



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 municipio de Matagalpa, año 2024**

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de George Cell del
municipio de Matagalpa año 2024**

Autores:

**Kimberly Sashari Escoto Rojas
Vielka Yasuri Flores
Kevin de Jesús Zeledón Rivera**

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa, 12 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 municipio de Matagalpa, año 2024

Subtema:

Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa George Cell del municipio de Matagalpa año 2024

Autores:

**Kimberly Sashari Escoto Rojas
Vielka Yasuri Flores
Kevin de Jesús Zeledón Rivera**

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa, 12 de diciembre de 2024

ÍNDICE

Dedicatorias	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente	iii
Resumen	iv
I- Introducción	1
II- Justificación	4
III- Desarrollo del Subtema	6
4.1- Redes sociales	7
4.1.2- Las redes sociales	7
4.2 Red social Facebook	9
4.3 Red social Instagram	12
4.4 Red social WhatsApp	13
4.5 Red TikTok	15
4.6 Red Social You Tube	18
4.7 Red Social Messenger.	21
4.8 Red Social Telegram	22
4.9 Red Social X	24
4.10 Red Social Pinterest	25
5. proceso de Decisión de compra	28
5.1 Etapas del proceso de decisión de compra	28
5.1 Reconocimiento del problema o necesidad	29
5.3 Evaluación de opciones	34

5.4 Decisión de compra	38
5.5 Fase posterior a la compra.....	41
5.6 Recomendaciones de compra.....	44
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS.....	54

Dedicatorias

A Dios por darme la fuerza y perseverancia para poder alcanzar uno de mis sueños, guiarme en cada etapa de mi vida y brindarme la sabiduría necesaria en este proceso, por proveer todo lo que necesite cada día.

A mi abuela Margarita López quien ha estado para mí en cada etapa de mi vida guiándome y creyendo en mí, siendo mi pilar y mi primera maestra ya que con su ejemplo y enseñanza me mostro el valor del esfuerzo, la honestidad y la dedicación. Por ser mi refugio por confiar en mí y hacerme sentir que pase lo que pase siempre tengo un hogar y una familia a la que puedo acudir.

A mis amigos quienes han sido mi refugio en los momentos difíciles, gracias por cada momento de risa y mensajes de ánimo, debido a su compañía este logro hace que tenga un mayor significado.

Y a ti mi amor Manuel Pérez por ser mi compañero en esta travesía por aconsejarme, brindarme tu apoyo y amor en todo este proceso. Gracias por cada palabra de aliento, cada muestra de amor y cada gesto de cariño y paciencia que me brindaste cada momento en el que lo necesité, por impulsarme y creer en mí, haciéndome sentir que este camino lo recorreremos juntos

Finalmente, dedico este trabajo a todos que han sido parte de todo este proceso, este logro definitivamente es un reflejo de todo su apoyo amor y aliento.

Vielka Yasuri Flores

Esta tesis se la dedico a Dios que sin él no hubiera adquirido el instrumento más importante, la sabiduría; además de ser mi mayor fortaleza y mi mayor proveedor en medio de cada necesidad de estos 5 años de mi carrera, ahora puedo decir: he peleado la buena batalla, he acabado la carrera, he guardado la fe. Por lo demás, me esta guardada la corona de justicia, la cual me dará el Señor, juez justo, en aquel día; y n o solo por mí, sino también a todos los que aman su venida. 2 TIMOTEO 4:7-8

Es dedicada también a mi familia que con mucho orgullo y con mucho amor siempre confiaron en lo que podría lograr y los cuales también formaron parte de mi proceso de esta larga travesía, agradezco por siempre aportar con sus consejos y por ayudarme económicamente cuando no podía pagar sola lo necesario agradecida por apoyarme siempre.

Agradezco especialmente a mi tío LUIS ROJAS, que me apoyo cuando viajaba a la UNAN MANAGUA y tenía que levantarme desde muy de madrugada, el me llevaba a esperar el bus para poder viajar, gracias tío porque hoy sé que si recibía ese apoyo es por que confió en que algún día podía salir adelante.

También agradezco a mi esposo WINSTON RUIZ, el cual me ayudo y me apoyo en muchos ámbitos como: económicamente, emocionalmente y muchas otras cosas necesarias para poder hacer realidad mis metas, gracias mi amor por ayudarme y confiar en mis procesos, jamás podré pagar todo lo que has hecho por mí.

También resaltó ese esfuerzo multiplicado que pude dar y el hecho de no rendirme en medio de los obstáculos en la vida, fueron muchos los tropiezos que enfrente, pero estoy sumamente agradecida conmigo misma por ser resiliente.

