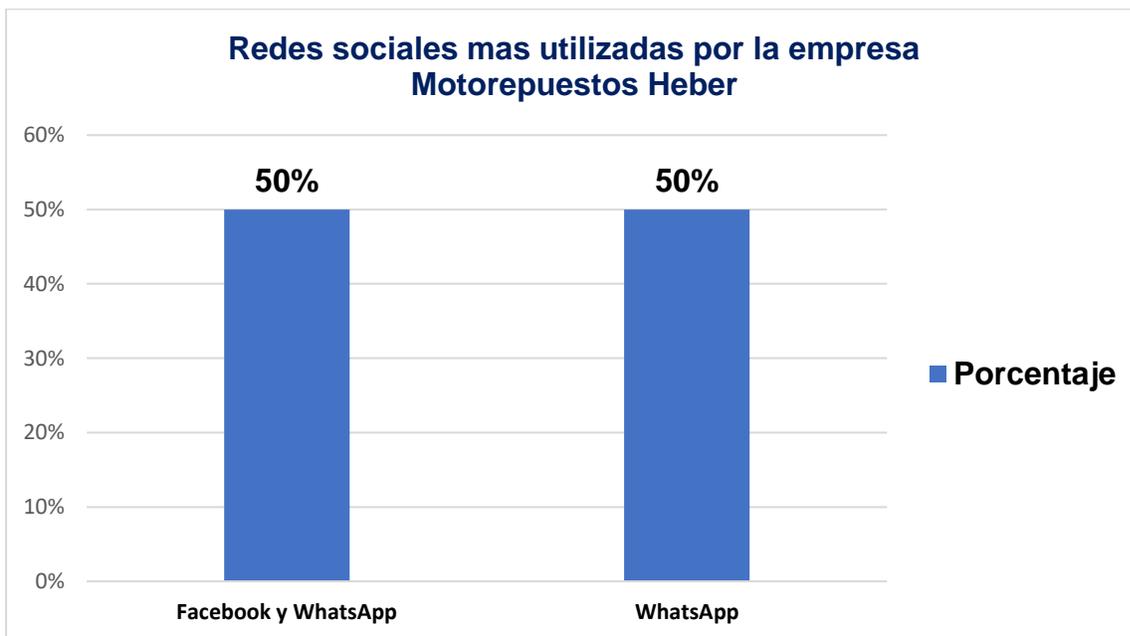
Analizando estos resultados, se puede determinar que Facebook y WhatsApp son las plataformas más populares, ya que juntas suman un 15% de la preferencia, esto sugiere que estos canales son esenciales para que la empresa se comunice con los clientes, lo que implica que la empresa Motorepuestos Heber debería priorizar su presencia y atención de una manera constante en estas plataformas, también vemos que existe una diversificación en el uso de redes sociales por parte de los clientes, esto podría significar que los clientes buscan diferentes tipos de contenido y formas de interacción, por lo que una estrategia de marketing multicanal podría ser beneficiosa para alcanzar a un público más amplio, a su vez el 5% que solo usan Instagram manifiesta la importancia de esta red, ya que en esta la empresa puede mostrar sus productos y crear contenido detallado para atraer a este segmento de clientes.

4.1.2. Red social Facebook

“Facebook es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas” RD Station, 2018, citado por (Reyes & Yahosca, 2021).

Es evidente que Facebook es una plataforma multifacética donde se agrupan muchas actividades y funciones sociales. No se limita a un simple espacio para socializar, sino que salta a un entorno donde puedes realizar muchas más funciones como generar una plaza de compra-venta, encontrar oportunidades comerciales y realizar conexiones interpersonales. Esta red social nació en el año 2004 y cuenta con millones de usuarios, algo muy importante es que la plataforma ha venido adaptándose a este mundo cambiante en el que vivimos, estamos en un gran momento en donde el marketing digital, las redes sociales y los usuarios conviven en un círculo en el que todos los elementos se actualizan, mejoran e innovan en todos los aspectos. Ignorar Facebook se vuelve imposible, ya que no hay una persona o empresa que no lo utilice.

Gráfico N° 2.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

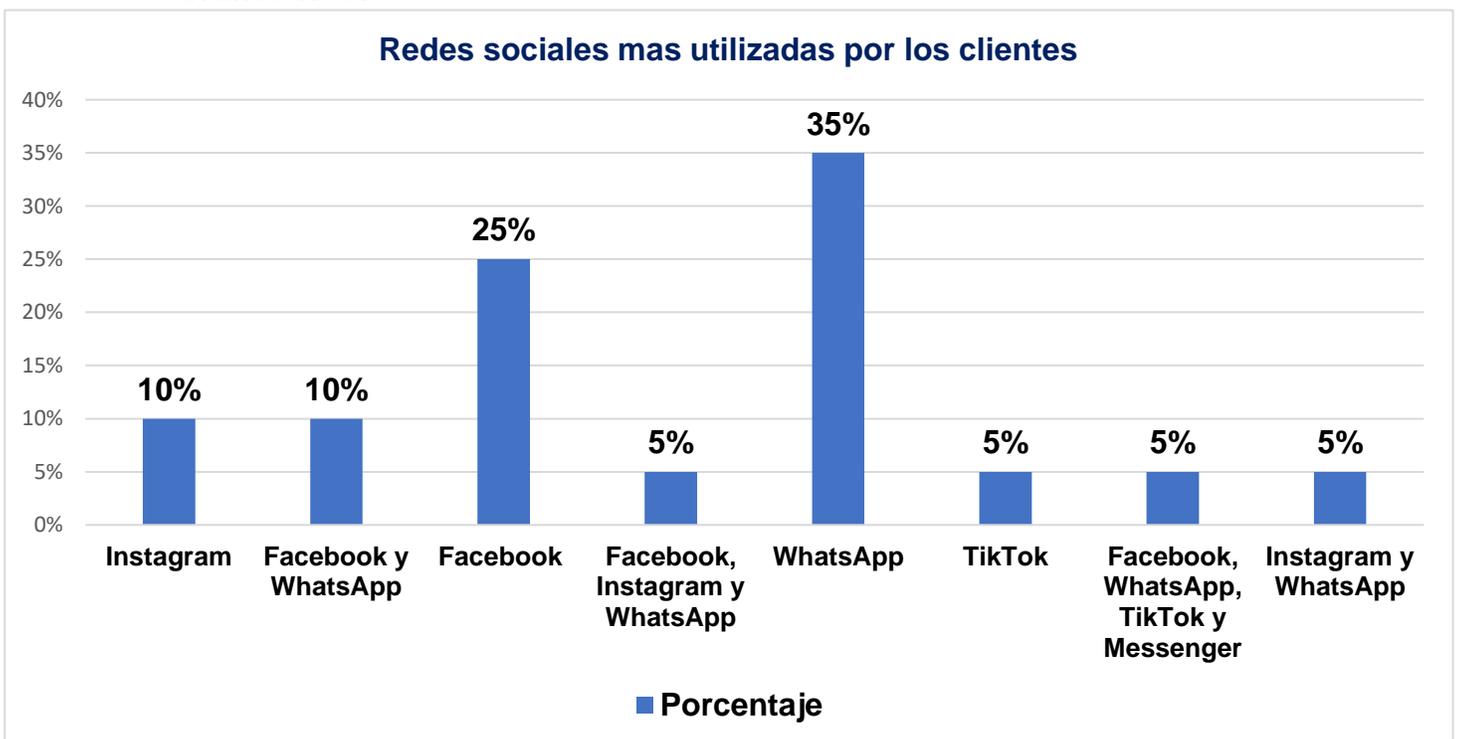
En el gráfico N° 2 se presentan las redes sociales más utilizadas por la empresa Motorepuestos Heber, el 50% de los colaboradores indicaron Facebook y WhatsApp, el otro 50% señaló solamente WhatsApp.

Al realizar este análisis indicamos que las redes sociales más utilizadas por la empresa Motorepuestos Heber es Facebook y WhatsApp con el 50% cada uno, es decir que la empresa realiza una comunicación ágil y directa, lo que es común en las plataformas de Facebook y WhatsApp, además a través ellas interaccionan con los clientes, ya sea con preguntas frecuentes de productos, precios y promociones de la empresa (ver anexo N° 6), muy importante saber que estas dos redes sociales se fusionan entre sí, ya que en la red social Facebook esta la opción de dirigirte al WhatsApp empresarial, además de eso comparten los enlaces de las publicaciones de la red social Facebook en los estados del WhatsApp de la empresa.

En la entrevista que se aplicó al propietario de la empresa Motorepuestos Heber menciono que las redes sociales que utilizan en la empresa son un pilar fundamental para promocionar sus productos y siempre tratan de que los clientes pueden interactuar con la empresa, esto con el objetivo que su función sea dinámica, lo cual es muy importante porque no solo buscan vender productos, sino también construir una relación activa y dinámica. También el propietario señaló que en la empresa usan Facebook, WhatsApp e Instagram, pero la que más usan es Facebook, es decir que el propietario considera que Facebook le ofrece mejores oportunidades para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos. Además, en la observación realizada, se determinó que la empresa Motorepuestos Heber usa diferentes redes sociales, además sus redes sociales son fáciles de encontrar en la web, lo cual facilita que los clientes puedan tener conexión con las redes de la empresa, también se puede indicar que en la empresa la red social que tiene información más completa es Facebook, teniendo en cuenta que Facebook es una red social en donde se puede compartir imágenes, videos, transmisiones en vivo, realizar comentarios, etc. la empresa Motorepuestos Heber la considera como un canal efectivo para comunicarse con los clientes y mantenerlos informados.

También se logró captar que la red social Facebook es la que cuenta con mayores reacciones de los usuarios, ya que en esa red cuentan con más de 2,000 seguidores que muchos de ellos, reaccionan a sus publicaciones (ver anexo N° 7), un punto muy importante que se observo es que en la empresa no hay anuncios que informen sobre sus redes sociales, lo cual se debe de mejorar, ya que los anuncios son herramientas para dar a conocer sus redes sociales y como efecto aumentar seguidores y clientes potenciales que van a ver sus publicaciones, otro dato interesante que se determinó, es que la empresa no dispone conexión wifi para los clientes, solamente para los colaboradores, se cree que es una debilidad, ya que hay clientes que estando en el proceso de compra, buscan información en el internet o en las mismas redes sociales de la empresa. También se observó que todas las redes sociales que posee la empresa Motorepuestos Heber se identifican con el nombre del negocio.

Gráfico N° 3.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 3, se muestran las redes sociales más utilizadas por los clientes, el 35% señaló WhatsApp, un 25% Facebook, el 10% Facebook y WhatsApp, otro 10% Instagram, luego un 5% Facebook, Instagram y WhatsApp, otro 5% Facebook, WhatsApp tiktok y Messenger, por último, un 5% Instagram y WhatsApp.

La red social más utilizada por los clientes de Motorepuestos Heber es WhatsApp, seguida de Facebook, juntas suman una gran parte de las preferencias, alcanzando un 60% en su uso. Además es notable que hay una tendencia significativa en el uso combinado de estas plataformas, dando a entender que los clientes valoran la comunicación directa, Instagram y tiktok representan un resultado menor, haciendo referencia a que los clientes prefieren plataformas más orientadas a la mensajería y el contacto directo, así que para la empresa Motorepuestos Heber es muy importante conocer estos datos para mejorar sus estrategias de marketing en sus redes sociales, enfocándose primeramente en WhatsApp y Facebook. Estos datos son muy importantes para la empresa Motorepuestos Heber, conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por sus clientes, en donde se relacionan ya que la empresa usa más Facebook y WhatsApp, igualando con las redes más utilizadas por los clientes, lo cual indica que la empresa debe de estar muy presente en estas plataformas con el fin de alcanzar ese segmento.

4.1.3. Red social Instagram

Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil. (Pérez, 2019)

Por lo tanto, Instagram es un espacio clave para las marcas, donde hay millones de personas compartiendo y descubriendo contenido. Está caracterizada por ser la plataforma de las imágenes, en donde no solamente es mostrar las imágenes atractivas, sino que también ayuda a que los clientes reconozcan y se identifiquen con la marca.

La plataforma ofrece opciones claves para establecer conexión con los clientes y promocionar productos o servicios sin costo alguno, de manera más eficiente maximizando los resultados, ya que permite segmentar de manera más específica y saber exactamente a que publico deberá de ir dirigido los anuncios. En este mundo de tendencias, Instagram brinda las herramientas necesarias para lograr los objetivos.

En las observaciones realizadas a la empresa Motorepuestos Heber, logramos notar que la empresa usa la red social Instagram, únicamente que no le brindan mucha atención, ya que las publicaciones que tienen en esa red son las mismas que se suben a la plataforma de Facebook, esto porque las páginas están vinculadas, lo ideal es que aprovechen la red social Instagram subiendo otro tipo de contenido especial, con el fin lograr más alcance de seguidores y clientes.

4.1.4. Red social WhatsApp

Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar. (Orellana, 2021)

Esto indica que WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería de texto más populares y utilizadas en el mundo. Desde su inicio se ha caracterizado por ser gratuita llamando más la atención de los usuarios, también es muy impresionante su capacidad para funcionar con diferentes sistemas operativos, esta característica es muy importante ya que resalta más su funcionalidad para los usuarios. Otra característica fundamental es que optimiza el uso de recursos de comunicación, en esta misma se puede realizar llamadas de voz y videollamadas personales o en grupos por medio de datos móviles o red Wi-fi. También se utiliza como herramienta de negocio, posee opciones para promocionar productos y conectarla a otras plataformas digitales.

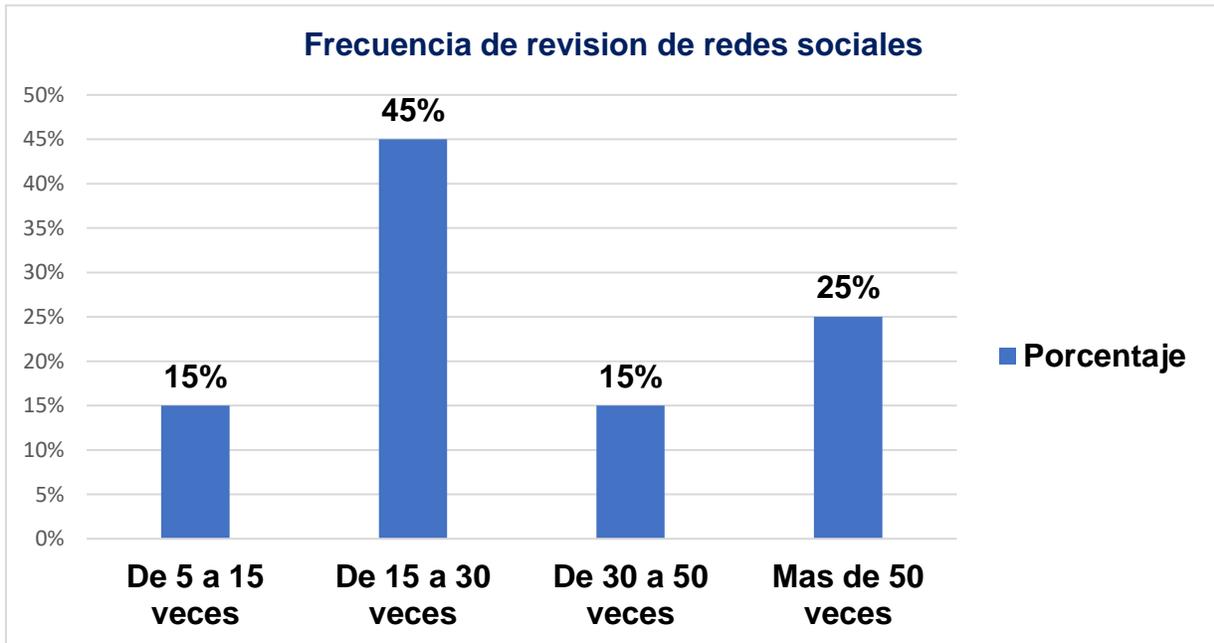
En la entrevista al gerente de la empresa Motorepuestos Heber, señalo, que los colaboradores juegan un papel muy importante en las publicaciones de las redes sociales de la empresa, ellos ayudan a viralizar las promociones que se comparten en las redes, lo cual indica que hay colaboración activa donde las ideas y esfuerzos de diferentes individuos se integran para desarrollar materiales atractivos y relevantes, además los colaboradores comparten el contenido de las redes sociales en sus redes sociales personales, lo que amplifica el alcance del mensaje y mejora las posibilidades de que se vuelva viral, ya que los colaboradores en sus redes sociales personales tienen seguidores o amigos que quizás no siguen las redes sociales de la empresa, lo cual ayudara a que estos conozcan, observen y hasta interactuar con la empresa.

4.1.5. Red social Tik Tok

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china Byte Dance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. La particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, originales o proporcionados por la aplicación, de forma muy sencilla. Los resultados acostumbran a ser vídeos divertidos. (Ros, 2020)

Es claro que la plataforma digital TikTok permite crear, compartir y consumir videos cortos, al mencionar esto se destaca un punto distintivo que es la brevedad. En la atención rápida y el mundo de vida acelerado, tiktok se adapta a esta realidad, ofreciendo una forma de expresión rápida y concisa. Además, la facilidad para añadir música, texto y efectos en los videos hace que los usuarios desarrollen más su creatividad. Los resultados resultan ser videos divertidos, lo cual ayuda a crear o mejorar un espacio de entretenimiento en el que se puede interactuar con los demás usuarios, si el objetivo de un negocio es llamar la atención, mostrar un producto o dar a conocer su marca de manera breve, tiktok facilita y dispone las herramientas para lograrlo.

Gráfico N° 4.

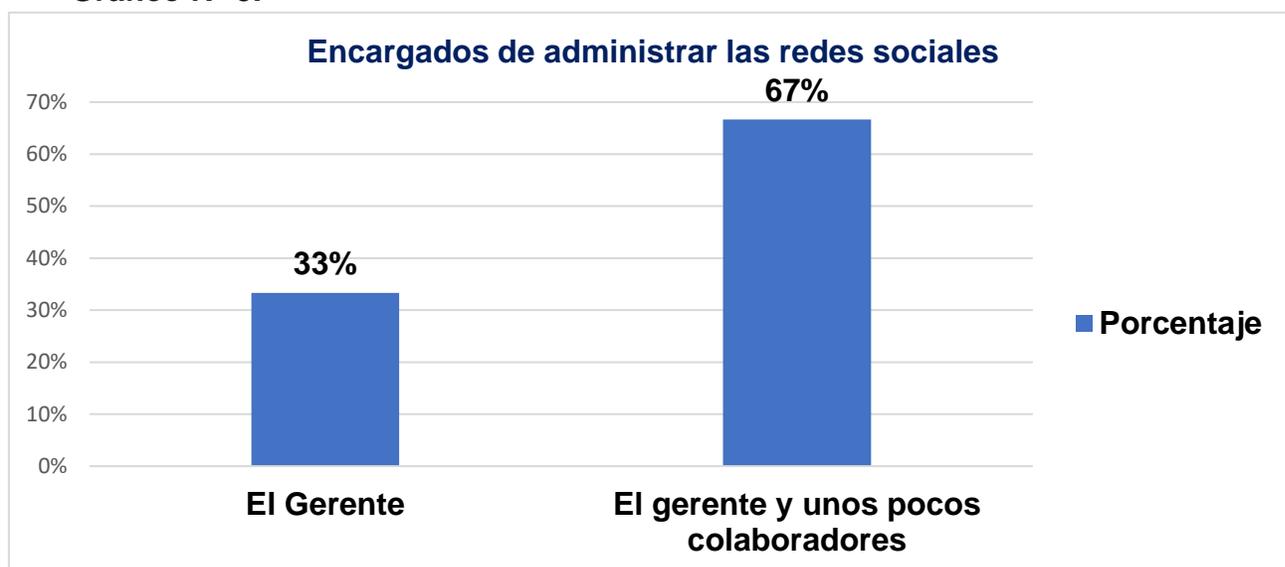


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 4 se puede apreciar la frecuencia con la que los clientes revisan en el día sus redes sociales, el 45% señaló de 15 a 30 veces en el día, el 25% más de 50 veces en el día, un 15% de 5 a 15 veces y otro 15% de 30 a 50 veces en el día.

La mayoría de los clientes encuestados tienden a revisar sus redes sociales con bastante frecuencia a lo largo del día. En particular, el hecho de que el 45% de los encuestados revisen sus redes sociales entre 15 y 30 veces al día, se infiere que hay una alta dependencia, además, un 25% que las revisa más de 50 veces al día indica que hay un segmento significativo de usuarios extremadamente activos, por otro lado, el 15% que revisa sus redes de 5 a 15 veces y el otro 15% que lo hace entre 30 y 50 veces al día muestra que hay una variabilidad en el comportamiento de los usuarios, aunque la gran mayoría se encuentra en el rango de alta frecuencia. Esto es muy importante para la empresa, ya que la mayoría de los clientes mantienen en actividad sus redes sociales, lo cual brinda mucha probabilidad de que sus publicaciones sean vistas.

Gráfico N° 5.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 5 se observan los encargados de administrar las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, resaltando con un 67% que las redes sociales son administradas por el gerente y unos pocos colaboradores, un 33% señaló que las redes sociales son administradas únicamente por el gerente.

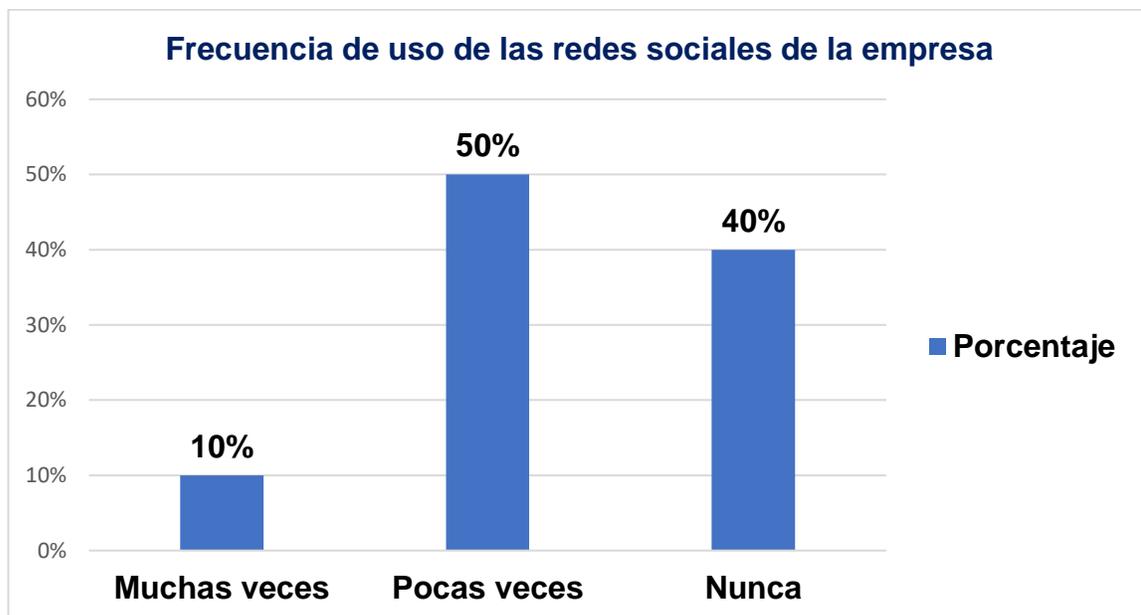
La administración de las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber recaen más que todo en el gerente y unos pocos colaboradores, esto da a entender que la estrategia en redes sociales está centrada en la visión y decisiones de una figura clave que es el gerente, lo cual limita la diversidad de enfoques y creatividad que podría aportar un equipo más amplio. Con el 33% que señalaron que el gerente es el encargado de administrar las redes sociales de la empresa, afirman que hay una dependencia en una sola persona para esa tarea, lo más viable es tener una persona encargada únicamente para administrar las redes sociales, ya que el gerente cumple muchas funciones y tareas que lo pueden limitar a desarrollar ideas y hasta olvidar responsabilidades. Además, en la entrevista realizada al gerente de la empresa Motorepuestos Heber, este señaló que no cuentan con una persona encargada únicamente para el manejo de las redes sociales, lo cual indica que para la empresa es un desafío en su presencia digital, lo que podría resultar en una disminución de la efectividad de sus redes sociales.