Kimberly Escoto Rojas

A DIOS:

Por darme el dónde la vida, la fortaleza y la salud para poder concluir esta etapa de mi vida, por guiar mis pasos sobre buenos caminos y darme sabiduría y entendimiento en situaciones difíciles.

A MIS PADRES:

por brindarme su apoyo en todos estos años de estudio, por sus consejos que han hecho de mí una persona de bien y así poder alcanzar cada una de mis objetivos que me eh planteado en la carrera de la vida.

A mi tía **Elia ELIZABET RIVERA BLANDON** quien es mi segunda madre para mi quien cuido y velo de mí y tiene gran participación en la persona que soy hoy, quien me formo en toda mi educación tanto espiritual como personal.

Y por consiguiente a todo el personal docente que estuvieron con nosotros, por compartir sus sabios conocimientos durante el tiempo que he permanecido en esta alma mater, por los valores éticos que me mostraron durante las clases impartidas, por guiarme y enseñarme a superarme profesionalmente.

Br. KEVIN JESUS ZELEDON RIVERA

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por brindarme sabiduría, su amor y por guiarme en cada paso de mi vida.

A mi abuela por haberme formado como una persona de bien, por enseñarme que todo es posible si se lucha por eso y se es perseverante, y que sobre todo saber que en la vida hay adversidades, pero con esfuerzo se puede salir adelante y por apoyarme aun sabiendo que puedo equivocarme.

A mis amigos que de muchas maneras contribuyeron con este logro, por su paciencia, comprensión y amistad en todo este proceso.

A George Cell Matagalpa por darnos a mis compañeros y a mí la oportunidad de realizar nuestro seminario con ellos, estar disponibles en cada momento. Darnos de su tiempo para poder realizar cada una de las tareas para poder finalizar este trabajo de seminario

Y, por último, pero no menos importante, a nuestro docente y tutor Harold Estrada, quien desde los inicios de la carrera ha estado siendo un gran apoyo, con su paciencia y dedicación para guiarnos, tomándose el tiempo año tras año en el que las dudas surgían y aclaraba cada punto, a todos los maestros quienes guiaron todo el proceso de enseñanza y por su dedicación para formarnos como profesionales.

Vielka Yasuri Flores

Con profundo estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi docente que guio este trayecto de mi Seminario de Graduación, el LIC. Harold Estrada que sin sus aportes en el trascurso del desarrollo en este documento no hubiera sido posible finalizar con éxito, admiro mucho sus conocimientos y fue un pilar fundamental en la dirección de nuestra carrera.

Expreso mi agradecimiento a la universidad UNAN-CUR-MATAGALPA, por apoyarnos, brindando un aprendizaje de calidad y calidez con docentes con muchos conocimientos y con aprendizaje gratuito que ayudaron a cada uno de nosotros a poder cumplir nuestro sueño de tener una carrera universitaria.

A George Cell Matagalpa por darnos la oportunidad de realizar nuestra investigación de seminario con ellos, estar disponibles en cada momento. Darnos de su tiempo para poder realizar cada una de las tareas para poder finalizar este trabajo de seminario.

Kimberly Escoto Roja

Inicialmente, agradecemos a Dios por este triunfo que ha permitido alcanzar, donde sin duda alguna en cada paso que se dio él estuvo muy presente, siempre iluminación y guiando el camino hacia el éxito después de todo el esfuerzo y sacrificio que se realizó para llegar hasta el día de hoy.

Agradecemos a cada uno de los docentes que colaboraron en la formación académica, por impartir con mucha paciencia y amor sus conocimientos.

Agradecemos al docente Msc. JORGE FLEY ROQUE quien con su amplio conocimiento guio cada paso para dar inicio a la fase inicial del proceso de investigación.

Agradecemos, al tutor Msc. Harold Estrada, quien orientado todo este proceso investigativo y que con mucha paciencia respondió cada una de las dudas y motivo para culminar este camino hacia el éxito.

Agradecemos, a la empresa George Cell y al Lic. Christiam Leyman que nos abrió las puertas para realizar este trabajo investigativo, Y siempre tuvo la disposición para apoyar y brindar la información que se requiera para enriquecer la investigación.

KEVIN JESUS ZELEDON RIVERA

Valoración del docente

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Kimberly Sashari Escoto Rojas** Carnet N°:20-21030-9, Vielka Yasuri Flores, Carnet N°:20-60790-4 Kevin de Jesús Zeledón Rivera, Carnet N°:20-60779-4

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 GCM en la ciudad de 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 la presente investigación se abordó las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa George Cell de Matagalpa en el año 2024. Se plantea dicho tema por el impacto que ha generado las redes sociales en la actualidad a nivel mundial en las decisiones de compra de los clientes a través de las diferentes plataformas de redes. Se pretende describir, determinar y valorar las diferentes redes sociales y cómo influyen en la decisión de compra de la empresa George Cell Matagalpa, la investigación en mención es importante ya que se permitirá a la empresa determinar con datos, cuáles de estas redes sociales; Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, You Tube, Messenger, Telegram, X o Pinterest, generan mayor alcance de ventas y cuáles de ellas son las más utilizadas por las personas, de esta manera la empresa podrá mejorar sus procesos de manejo en las redes sociales para llegar a su público objetivo. Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que la información se abordará con enfoques cualitativos y con elementos cuantitativos, ya que se utilizan técnicas que faciliten el análisis desde el punto de vista numérico y desde la perspectiva de la organización promotora del desarrollo del negocio.

Palabras Claves: Estrategias, Ventas, Redes sociales, Compras, Aceptación.

I. Introducción

En la presente investigación abordamos los factores influyentes en las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de George Cell Matagalpa, en el que se describió los tipos de redes sociales utilizados por los clientes, se determinó el proceso de decisión de compra y se valoró la efectividad de las redes sociales de la empresa con la que se trabajó. Teniendo en cuenta que las redes sociales han cambiado la manera en que los consumidores se informan y toman sus decisiones de compra. Ya que estas plataformas digitales hoy en día no se usan solo para compartir a través de ellas con amigos, sino que se han convertido en un espacio en el que las marcas pueden interactuar con sus clientes, estos suelen buscar opiniones de otros usuarios de las redes, antes de realizar su compra y así entender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor al momento de decidir realizar su compra.

George Cell es una empresa familiar, que nace con un bajo capital en el año 2005, iniciando como una tienda que reparaba celulares, siendo la segunda en establecerse en el mercado con este giro económico, debido a que se estableció fuertemente en la zona, hasta el día de hoy ha ido creciendo en sucursales en el país y ampliando la gama de productos ya no solo reparando celulares, sino ofertando diversos artículos para el hogar y tecnológicos, la tienda con la que se trabajó cuenta con 9 trabajadores.

(Kulisz, 2018) “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos” hecho por Aleksandra Kulisz en el año 2018 en Madrid, España. En esta investigación se examina la tendencia de la compra de alimentos orgánicos y como las redes están influyendo en eso.

(Iza, 2017) “comportamiento del consumidor y sus criterios, al momento de tomar la decisión de realizar su compra” esta investigación fue realizada en España por Iza Gomes en el año 2017, en el que la autora llegó a la conclusión que depende

de la necesidad que los compradores tienen para que las redes sociales como influyan al momento de decidir la compra

(Sevilla, 2022) Esta investigación realizada en la ciudad de Estelí en el año 2022 por Jency Ernestina Sevilla, con el tema “influencia de la marca en la toma de decisiones de compra de los consumidores” dicha investigación, toca dos temas importantes en las palabras claves influencia y decisión de compra,

(García, 2015) La presente investigación tiene como tema “estudio del comportamiento del consumidor”, esta, fue realizada en abril del 2015 por María García, en Managua. Este tema que abarca todo lo que tiene que ver con la decisión de compra de los consumidores.

El 5 de mayo del año 2019 (Blandon, 2019) realizó una investigación en la que se tiene como tema “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa”. En la que comprobaron que la publicidad si influye en la decisión de compra en el consumidor.

(Leyman, 2017) Se toma esta investigación como referencia, ya que lleva por tema “incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa George Cell” realizada en la ciudad de Matagalpa en el mes de noviembre del 2017.

Esta investigación es de tipo aplicada según su finalidad, por su nivel de profundidad es un estudio de tipo descriptivo, de acuerdo a su enfoque es cuantitativa con elementos cuantitativos, según su corte es transversal ya que se abordó un periodo específico de tiempo, se utilizaron los métodos: teóricos, analítico, deductivo e inductivo, para la recolección de instrumentos se aplicó en la fase de trabajo de campo encuestas dirigidas a clientes y colaboradores de las empresas en estudio, entrevistas a los gerentes y guías de observación aplicadas a la empresa, la población del estudio está formada por clientes y trabajadores de los cuales se tomó

una muestra de 20 clientes y 9 trabajadores siguiendo el esquema de muestreo no probabilístico a conveniencia del estudio, La selección de los participantes se hizo en las visitas realizadas a las empresas en el periodo comprendido del 01 al 31 de octubre de 2024, en horarios comprendidos entre 8:00 am y 5:00 pm tanto en días de semana como en fines de semana, para el análisis y procesamiento de información y obtención de resultados se utilizaron los programas Microsoft Excel y Microsoft Word.