4.1.6. Red social YouTube

“YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Además, a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente” (Facchin, s.f.).

Es fundamental entender que YouTube es una plataforma digital versátil que combina elementos de consumo audiovisual y de interacción social. Al describirla como televisión a la carta, se destaca su flexibilidad, permitiendo a los usuarios acceder a contenidos en cualquier momento, sin depender de horarios fijos como en la televisión tradicional. Así mismo a través de esta plataforma se pueden crear videos en directo como también grabarlos para ser compartidos posteriormente. YouTube ofrece distintas funciones, como la creación de canales, formación de comunidades o grupos de personas que generan feedback esencial para los creadores de contenidos, etc. Muy importante saber que dentro de esta plataforma se puede promocionar marcas, productos y servicios, siempre y cuando se respeten las políticas de privacidad y se realice de la manera correcta.

Gráfico N° 6.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 6 se aprecia la frecuencia con la que los clientes han utilizado las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, el 50% señalo que pocas veces, el 40% nunca y el 10% muchas veces.

Hay poco porcentaje que afirman haberlas utilizado muchas veces, lo cual debe de ser mejorado aumentando la participación de las redes sociales, implementando estrategias como promociones exclusivas, sorteos o concursos que incentiven a los clientes a que interactúen más y el porcentaje del 40% que señalaron nunca, son clientes que no conocían hasta ese momento que la empresa tenía redes sociales, es decir que son clientes por llegar a usar las redes sociales de la empresa, ya que en esa instancia tuvieron el conocimiento de que la empresa Motorepuestos Heber tienen redes sociales, los cuales pueden llegar a seguirla y a utilizarlas.

En la entrevista realizada al propietario de Motorepuestos Heber, dijo que han comprobado beneficios como efectos de las redes sociales cuando un cliente llega a la empresa preguntando por un producto en específico o alguna promoción que vio en las redes sociales. Esto confirma que, a pesar de la baja participación actual, hay un potencial significativo que puede ser aprovechado, además hace referencia a que las redes sociales son herramientas claves para impulsar ventas y crear conciencia sobre sus productos, es decir que las redes sociales generan interés real, ya que los clientes están dispuestos a visitar la empresa basándose en lo que han visto en las redes sociales, pero la empresa Motorepuestos Heber debe de mejorar mucho su presencia en las redes sociales, tratando de lograr mas alcance con sus publicaciones, lo cual brinda mas probabilidades de reconocimiento y de venta de sus productos.

Gráfico N° 7.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 7 se presenta la segmentación en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, el 50% indicó que las publicaciones son dirigidas a todo público, el 33% dirigidas a clientes actuales y el 17% señaló que son dirigidas a un público, pero selecto.

La estrategia de segmentación en redes sociales que utiliza la empresa Motorepuestos Heber, se centra en alcanzar una audiencia amplia, dado que el 50% de sus publicaciones están dirigidas a todo público, esta estrategia podría indicar un interés en aumentar el reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes, sin embargo no es la mejor decisión porque las publicaciones llegan a personas que no tienen interés en los productos que la empresa ofrece, lo mejor es hacer una segmentación muy detallada, específica y cuidada como menciona el 17% una segmentación a un público amplio pero selecto, esto para llegar a personas con intereses que la empresa responda y por ende obtener mejores resultados. Muy importante el 33% que indicó que las publicaciones son dirigidas a clientes actuales, ya que así la empresa se preocupa por mantener y fidelizar su base existente.

4.1.7. Red social Messenger

Facebook Messenger es una aplicación de chat y mensajería instantánea, la cual permite a las personas conversar con todo tipo de usuarios de dicha red social, recibir mensajes directos de sus smartphones y mantenerse en contacto con usuarios de dicha App. (Pereira, 2023)

Analizada la definición se indica que la red social Messenger es como un puente que conecta a las personas en el mundo digital, en esta aplicación se puede conversar con tus amigos, familiares y conocidos de manera rápida, sin importar donde se encuentren. Esta aplicación de mensajería no solo permite recibir y enviar mensajes, sino también te permite compartir notas, imágenes, videos, llamadas de audio y videollamadas. Messenger es una herramienta clave para la comunicación digital, facilita la interacción social de manera ágil y rápida.

Gráfico N° 8.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

En el gráfico N° 8, se presenta la frecuencia con la que la empresa Motorepuestos Heber paga publicidad en las redes sociales, un 33% de los colaboradores señalo que pocas veces, otro 33% indico que raras veces y luego un 33% afirmo que nunca.

Es notable que la empresa Motorepuestos Heber tiene una baja actividad en la publicidad pagada en las redes sociales, esto indica que la empresa no considera prioritaria o relevante la inversión en marketing digital, lo que puede limitar su alcance y visibilidad en el mercado que es cada vez más competitivo, además esta falta de publicidad pagada podría impactar negativamente en su crecimiento y en la captación de más clientes. Lo más ideal es que la empresa invierta en publicidad pagada, ya que un mayor número de anuncios podría incrementar la visibilidad de la empresa y así mismo mejorar de gran manera la atracción de clientes, muy importante mencionar que, a la hora de realizar publicidad pagada, se debe de analizar el público objetivo y adaptar las campañas publicitarias para que resuenen mejor con sus intereses y necesidades.

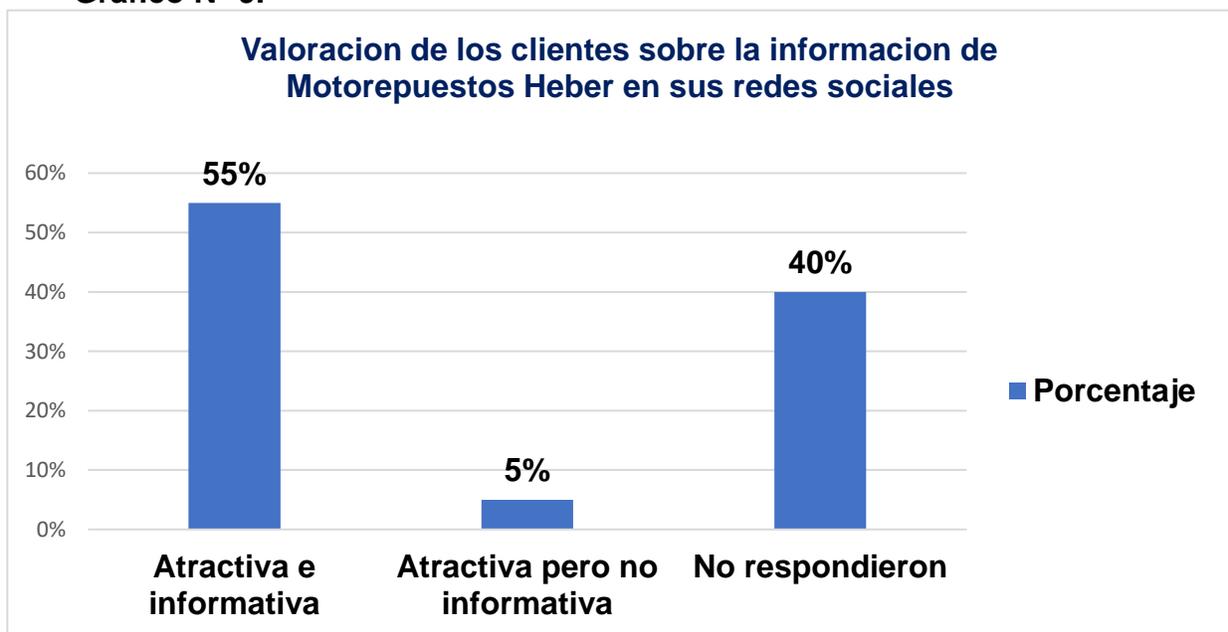
En las observaciones realizadas a la empresa, no se logro ver anuncios en Facebook como publicidad pagada, lo cual confirma que la empresa no esta aprovechando de gran manera las opciones de publicidad que brinda esta plataforma tan popular, lo fundamental e importante seria que la empresa implemente una estrategia de publicidad pagada en Facebook, donde podrían incluir la creación de anuncios dirigidos a segmentos específicos del mercado, aprovechando las herramientas de segmentación que la plataforma ofrece.

4.1.8. Red social Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería multiplataforma lanzada en el año 2013 como alternativa a WhatsApp, Facebook Messenger y otras aplicaciones de chat existentes en ese momento. Además, al ser multiplataforma, Telegram cuenta con aplicaciones nativas tanto para móviles (Android, iOS, Windows Phone, Ubuntu Touch) como para PC (Windows, Mac, Linux). Sin importar el tipo de dispositivo, los usuarios tendrán la posibilidad de enviar mensajes de texto, fotos, vídeos y cualquier otro tipo de archivo. (Bucatariu, 2017)

Según la definición se considera que Telegram también es una aplicación de mensajería que se lanzó en el año 2013, aunque ya existían otras aplicaciones como WhatsApp y Facebook Messenger, Telegram apareció como una alternativa más. Uno de los aspectos que se destacan de esta aplicación es que es una plataforma completa, esto significa que los usuarios pueden acceder desde cualquier dispositivo. Telegram aparte de que brinda las funciones de recibir y enviar mensajes de texto, también brinda funciones para enviar fotos y videos. Esto es fundamental en la forma que nos comunicamos hoy en día, en donde compartir fotos y videos para expresar emociones se ha vuelto muy común. Otra función ventajosa que posee es la de compartir documentos, archivos, audios y mucho más con tamaños de 1.5 GB, esto hace que la aplicación sea más utilizada en momentos para enviar archivos o documentos de trabajo, audios, videos con tamaños compatibles con la capacidad ofrecida por esta misma.

Gráfico N° 9.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 9 podemos apreciar varios aspectos, según las respuestas obtenidas, un 55% considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber son atractivas e informativas, pero también hay un 5% que cree

que las publicaciones son atractivas, pero no informativas, sin embargo, un 40% no respondió la interrogante porque no tiene información o no han visto sus publicaciones.

El 55% de los encuestados percibe las publicaciones en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber como atractivas e informativas, lo que indica que la empresa tiene una buena base en cuanto a calidad en sus redes sociales, aunque un 5% considera que las publicaciones son atractivas pero carecen de información, refiriendo que hay un espacio en el que la empresa tiene que mejorar la relevancia o el contenido informativo de sus publicaciones, el hecho de que un 40% no haya respondido la interrogante por falta de información o porque no han visto las publicaciones, indica que quizás la empresa no está alcanzando a todo su público objetivo o que sus publicaciones no son lo suficientemente visibles o memorables y es aquí donde entra en juego la publicidad pagada para lograr más alcance y visibilidad.

En la observación realizada, se puede afirmar que la información compartida en redes sociales por la empresa Motorepuestos Heber es muy buena y muy fácil de comprender, ya que en sus publicaciones detallan información de los productos o promociones que realizan, también interactúan con dinámicas, como preguntas en las publicaciones (ver anexo N° 8), es muy importante que la empresa realice un seguimiento de las publicaciones más interactivas y exitosas para entender que tipo de contenido genera más participación y replicar esas estrategias en futuras publicaciones e igualmente deben de garantizar que cada publicación sea atractiva y a la misma vez informativa, esto para tener una estrategia de contenido muy buena.

4.1.9. Red social X

Microblog que permite actualizar a los “seguidores” en mensajes de máximo 140 caracteres cada vez. Esta especie de SMS público en internet ha tenido mucho éxito por su simplicidad y posibilidad de actualizaciones rápidas. De hecho, se le concibe como la única red social que no representa una sobrecarga de información, además de contar con versión para celular. Es una de las herramientas más usadas por los políticos para actualizar a sus seguidores sobre las actividades de campaña al momento. (Pellat, 2009)

Se infiere que la red social X se caracteriza por la brevedad de sus mensajes limitados a 140 caracteres. Esta característica hace que la comunicación sea rápida y accesible, lo que ha contribuido a su posicionamiento. La idea de esta red social es evitar la sobrecarga de información, de tal manera que los usuarios puedan comunicarse con información breve. Además, su disponibilidad móvil ofrece a los usuarios la posibilidad de estar conectados en cualquier momento, lo que incrementa la interacción y la inmediatez de las actualizaciones. Es muy importante el punto de su uso por parte de los políticos, quienes encuentran esta plataforma como un medio eficaz para comunicar sus acciones, planes o mensajes de campaña de manera rápida, también dentro de esta logran tener mayor alcance y más interacción con sus seguidores en tiempo real.

Gráfico N° 10.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 10, se muestra la frecuencia en la que la empresa Motorepuestos Heber actualiza su contenido en las redes sociales, el 50% indicó que, de dos a tres veces por semana, seguido de un 33% que señaló una vez por semana y por último un 17% afirmó que diario.

La empresa Motorepuestos Heber tiene una estrategia de actualización moderada de su contenido en redes sociales, priorizando las interacciones de dos a tres veces por semana, este enfoque puede ser efectivo para mantener a su audiencia comprometida

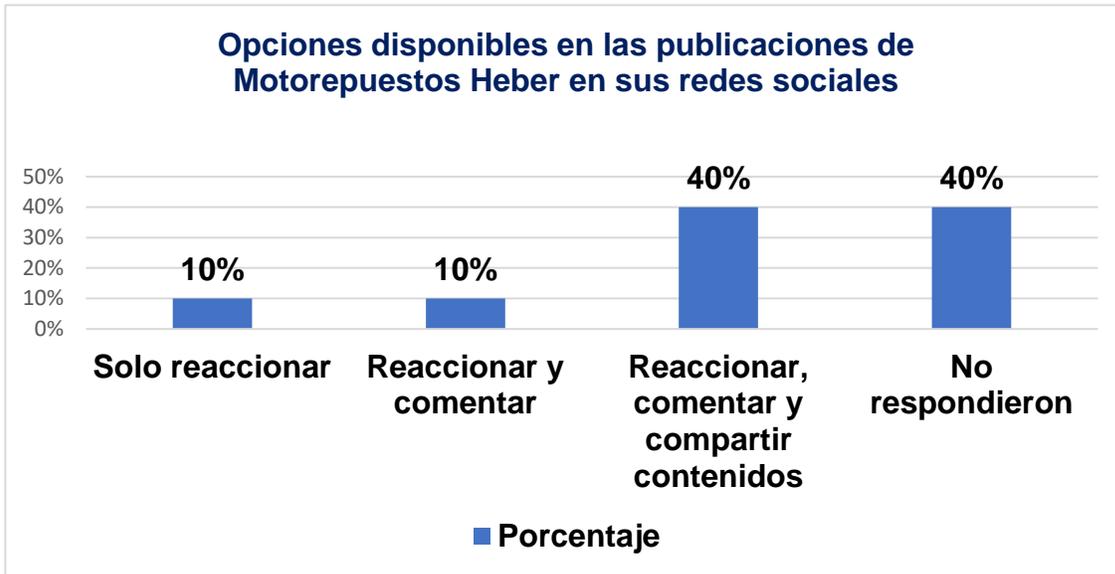
sin llenarla con demasiado contenido, junto con el 17% que señalo que la empresa diario actualiza información en las redes sociales, hacen referencia de que las redes sociales de la empresa mantienen activas, el 33% de los colaboradores que señalaron que una vez por semana, se podría decir que sus respuestas no son tan certeras porque en las observaciones realizadas a la empresa Motorepuestos Heber, se determinó que la empresa, actualiza constantemente sus redes sociales, lo cual es muy importante ya que mantienen informado a sus seguidores, cabe mencionar que la información es solamente de sus productos.

4.1.10. Red social Pinterest

Según Hure, 2015, quien es citado por (González, Urbina, & Martínez, 2022) “define que Pinterest es una herramienta de descubrimiento visual que permite, a través de imágenes, que los usuarios recopilen y coleccionen ideas para proyectos e intereses”.

Tomando en cuenta esta definición, es importante saber que Pinterest es una plataforma que es utilizada como herramienta de descubrimiento de imágenes, en donde los usuarios recolectan ideas, ya sea para sus diseños, publicaciones hasta para trabajos académicos, en pocas palabras las personas o usuarios de esta plataforma mantienen interacción con los demás usuarios. Un dato muy importante es que los usuarios pueden convertirse en creadores dentro de la red de Pinterest, en donde pueden vender imágenes y generar utilidades.

Gráfico N° 11.

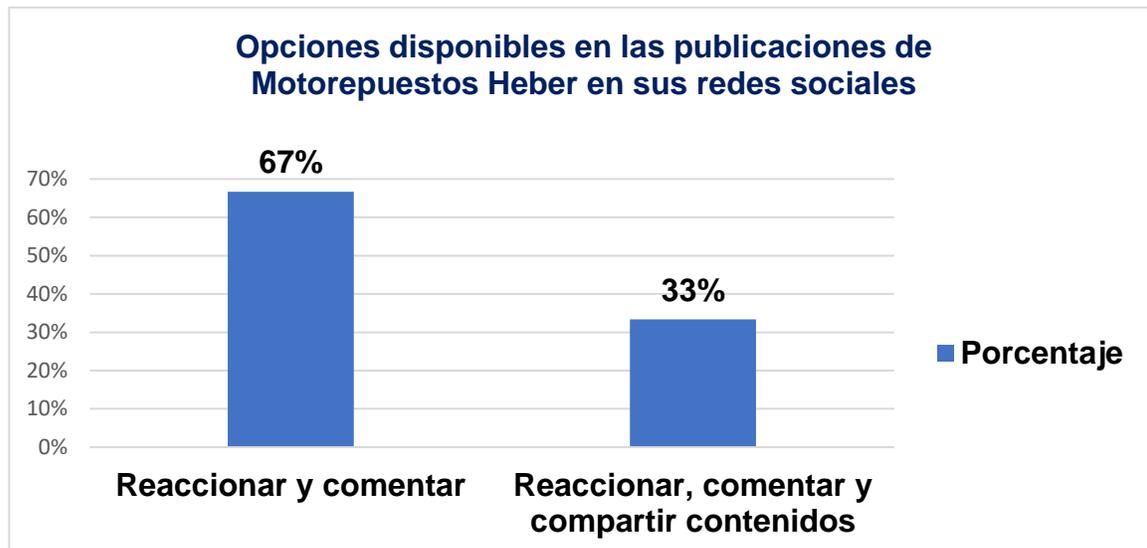


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 11, se observa que el 40% de los clientes encuestados señalaron que las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber tienen la opción de reaccionar, comentar y compartir su contenido, un 10% afirmó que solo se puede reaccionar, igual otro 10% respondió que pueden reaccionar y comentar, por último, un 40% no respondieron esta interrogante.

Hay una diversidad de opiniones entre los clientes encuestados respecto a las funcionalidades disponibles en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, un 40% de ellos considera que hay opciones completas de reaccionar, comentar y compartir contenido, mientras que otros porcentajes menores también reconocen algunas características, pero con limitaciones en comparación con el 40% inicial, es notable notar una proporción significativa de un 40% que no respondió, lo que representa que son clientes que hasta el momento de ser encuestados no sabían que la empresa Motorepuestos Heber poseía redes sociales, lo cual los limita inmediatamente a no poder responder esta interrogante. Es muy importante que la empresa implemente campañas o publicaciones que expliquen las funcionalidades de interacción, como compartir y comentar sus publicaciones, ya que en las observaciones realizadas se determinó que en sus plataformas tienen todas las opciones disponibles, lo cual retracta a ese 10% que indicó que solo se puede reaccionar.

Grafico N° 12



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 12 se muestran las opciones disponibles para los clientes en las publicaciones que la empresa Motorepuestos Heber realizan en sus redes sociales, el 67% de los colaboradores indicaron que los clientes pueden reaccionar y comentar, el 33% que pueden reaccionar, comentar y compartir.

La empresa Motorepuestos Heber utiliza sus redes sociales de manera activa para interactuar con los clientes. La mayoría de los colaboradores (67%) señala que los clientes tienen la posibilidad de reaccionar y comentar en las publicaciones, indicando que la empresa fomenta la participación y la retroalimentación de los usuarios, además, el 33% de los colaboradores menciona que también se puede compartir contenido, lo que indica un enfoque en la viralidad y en la expansión del alcance de sus publicaciones. Todo esto quiere decir que la empresa Motorepuestos Heber busca no solo informar a sus clientes, sino también crear un espacio de interacción y comunidad a través de las redes sociales y está comprobado en el gráfico N° 11 donde se aprecia que el 40% de los clientes encuestados señalaron que esas opciones están disponibles en las redes sociales de la empresa.

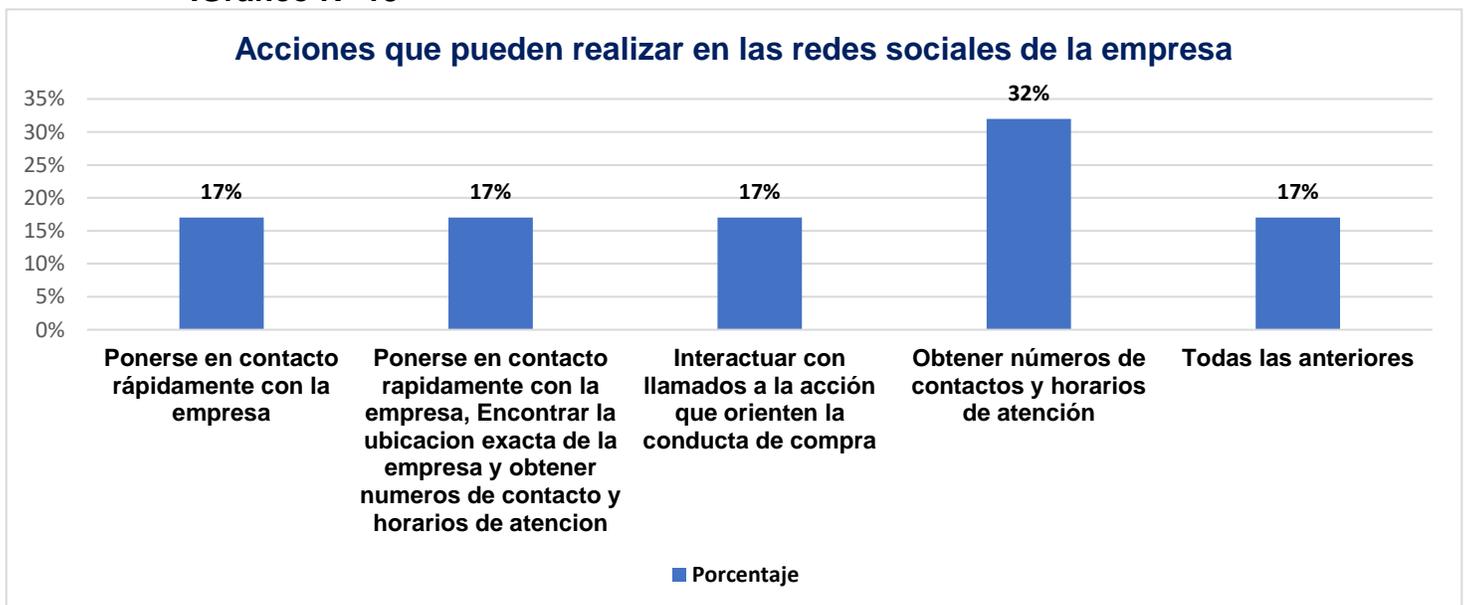
5. Proceso de Decisión de compra

5.1.1. Etapas del proceso de decisión de compra

“El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio” (QuestionPro, 2024).

Se deduce que el papel fundamental que juega hoy en día el consumidor dado a que él hace efectiva las decisiones de compras. Y estas decisiones sobre qué comprar, son tan rutinarias que apenas pensamos en ellas; Otras decisiones pueden tardar días, semanas o incluso meses en finalmente tomarse. El entendimiento de este proceso es importante para cualquier negocio, empresa o incluso un emprendimiento pequeño ya que no podemos obviar en la época que estamos viviendo, son tiempos modernos, automatizados y donde surgen nuevas necesidades y en donde las plataformas digitales unen y concentran a diferentes tipos de consumidores, en donde los negocios de cualquier rubro tienen una oportunidad única de darse a conocer ya que se puede generar tráfico virtual y presencial.

.Gráfico N° 13



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 13 se muestra las acciones que los clientes pueden realizar en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, el 32% señalo que pueden obtener números de contactos y horarios de atención, un 17% señalo ponerse en contacto rápidamente con la empresa, otro 17% ponerse en contacto rápidamente con la empresa, encontrar la ubicación exacta de la empresa y obtener números de contacto y horarios de atención, luego otro 17% señalo que pueden interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra y por ultimo un 17% afirmo que pueden realizar todas las acciones anteriores.

Esto indica que los clientes de Motorepuestos Heber tienen diversas formas de interactuar a través de las redes sociales, siendo la obtención de números de contacto y horarios de atención lo más valorado por los colaboradores. Esto refleja una prioridad en la atención al cliente y la importancia de facilitar esta información. Aunque también se reconoce la relevancia de poder contactarse rápidamente y localizar la empresa, se observa que la interacción con llamados a la acción no es considerada atractiva por los colaboradores en el proceso de compra. Por lo tanto, la empresa deber asegurar que los números de contacto y horarios sean fácilmente accesibles en todas sus plataformas sociales, mediante publicaciones destacadas o en la biografía del perfil.

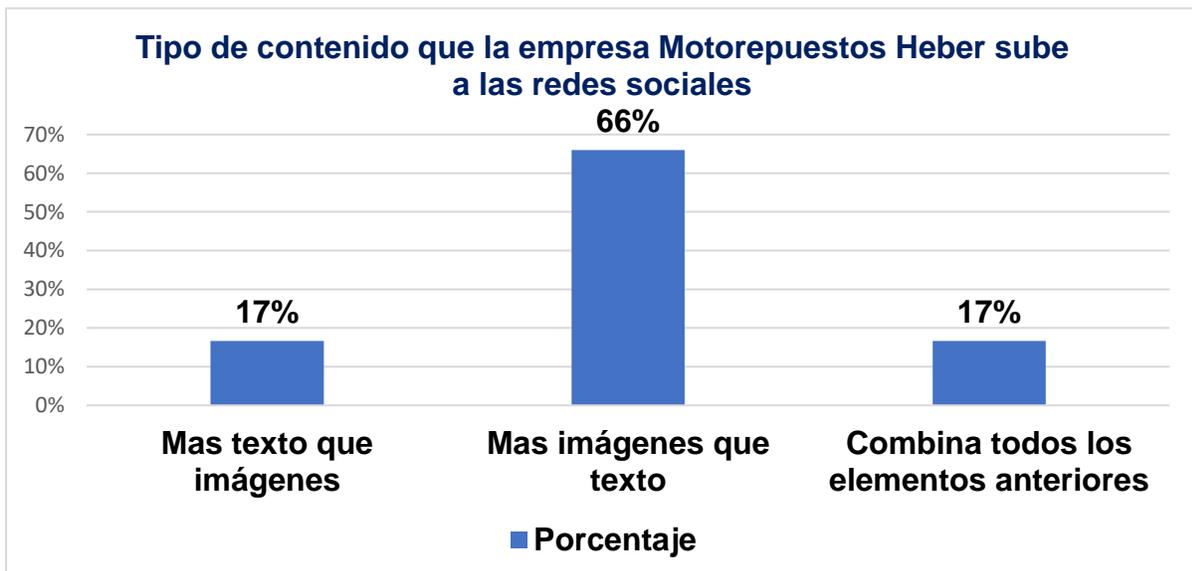
5.1.2. Reconocimiento del problema o necesidad

El proceso de decisión como consumidores comienza generalmente cuando, por la razón que sea, percibimos o identificamos un problema que viene definido por una necesidad reconocida y no satisfecha y que, en principio resolverse parcial o totalmente con la adquisición de un producto. (Contri, 2006)

Se explica que el proceso de decisión de compra del consumidor comienza cuando se identifica un problema, que surge de una necesidad insatisfecha. Esta necesidad lleva a considerar la compra de un producto como posible solución, ya sea de forma parcial o total.

Las emociones juegan un papel importante, una necesidad insatisfecha puede generar al consumidor, frustración y ansiedad, estas situaciones pueden motivar al consumidor a actuar. También tenemos que mencionar los factores sociales y culturales, por ejemplo, moda o tecnología, algo muy importante que se debe mencionar es que sin duda alguna lo que es importante para un segmento de consumidores no lo es para el resto. El reconocimiento efectivo también puede ser un factor que incida a experimentar una necesidad en el consumidor y que este actúe. Así que reconocer el problema o necesidad es un proceso que ayuda a abordar eficazmente las necesidades de los clientes y proporcionar bienes o servicios que puedan satisfacer cada necesidad.

Gráfico N° 14



Fuente: Autoria propra a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 14 se presenta el tipo de contenido que la empresa Motorepuestos Heber suben a sus redes sociales, el 66% indico más imágenes que texto, el 17% más texto que imágenes y otro 17% señalaro que combinan todos los elementos anteriores.

La estrategia de contenido de la empresa Motorepuestos Heber se centra principalmente en lo visual, el hecho de que un 66% señalaro que el contenido que suben son más imágenes que texto indica que la empresa está tratando de captar la atención de su audiencia de manera más efectiva a través de elementos visuales, lo cual es una

práctica muy común en las redes sociales para aumentar la relación con los clientes, el 17% que señalo que la empresa sube más texto que imágenes es un porcentaje bajo que hace referencia a las publicaciones que realizan con preguntas de interacción con los clientes, y el otro 17% indico que combina todos los elementos anteriores, destacando que la mayoría de los colaboradores señalaron que la empre sube más contenido visual (imágenes) en lugar de texto o combinaciones de varios elementos, esto podría reflejar una tendencia en redes sociales hacia un contenido más visual y directo. En este grafico se puede observar que la mayoría de los colaboradores señalaron que la empresa sube mas imágenes que texto, lo cual ayuda al reconocimiento de una necesidad, ademas en las observaciones realizadas a la empresa Motorepuestos Heber se pudo confirmar que en sus redes sociales prevalece más la imagen, es decir que la estrategia de marketing que utilizan está centrada en captar la atención visual de la audiencia, sin embargo, se podría incorporar otro tipo de contenido, como videos tutoriales, testimonios de clientes o publicaciones educativas sobre el uso de algunos productos.

5.1.3. Búsqueda de información

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizás deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Es entendible que la búsqueda de información es una etapa que esta enlazada con las experiencias de las personas, esto se debe a que cuando un individuo siente que puede satisfacer una necesidad demandando un producto o servicio, su primera reacción es acudir a su memoria, donde almacena experiencias que lo pueden guiar a la elección, si la persona no tiene experiencias previas, la búsqueda de información externa entra en función, una búsqueda más intensa, consultando reseñas y fuentes. Las experiencias previas se categorizan como fuentes internas, cuanto mayor sea la experiencia, menos información externa necesitara el consumidor.

Muchas decisiones de los consumidores se dan con una combinación de fuentes internas y externas. Además, el grado de riesgo que se percibe juega un papel muy importante, mientras más alto sea el riesgo, será mayor tiempo de búsqueda y si el grado de compra es de bajo riesgo, la búsqueda se vuelve más rápida y sencilla.

Gráfico N° 15.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 15, se presentan las acciones que realizan los clientes al momento de requerir información sobre productos, precio, lugares de venta y promociones de la empresa Motorepuestos Heber, el 70% indicó que visitan directamente al local, el 20% utiliza las redes sociales de la empresa y el 10% realiza llamadas telefónicas a la empresa.

Para la búsqueda de información de productos se observa que el 70% de los clientes de Motorepuestos Heber prefieren interactuar de manera presencial a buscar información sobre productos, precios y promociones. Solo una pequeña parte del cliente utilizan las redes sociales o realizan llamadas telefónicas, indicando que la comunicación directa y el contacto físico con la empresa son más valorados por la clientela.

Dado que el 70% visitan directamente el local, se debe de tener un personal muy capacitado para garantizar una experiencia de compra satisfactoria, muy importante es que la empresa mejore la presencia en sus redes sociales para tener más alcance y fomentar más la interacción con los clientes, ya que solo un 20% de los encuestados indico que para obtener información de los productos utilizan las redes sociales de la empresa, referente al 10% que realizan llamadas telefónicas, se debe de garantizar que el personal que atienda estas llamadas este capacitado para responder preguntas y resolver problemas de manera eficaz.

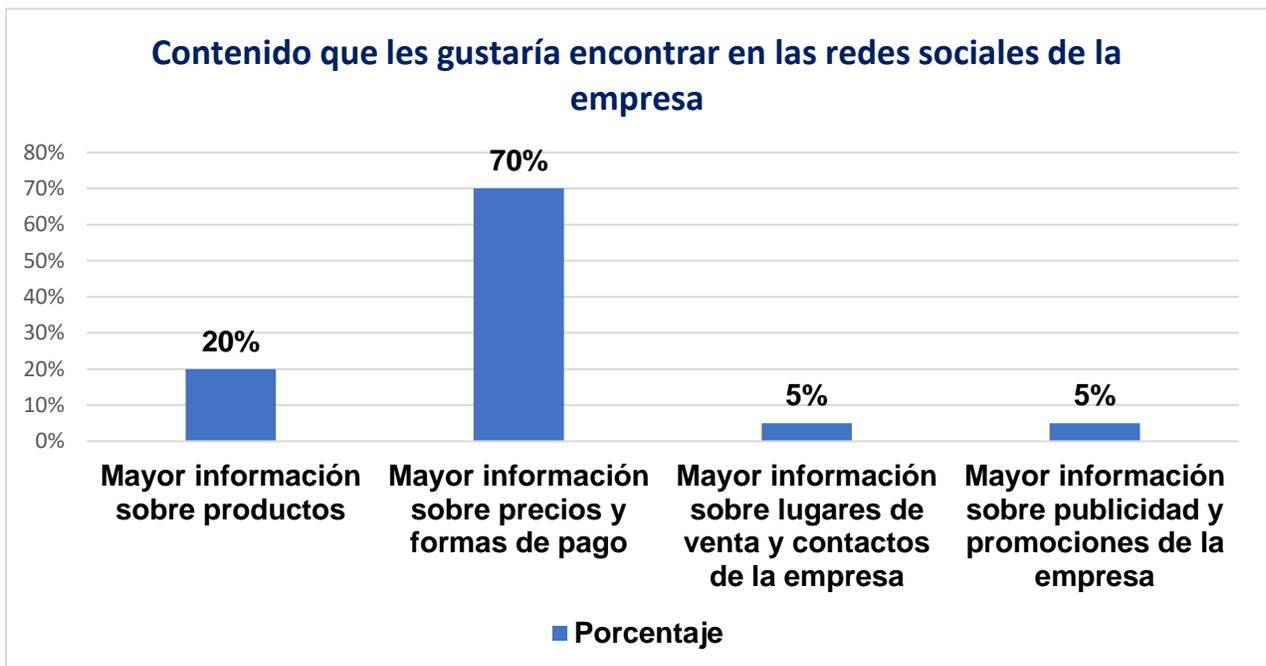
En el gráfico N° 16,(ver anexo N° 9) se observa el tipo de información que se encuentra en las redes sociales de la empresa, el 100% señalo que solamente se encuentra información sobre productos.

La presencia en redes sociales por parte de la empresa Motorepuestos Heber, es centrada únicamente en sus productos, esto indica que la empresa pueda estar perdiendo oportunidades de conectar con su audiencia de manera más efectiva, ya que no se están compartiendo otros tipos de contenido que podrían fomentar una mayor interacción, como noticias de la industria de motos, contenido educativo sobre cómo usar los productos, consejos o informaciones importantes, también podrían incorporar historias de clientes satisfechos o casos de éxito para generar confianza y credibilidad, también en las observaciones realizadas se logró constatar que el producto es el elemento de la Mercadotecnia que más destaca en las redes sociales de la empresa.

En las observaciones realizadas se captó que las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber no tienen información relevante sobre precios de los productos, no muestran formas de pago, cambio oficial del dólar ni opción de compra y pago en línea, vemos que son deficientes en cuanto a la información que ofrece a sus clientes, la falta de datos relevantes sobre precios, opciones de pago, el cambio del dólar y la ausencia de un sistema de compra y pago en línea pueden limitar el interés de los consumidores y dificultar el proceso de compra, lo ideal es publicar regularmente información de precios de productos o el cambio en alguno de ellos, incluir formas de pago, así mismo las

políticas de cambio e incluir el tipo de cambio de dólar, todo esto para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes, aunque no solo tienen deficiencia, también poseen fortalezas en sus redes sociales, ya que detallan los contactos de la empresa, también se logró observar que las promociones que más implementa en las redes sociales la empresa Motorepuestos Heber son las rifas y transmisiones en vivo (ver anexo N° 10) , esto quiere decir que para la empresa estos métodos son muy importantes, ya que no solo atraen la atención de potenciales clientes, sino que también podrían estar mejorando el compromiso y la interacción con los productos que esta ofrece, lo que a su vez podría aumentar las ventas.

Gráfico N° 17.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 17, se puede apreciar el contenido que a los clientes les gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, un 70% señaló mayor información sobre precios y formas de pago, el 20% mayor información sobre productos, un 5% mayor información sobre lugares de venta y contactos de la empresa, por último, un 5% indicó mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa.

Los clientes valoran principalmente encontrar información de precios y métodos de pago, dando a entender que los clientes buscan tomar decisiones informadas y rápidas, es decir que tienen mucho interés y sensibilidad con los precios o las formas de transacción. Motorepuestos Heber debería considerar crear publicaciones regulares que destaquen sus ofertas y opciones de pago disponibles, esto para facilitar la toma de decisiones, también sería beneficioso incorporar más fotos y videos que muestren los productos disponibles, así como sus características y beneficios, de igual manera a la hora de hacer una publicación no dejar en el olvido las promociones disponibles, el lugar de venta y los contactos de la empresa, es decir, realizar un catalogo que detalle no solo precios, sino también las formas de pago aceptadas.

5.1.4. Evaluación de opciones

Evaluación de las alternativas Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1) Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). (Schiffman & Kanuk, 2010)

Es decir, que cuando los consumidores se enfrentan a la tarea de elegir un producto, pasan por esta etapa, donde evalúan todas las opciones o alternativas disponibles para realizar una buena elección. En esta etapa hay 2 tipos de información que utilizan. Primero hay un conjunto evocado, que es un grupo de marcas o productos que el consumidor tiene en mente cuando piensa realizar una compra dentro de una categoría específica, en lugar de considerar todas las opciones disponibles en el mercado, el consumidor solo se centra y analiza las que conoce o con las que está familiarizado. Se habla de otros conjuntos también importantes, como es el conjunto ineficaz y el conjunto inerte. El conjunto ineficaz es el que incluye marcas que el consumidor descarta totalmente porque las considera inaceptables o de menor calidad y por otro lado está el conjunto inerte, que abarca a las marcas que pasan desapercibidas porque el consumidor no las ve como atractivas o útiles.

Muy importante saber que también se utilizan criterios para la evaluar las marcas, los criterios cambian dependiendo la categoría de las marcas o productos, entre algunos criterios en general se pueden mencionar: precio, capacidad, función, calidad, tamaño, velocidad, sabor, entre otros.

Grafico N° 18



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 18 se aprecia la frecuencia con la que las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber ayudan a que los clientes recuerden los productos que esta ofrece, el 50% indico que siempre, el 40% nunca y el 10% muchas veces.

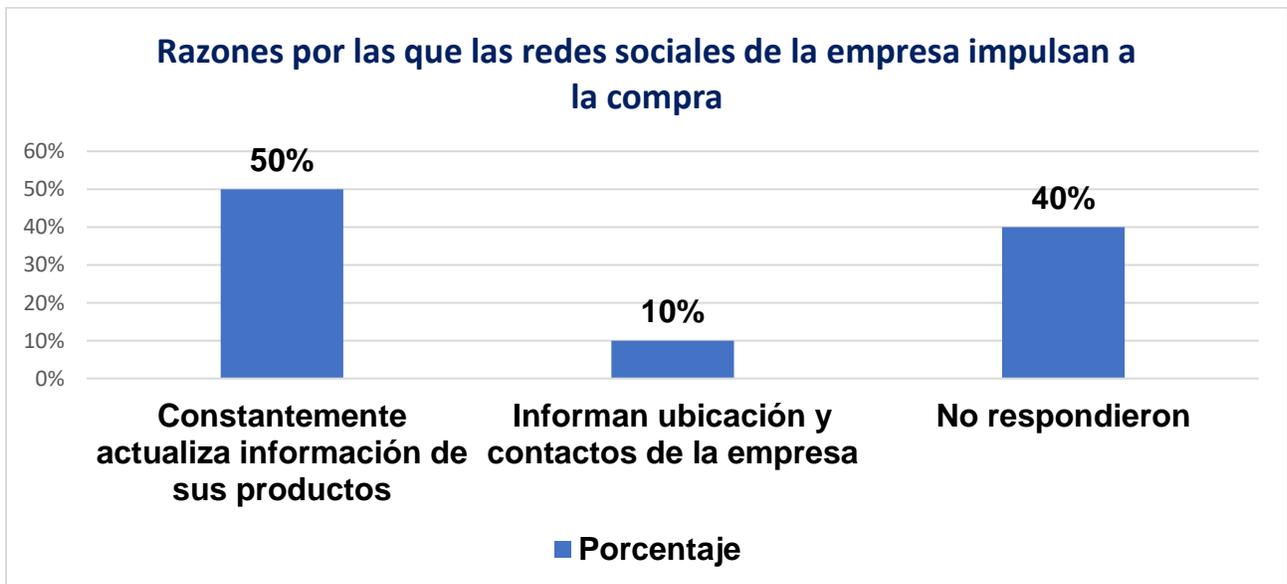
Los clientes al realizar su evaluación sobre las opciones que encuentran, entran en un proceso de elección, en donde ellos recuerdan marcas con las que estan familiarizados, y en este grafico se observa que las redes sociales de Motorepuestos Heber no están cumpliendo de manera efectiva su función de recordar a los clientes los productos que la empresa ofrece. Si bien el 50% de los encuestados indica que siempre recuerdan los productos gracias a las redes sociales y un 10% muchas veces, hay un 40% señala que nunca les ayudan a recordar los productos, lo que da a entender que hay un alto porcentaje de clientes que no perciben un impacto positivo de las redes sociales en su memoria sobre los productos, esto indica una oportunidad para la empresa de mejorar su estrategia en redes sociales, con el fin de alcanzar e impactar a un mayor número de clientes y mejorar el recordatorio de sus productos

5.1.5. Decisión de compra

Según (Ortega, s.f.) Esta es la etapa donde los consumidores están listos para comprar, han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero. Durante esta etapa el consumidor se genera la intención de comprar con una marca porque ha evaluado todas las alternativas y ha identificado el valor que le traerá cada una.

En base a lo definido se puede indicar que la decisión de compra es una de las fases más importante de dicho proceso, en donde un consumidor elige o adquiere un producto o servicio influenciado por las estepas antes mencionadas; reconocer la necesidad, búsqueda de información, decisión de compra y servicio pos venta. como también juegan un papel muy importante los factores culturales, sociales, y personales. Sin embargo, tenemos que hacer de esta etapa muy placentera y la mejor experiencia para el consumidor, ya que este proceso no acaba aquí, hay una evaluación pos compra o elección de servicio, en donde tenemos que darnos cuenta, cuan dispuesto está el consumidor o en este punto cliente de regresar como también cuanto nos recomendaría con alguien más para poder seguir compitiendo en el mercado.

Gráfico N° 19

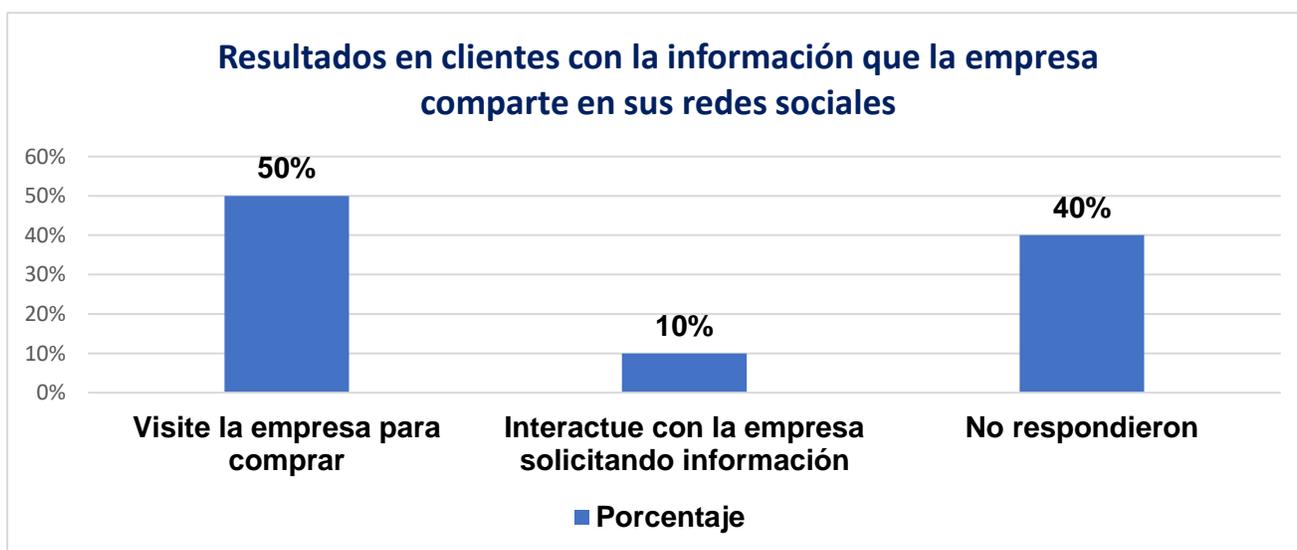


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 19 se aprecian las razones por las cuales las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber ayudan a que los clientes realicen compras, el 50% indicó que las redes sociales ayudan porque constantemente actualizan la información sus productos, el 40% no respondió y por último el 10% señaló que las redes sociales de la empresa ayudan porque informan ubicación y contactos de la empresa.

Es notable que la razón más mencionada por las que las redes sociales impulsan a que los clientes compren es porque que constantemente actualizan información de sus productos, esto indica que la empresa mantiene sus redes activas y actualizadas día a día, lo cual genera confianza y motiva a los clientes a realizar compras, una parte significativa de los encuestados no respondió esta interrogante debido a que no conocían ni tenían información sobre las redes sociales de la empresa, Solo el 10% valoró la información sobre ubicación y contactos, dando a entender que este aspecto puede no ser tan relevante para la mayoría de los clientes, pero la empresa debe de asegurarse de que la información sobre la ubicación y los contactos sea más visible y accesible, ya que aunque solo un 10% la menciona, su correcta difusión puede ayudar a potenciales clientes.

Gráfico N° 20



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 20 se muestran los resultados o efectos que ha generado en los clientes la información que la empresa Motorepuestos Heber comparte en sus redes sociales, el 50% señaló que han visitado la empresa para comprar, el 40% no respondió y el 10% indicó que interactuaron con la empresa.

La presencia de Motorepuestos Heber en redes sociales tiene mucho impacto en la visita de clientes a la tienda, ya que el 50% de las personas que interactuaron con la información compartida hicieron una visita para comprar. Sin embargo, hay un 40% de encuestados que no respondieron, esto porque no conocían de las redes sociales de la empresa, esto quiere decir que hay un grupo considerable de clientes potenciales que no están siendo alcanzados adecuadamente y solo un 10% que indicó una interacción directa con la empresa, indicando que gran parte de su audiencia no está comprometida o no se siente incentivada a interactuar, anteriormente se mencionaba que la empresa puede añadir contenidos diferentes como encuestas o frecuentar más las publicaciones que realizan con preguntas hacia los clientes.

5.1.6. Fase posterior a la compra

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: 1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; 2. El desempeño sobrepasa las expectativas; y 3. El desempeño está por debajo de las expectativas. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La definición simplemente se traduce a que los consumidores luego de realizar una compra llegan a un momento de análisis, en donde existen 3 posibles resultados, el primero es el desempeño real, que los conduce a un sentimiento neutral, en segundo posible resultado es que el desempeño de su compra sobrepase sus expectativas, cuando lo que recibes es mejor de lo que esperabas y por último que el desempeño este por debajo de las expectativas, esto puede llevar a la insatisfacción o la decepción, lo cual puede hacer cuestionar las decisiones de compras y buscar otras alternativas.

Gráfico N° 21



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En el gráfico N° 20 se aprecian las perspectivas de los colaboradores referente a que, si los clientes conocen o han utilizado las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, el 33% señaló que pocas veces antes de comprar, otro 33% posterior a la compra, un 17% siempre antes comprar y otro 17% muchas veces antes de comprar.

La mayoría de los colaboradores perciben que el uso de redes sociales por parte de los clientes no es consistente en todas las etapas del proceso de compra. La presencia de la empresa en redes sociales parece ser moderadamente consultada, especialmente en las fases previas y posteriores a la compra, ya que hay poco porcentaje en las repuestas de siempre y muchas veces antes de comprar, lo que indica una oportunidad para mejorar la presencia y efectividad de las redes sociales como herramientas de publicidad, el 33% que indico pocas veces antes de comprar antes de comprar, refiriéndose a un uso moderado de estas plataformas , lo que podría indicar que los clientes no consideran las redes sociales como la principal fuente de información antes de decidirse a comprar, el otro 33% que creen que usan las redes sociales posterior a la compra la compra, señala que en ese momento la empresa debe de publicar contenidos de reforzamiento para brindar seguridad y confianza de que el producto que demandó el cliente es el indicado.

5.1.7. Recomendaciones de compra

El servicio posventa es, básicamente, la atención al cliente después de la etapa de venta. Es decir, el objetivo es mantener una buena relación con el cliente después de la venta, y esto es algo tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta. Por lo tanto, el servicio posventa incluye todas las acciones de seguimiento que el comercio realiza con el comprador después de la etapa de venta con el propósito de medir el nivel de satisfacción del cliente y mejorar su experiencia. (Ferreira, 2024)

Se capta que esta es la última etapa del proceso de decisión de compra, pero no la menos importante, ya que un consumidor satisfecho recomendará los productos o servicios a más consumidores. Realizar un buen servicio posventa permite identificar cómo le fue al cliente con el producto, qué problemas tuvo, qué beneficios encontró y qué debería mejorarse. Este proceso es fundamental para estrechar relaciones con los clientes y fidelizarlos. Esto quiere decir que el proceso de venta no termina en la decisión de compra, sino que también se le debe de dar un seguimiento para medir el nivel de satisfacción y mejorar la experiencia del cliente de una mejor manera.

Gráfico N° 22.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico N° 22 se observa la frecuencia con la que los clientes recomiendan a amigos y familiares que sigan las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber, el 60% señalo que nunca las recomiendan, el 15% pocas veces, el 10% siempre, otro 10% muchas veces y un 5% rara vez.

Una gran parte de los clientes de Motorepuestos Heber no está motivada a recomendar las redes sociales de la empresa, ya que el 60% nunca lo hace. Esto sugiere que hay una falta de conexión o interés por parte de los clientes en lo que la empresa publica en sus redes sociales, en esta situación la empresa debe de mejorar la estrategia que la estrategia digital en las redes sociales, pueden ofrecer descuentos o promociones exclusivas a aquellos que sigan las redes sociales de la empresa, incentivando así a más clientes a recomendarlas o realizar publicaciones que ayuden a aumentar más el interés de los seguidores y se incentiven a recomendar las redes sociales de la empresa.

En la entrevista realizada al propietario de la empresa Motorepuestos Heber, indico que los clientes y proveedores recomiendan de buena manera la empresa, refiriendose a la tienda física y no a las redes sociales de la empresa, lo que indica que la empresa debe de mejorar su funcionamiento en sus redes sociales, esto para atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa y sus productos, ya que la tienda física tiene una excelente recomendación.

Conclusiones

- Los clientes de la empresa Motorepuestos Heber utilizan principalmente Facebook y WhatsApp, esto resalta la importancia de priorizar la presencia de Motorepuestos Heber en estas 2 plataformas, sin embargo, se evidencio una oportunidad de desarrollar una estrategia multicanal que incluya otras redes sociales como Instagram y TikTok, con el fin de diversificar el contenido y atraer un público más amplio.

- El proceso de decisión de compra de los clientes de Motorepuestos Heber inicia principalmente en la identificación de una necesidad y se sigue por la búsqueda de información, donde se observa que las redes sociales ayudan en la etapa inicial de reconocimiento del producto, pero por falta información clara sobre precios, formas de pago, políticas de devolución, opciones de compras y pagos en línea, la mayoría de clientes (70%) prefieren visitar directamente el local, indicando a que la empresa Motorepuestos Heber debe de mejorar su presencia en redes sociales, no solo como un medio de promoción, sino como una herramienta efectiva para facilitar el acceso a la información relevante sobre precios y los productos, buscando mejorar la decisión de compra de los clientes.

- Las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber no están siendo muy efectivas, ya que en el grafico N° 18 se puede observar que, aunque un 50% de los clientes considera que la información que se comparte en las redes sociales de la empresa les ayuda a recordar sus productos y 10% muchas veces, un 40% señalo que nunca les ayuda, esta disparidad indica que la empresa debe de revisar su estrategia de contenido en las redes sociales. Para fortalecer su efectividad, la empresa debe debería de implementar un enfoque más interactivo y dinámico que incluya promociones y contenido variado que incremente la atraktividad y visibilidad de sus publicaciones, logrando así aumentar el alcance y participación del público.

Bibliografía

- Andreana, A. N. (29 de enero de 2018). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/las-redes-sociales-alexandru-nicolae-andreana>
- Avilez, A. P., & Ochoa, H. J. (s.f.). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13778/12/13376.pdf>
- Benavidez, S. P., & Calvo, M. P. (2020).
- Bucatariu, E. (12 de diciembre de 2017). *PROFESIONAL review*. Obtenido de https://www.profesionalreview.com/2017/06/12/telegram-que-es/#%C2%BFQue_es_Telegram
- Contri, G. B. (2006). Comportamiento Del Consumidor. En G. B. Contri, *Comportamiento Del Consumidor* (pág. 241). Barcelona: UOC.
- Facchin, J. (s.f.). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Ferreira, A. C. (2024). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/servicio-post-venta-que-es>
- González, A. S., Urbina, K. V., & Martínez, A. N. (2022). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19558/1/19558.pdf>
- Handal, L. M., & Lara, S. M. (Enero de 2022). Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10648>
- Javes, M. A. (2023). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33807/Cabanillas%20Aguilar%2c%20Maria%20Alejandra%20-%20Mendieta%20Javes%2c%20Jimena%20Graciela.pdf?sequence=1>
- Jimenez, C. L., & Salgado, M. d. (s.f.). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17968/1/20437.pdf>
- Molina, B. V., Farga, P. V., & Garcia, M. J. (s.f.). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10976/1/19647.pdf>

- Montoya, C. A. (2021). *Repositorio UAP*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10399/Tesis_Red Sociales_incidencia_Decisi%C3%B3n.Compra_j%C3%B3venes_ica.pdf?sequence=1
- Morales, M. Y., Barquero, A. M., & Blandon, D. J. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12832/1/23063.pdf>
- Orellana, R. (12 de noviembre de 2021). *digitaltrends*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/#:~:text=Lanzada%20en%202009,%20WhatsApp%20es%20una%20app%20gratuita%20de%20mensajer%C3%ADa>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,realizar%20la%20compra%20de%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Pellat, M. A. (2009). *Redes sociales: LA NUEVA OPORTUNIDAD*. México.
- Pereira, C. (5 de abril de 2023). *Mundocuentas*. Obtenido de <https://www.mundocuentas.com/messenger/#:~:text=Facebook%20Messenger%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de%20chat%20y%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea,#:~:text=Facebook%20Messenger%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de%20chat%20y%20mensajer%C3%ADa%20instant%C>
- Pérez, J. (15 de febrero de 2019). *Jerónimo Pérez Paz*. Obtenido de <http://www.jeronimoperez.com/blog/redes-sociales/instagram-definicion-evolucion-y-las-claves-de-su-exito/>
- Ponce, M. A. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18587/7/18587.pdf>
- QuestionPro. (2024). *QuestionPro*. Recuperado el 09 de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Reyes, G. S., & Yahosca, E. (2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18039/1/18039.pdf>

- Rivera, A. F. (s.f.). Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6546/1/238199.pdf>
- Rocha, D. E. (s.f.). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18370/1/18370.pdf>
- Rodríguez, K. D., & Martínez, M. A. (s.f.). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18174/1/18174.pdf>
- Ros, L. (28 de septiembre de 2020). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html#:~:text=TikTok%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20que%20permite%20crear%20y%20compartir%20v%C3%ADdeos>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor, 10 edición*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Anexos

Anexo N° 1.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a cliente de la empresa Motorepuestos Heber

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Managua, FAREM Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes en la empresa Motorepuestos Heber del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, se le solicita su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta, se le pide responder de forma clara y sincera, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique

SEXO: **EDAD:**

I. Redes sociales

1- Que redes sociales posee:

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X _____

Red social Pinterest_____

2- Qué tipo de red social es la que más utiliza:

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza:

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- Como valora la información que la empresa Motorepuestos Heber sube a sus redes sociales:

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten:

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

II. Decisiones de compra

7- La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales, ha provocado que ud:

Visite la empresa para comprar_____

Interactúe con la empresa solicitando información_____

Recomiende a otros las promociones o productos_____

Compare precios y productos con la competencia_____

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información_____

8- Las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:

Constantemente actualiza información de sus productos_____

Informan ubicación y contactos de la empresa_____

La información sobre precios es detallada y organizada_____

Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____

9- Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Motorepuestos Heber:

Visita directamente el local_____

Realiza llamada telefónica a la empresa_____

Utiliza las redes sociales de la empresa_____

Busca información en catálogos y publicidad impresa_____

Pregunta a amigos y conocidos_____

10-Considera que las redes sociales de la empresa Motorepuestos Heber ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

11-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

12- Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:

Mayor información sobre Productos_____

Mayor información sobre precios y formas de pago_____

Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa_____

Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____

Anexo N° 2.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a colaborador de la empresa Motorepuestos Heber

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Managua-CUR-Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Motorepuestos Heber del departamento de Matagalpa en el año 2024, solicitamos su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

EDAD: SEXO:

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Variables: Redes sociales, decisiones de compra

1- Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok_____

Red social YouTube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social X_____

Red social Pinterest_____

2- Las redes sociales de la empresa son administradas por:

El Gerente_____

El gerente y unos pocos colaboradores_____

Solamente por los colaboradores_____

Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____

3- La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario_____

De dos a tres veces por semana_____

Una vez por semana_____

Cada quince días_____

Mensualmente_____

4- Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son:

Dirigidas a todo Público_____

Dirigidas a clientes actuales_____

Dirigidas a segmentos de interés_____

Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales_____

Dirigidas a un público amplio pero selecto_____

5- La empresa utiliza formas de publicidad pagada en redes sociales:

Frecuentemente_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:

Solo reaccionar_____

Reaccionar y comentar_____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____

Descargar contenido_____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____

Comprar en línea_____

7- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:

Mas texto que imágenes_____

Mas imágenes que texto_____

Mas videos y transmisiones en vivo_____

Combina todos los elementos anteriores_____

8- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____

Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra_____

Participar en promociones y beneficios por sus compras_____

Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____

Obtener números de contactos y horarios de atención_____

9- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:

Información completa sobre productos y precios_____

Información sobre productos solamente_____

Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____

Información sobre promociones y reglamentos de participación_____

Información sobre el quehacer empresarial_____

10-Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:

Siempre antes de comprar_____

Muchas veces antes de comprar_____

Pocas veces antes de comprar_____

Posterior a la compra_____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____

Anexo N° 3.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente de la empresa Motorepuestos Heber

Estimado(a) Gerente General, empresa Motorepuestos Heber, somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de UNAN-Managua, CUR- Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación como parte de los requisitos de graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia el propósito es analizar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Motorepuestos Heber del departamento de Matagalpa en el año 2024, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

Variable: Redes sociales

- 1- ¿Como valora ud la influencia de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes?
- 2- ¿Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige?
- 3- ¿De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales?
- 4- ¿Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso?
- 5- ¿Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto?
- 6- ¿Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes?

Decisiones de compra

- 7- ¿De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente?
- 8- ¿Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?
- 9- ¿Qué fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes?
- 10- ¿Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación a la satisfacción del cliente?
- 11- ¿Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones?
- 12- ¿Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad:

Sexo:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

Anexo N° 4.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación aplicada a la empresa Motorepuestos Heber y sus redes sociales

Objetivo:

Identificar acciones de mercadotecnia y comportamiento del consumidor a través de las redes sociales que contribuyan al análisis en la triangulación de resultados de la investigación mediante la comparación con los otros instrumentos aplicados.

Indicación:

marque con una X la respuesta que considere pertinente a lo que se observa:

Redes sociales:

1-La empresa usa diferentes redes sociales: Sí____ No____

2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí____ No____

3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales:
Si____ No____

4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales:
Si____ No____

5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa
Si____ No____

6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio:
Todas____ Algunas____ Ninguna____

7-La información en las redes sociales de la empresa es:
Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____

8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es:
Fácil de comprender ____ Comprensión media____ Difícil de comprender

9-En las redes sociales de la empresa prevalece más:

Texto: ____ Imagen____ Documento____ Video____

10- La red social que tiene información más completa de la empresa es:

Facebook____ WhatsApp____ TikTok____ YouTube____ Instagram____

otras_____

11-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa:

Producto_____ Precio_____ Plaza_____ Promoción_____

12-Las redes sociales de la empresa son:

Unilaterales_____ Interactivas_____ Ambas_____

13-El cliente puede comunicarse rápidamente y ser atendido a través de las redes sociales de la empresa:

Siempre____ Muchas veces_____ Rara vez_____ Nunca_____

14-El contenido en redes sociales es estético, cuidado, organizado, controlado y estratégico:

En todas las redes sociales de la empresa _____ En algunas redes sociales de la empresa _____ En ninguna red social de la empresa _____

15-Redes sociales de la empresa con mayores reacciones de los usuarios:

Facebook____ WhatsApp_____ TikTok____ YouTube_____ Instagram_____

otras_____

II-Decisiones de compra

16- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:

Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad____ Nueva mercadería

17- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:

Precios visibles____ Formas de Pago_____ Cambio oficial del dólar_____ Opción de compra y pago en línea_____

18-: Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:

Ubicación y contactos de la empresa_____ Información de redes sociales de la empresa _____ Messenger o WhatsApp interactivo_____ Política de reclamo y/o devolución_____ Información sobre servicio delivery_____ Seguridad y protección de datos_____ Transmisiones en vivo frecuentemente_____

19- Promoción: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:

Rifas en transmisiones en vivo_____ Publicidad conectada a efemérides_____

Testimonios y experiencias de clientes_____ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos_____ Audiencia segmentada_____

20- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales:

Excelentes____Muy buenos____Buenos____ Negativos_____

21- Menciones especiales a seguidores destacados de las redes sociales:

Sí_____ No_____

22-Elementos de la Identidad Empresarial Visibles en las redes sociales (Misión, visión, valores, Organigramas, redes sociales, contactos)

Sí____No_____

23-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales

Sí_____ No_____

24- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí_____No_____

25- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales.

Siempre____Muchas veces_____ Pocas veces____ Nunca_____

26-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Anexo N° 5

Operacionalización de variables



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	<p>1- Qué redes sociales posee:</p> <p>Red social Facebook_____</p> <p>Red social Instagram_____</p> <p>Red social WhatsApp_____</p> <p>Red social Tik Tok_____</p> <p>Red social You tube_____</p> <p>Red social Messenger_____</p> <p>Red social Telegram_____</p> <p>Red social X _____</p> <p>Red social Pinterest_____</p> <p>2- Qué tipo de red social es la que más utiliza:</p> <p>Red social Facebook_____</p> <p>Red social Instagram_____</p> <p>Red social WhatsApp_____</p> <p>Red social Tik Tok_____</p> <p>Red social You tube_____</p> <p>Red social Messenger_____</p> <p>Red social Telegram_____</p> <p>Red social X _____</p> <p>Red social Pinterest_____</p> <p>3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza:</p> <p>De 5 a 15 veces</p> <p>De 15 a 30 veces</p> <p>De 30 a 50 veces</p> <p>Más de 50 veces</p>

Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Colaborador	<p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Muchas veces Pocas veces Rara vez Nunca</p> <p>5- Como valora la información que la empresa sube a sus redes sociales: Atractiva e informativa _____ Atractiva pero no informativa _____ Informativa pero no atractiva _____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten: Solo reaccionar _____ Reaccionar y comentar _____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____ Descargar contenido _____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____</p> <p>1- Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____ Red social Pinterest _____</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa son administradas por: El Gerente _____ El gerente y unos pocos colaboradores _____ Solamente por los colaboradores _____ Una persona delegada por el gerente para administrarlas _____</p>
----------------	-------------------------	---	----------	-------------	--

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p>	<p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario _____ De dos a tres veces por semana _____ Una vez por semana _____ Cada quince días _____ Mensualmente _____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son: Dirigidas a todo Público _____ Dirigidas a clientes actuales _____ Dirigidas a segmentos de interés _____ Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales _____ Dirigidas a un público amplio pero selecto _____</p> <p>5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>13- Como valora ud la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes</p> <p>14- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige</p> <p>15- De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales.</p> <p>16- Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso.</p> <p>17- Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto</p> <p>18- Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes.</p>
-----------------------	--------------------------------	--	-------------------	----------------	---

Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Guía de observación	Empresa	<p>1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí ___ No ___</p> <p>2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí ___ No ___</p> <p>3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí ___ No ___</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí ___ No ___</p> <p>5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa Sí ___ No ___</p> <p>6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas ___ Algunas ___ Ninguna ___</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender ___ Comprensión media ___ Difícil de comprender</p> <p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto ___ Precio ___ Plaza ___ Promoción ___</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook ___ WhatsApp ___ TikTok ___ You tube ___ Instagram ___ otras _____</p>
----------------	-------------------------	--	---------------------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Encuesta	Cliente	<p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud:</p> <p>Visite la empresa para comprar _____ Interactúe con la empresa solicitando información _____ Recomiende a otros las promociones o productos _____ Compare precios y productos con la competencia _____ Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información _____</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:</p> <p>Constantemente actualiza información de sus productos _____ Informan ubicación y contactos de la empresa _____ La información sobre precios es detallada y organizada _____ Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos _____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa:</p> <p>Visita directamente el local _____ Realiza llamada telefónica a la empresa _____ Utiliza las redes sociales de la empresa _____ Busca información en catálogos y publicidad impresa _____ Pregunta a amigos y conocidos _____</p> <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:</p> <p>Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____</p>
----------------------	--	---	----------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Encuesta	Colaborador	<p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:</p> <p>Mayor información sobre Productos_____</p> <p>Mayor información sobre precios y formas de pago_____</p> <p>Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa_____</p> <p>Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa_____</p> <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:</p> <p>Solo reaccionar_____</p> <p>Reaccionar y comentar_____</p> <p>Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____</p> <p>Descargar contenido_____</p> <p>Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____</p> <p>Comprar en línea_____</p> <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:</p> <p>Mas texto que imágenes_____</p> <p>Mas imágenes que texto_____</p> <p>Mas videos y transmisiones en vivo_____</p> <p>Combina todos los elementos anteriores_____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:</p> <p>Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____</p> <p>Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra_____</p> <p>Participar en promociones y beneficios por sus compras_____</p> <p>Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____</p> <p>Obtener números de contactos y horarios de atención_____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:</p> <p>Información completa sobre productos y precios_____</p> <p>Información sobre productos solamente_____</p> <p>Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____</p> <p>Información sobre promociones y reglamentos de participación_____</p> <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p>
----------------------	--	---	----------	-------------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Entrevista	Gerente	<p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre antes de comprar _____ Muchas veces antes de comprar _____ Pocas veces antes de comprar _____ Posterior a la compra _____ No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa _____</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente. 2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes. 3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes 4- Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente 5-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones 6- Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.
----------------------	--	---	------------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Guía de observación	Empresa	<p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas___Estilos___Colores___ Variedad___ Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Precios visibles___ Formas de Pago___ Cambio oficial del dólar___ Opción de compra y pago en línea_____</p> <p>3- Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Ubicación y contactos de la empresa___ Información de redes sociales de la empresa___ Messenger o WhatsApp interactivo_____ Política de reclamo y/o devolución_____ Información sobre servicio delivery_____ Seguridad y protección de datos_____ Transmisiones en vivo frecuentemente_____</p> <p>4- Promoción: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Rifas en transmisiones en vivo___ Publicidad conectada a efemérides_____ Testimonios y experiencias de clientes_____ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos_____ Audiencia segmentada_____</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales: Excelentes___ Muy buenos___ Buenos___ Negativos_____</p> <p>6-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales Sí___ No_____</p> <p>7- Asesoría al consumidor a través de redes sociales: Sí___ No_____</p> <p>8- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales. Siempre___ Muchas veces___ Pocas veces___ Nunca_____</p>
----------------------	--	---	---------------------	---------	---

9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicio

Sí _____ No _____

10-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:

Anexo N° 6.

 **Motorepuesto Heber Sebaco-matagalpa** ...
oct. 8 · 🌐

Te **#esperamos** 😊 hoy para que **#aproveches** ✅
nuestros **#Descuentos** 🎁 y **#regalías** 🙌
Que solo encontraras en **#motorepuesto...** Ver más



EL PUNTO REGALÓN
de Casa Pellas

ESTE MARTES
08-10-24

MOTO REPUESTOS HEBER

DEL PUNTO ANDINO
50MTS. AL ESTE, SEBACO.

DESCUENTOS Y REGALÍAS
POR TUS COMPRAS DE PRODUCTOS
HONDA YAMAHA SUZUKI KAWASAKI TOYOTA HONDA HONDA

Enviar un regalo

Taller de reparación de motocicletas
Motorepuesto Heber Sebaco-matagalpa WhatsApp

Casa Pellas

Fuente: Captura de pantalla en la red social Facebook de la empresa Motorepuestos Heber.

Anexo N° 7.



Motorepuesto Heber Sebaco-matagalpa

1,6 mil Me gusta • 2 mil seguidores

VENTA DE REPUESTO Y TALLER DE MOTOCICLETAS

👍 Te gusta

☎ Llamar

⋮

Publicaciones

Información

Más ▼

Detalles

📄 **Página** · Taller de reparación de motocicletas

★ **Aún sin calificación (0 opiniones)**

⋮ Ver la información de Motorepuesto Heber Sebaco-matagalpa

Fuente: Captura de pantalla en la red social Facebook de la empresa Motorepuestos Heber.

Anexo N° 8.



Motorepuesto Heber Sebaco-matagalpa



oct. 5 · 🌐

Sabes 🤔 para que moto es este #Tacometro? 🏍️
Déjanos tu comentario 🙌



🌟 Enviar un regalo

👍 8

17 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Copiar

➦ Compartir

Fuente: Captura de pantalla en la red social Facebook de la empresa Motorepuestos Heber.

Anexo N° 9.

Gráfico N° 16



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

Anexo N° 10



**Motorepuesto Heber Sebaco-
matagalpa**

...

oct. 24 · 🌐

#Participa 🎉 en la #rifa 🎉 de #electrodomesticos patrocinado ❤️ por casa pellas ✨ por la #compra de 700 🍪 córdobas a más 100 . La #rifa... Ver más



Fuente: Captura de pantalla en la red social Facebook de la empresa Motorepuestos Heber.