Entre las características de los instrumentos de medición deben constar con validez, confiabilidad y objetividad que represente las variables de un concepto significativo a la investigación, a su vez permite determinar si el dominio del instrumento es demasiado estrecho con respecto a las variables reflejadas en las entrevistas a gerente, trabajadores y las encuestas aplicadas a los clientes.

Según (Porto, 2021) Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

El valor que tiene la guía de observación hace que se haga uso de ella en múltiples sectores y por parte de un elevado número de personas. Así, por ejemplo, existe la referente al desarrollo de clases en un centro educativo concreto. En este caso, en ella se especificarán aspectos tales como la relación que se establece entre los alumnos y el docente o viceversa, el ambiente que existe en el aula, qué recursos son utilizados para el desarrollo de la materia, cómo reaccionan los estudiantes ante las propuestas del profesor, qué problemas surgen.

II. Justificación

En los últimos años, las redes sociales han pasado de ser una simple herramienta de comunicación y se han convertido en un espacio donde se comparte y genera información que influye directamente en las decisiones de compra. Los consumidores acuden a estas plataformas para buscar recomendaciones y compartir sus experiencias, lo que convierte a las redes sociales en un factor clave dentro del proceso de compra. Su capacidad para conectar con millones de personas y proporcionar acceso inmediato a opiniones, lo que hace que las empresas lo utilicen como un medio estratégico para alcanzar y fidelizar a sus clientes.

Nuestra investigación tiene como objetivo analizar las variables que intervienen en la decisión de compra a través de las redes sociales, al entender mejor estos factores, las empresas podrán tener una idea mucho más clara de cómo las redes sociales impactan en las decisiones de compra de los consumidores.

Nuestra investigación está dirigida para las empresas, para que de esta manera puedan comprender el papel de las redes sociales en las decisiones de compra, a los docentes, ya que podrían usar esta investigación en sus clases y usarla como ejemplo, a los estudiantes ya que les servirá como herramienta en sus futuros proyectos académicos para aplicarlos y entender de esta manera como funcionan las redes sociales y a la universidad para que pueda ser agregado a la biblioteca y pueda ser usado como referencia para futuras investigaciones de estudiantes y docentes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de George Cell, del municipio de Matagalpa año 2024

Objetivos específicos

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de George Cell del municipio de Matagalpa durante el año
- Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de George Cell del municipio de Matagalpa durante el año 2024
- Valorar la efectividad de las redes sociales de George Cell del municipio de Matagalpa durante el año 2024

I- Desarrollo del Subtema

I- Redes sociales y decisión de compra

Las redes sociales tienen una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, desde su aparición, han transformado la forma en que las personas compran y toman decisiones de compra. En concreto en el sector retail, cada vez más personas utilizan las redes sociales como fuente de inspiración y recomendación para hacer sus compras. (Solutions, 2023)

Las redes, siendo plataformas digitales permiten que las personas puedan interactuar, compartir cualquier tipo de información y formar comunidades en línea, estas juegan un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que las plataformas influyen de forma directa en como descubren o eligen cualquier producto o servicio, facilitando el descubrimiento de nuevos productos a través de anuncios, publicaciones o incluso con recomendaciones por influencer reconocidos en las plataformas digitales.

Las redes sociales permiten en sí, publicidades personalizadas guiándose por las preferencias, intereses y comportamiento de todos los usuarios. Muchas veces las marcas ofrecen promociones o descuentos especiales, exclusivamente a todos sus seguidores de las redes, lo que contribuye a la fidelización de los clientes y que estos decidan adquirir cualquier producto, tras la compra, estos pueden utilizar sus redes sociales para compartir su experiencia, sirviendo como influencia para futuros compradores, convirtiéndose en clientes potenciales mediante la reseña pos compra. Las redes sociales tienen una gran influencia en la decisión de compra, no solo como un puente de publicidad sino también como fuente de información, recomendación y confianza, brindando un espacio en el que los consumidores puedan interactuar con marcas, empresas u otros usuarios, estas plataformas digitales se convierten en un punto importante para el recorrido de la compra, por lo tanto la empresas pueden aprovechar las redes sociales para conectar con todos los usuarios, generando confianza para motivar la compra.

4.1- Redes sociales

4.1.2- Las redes sociales

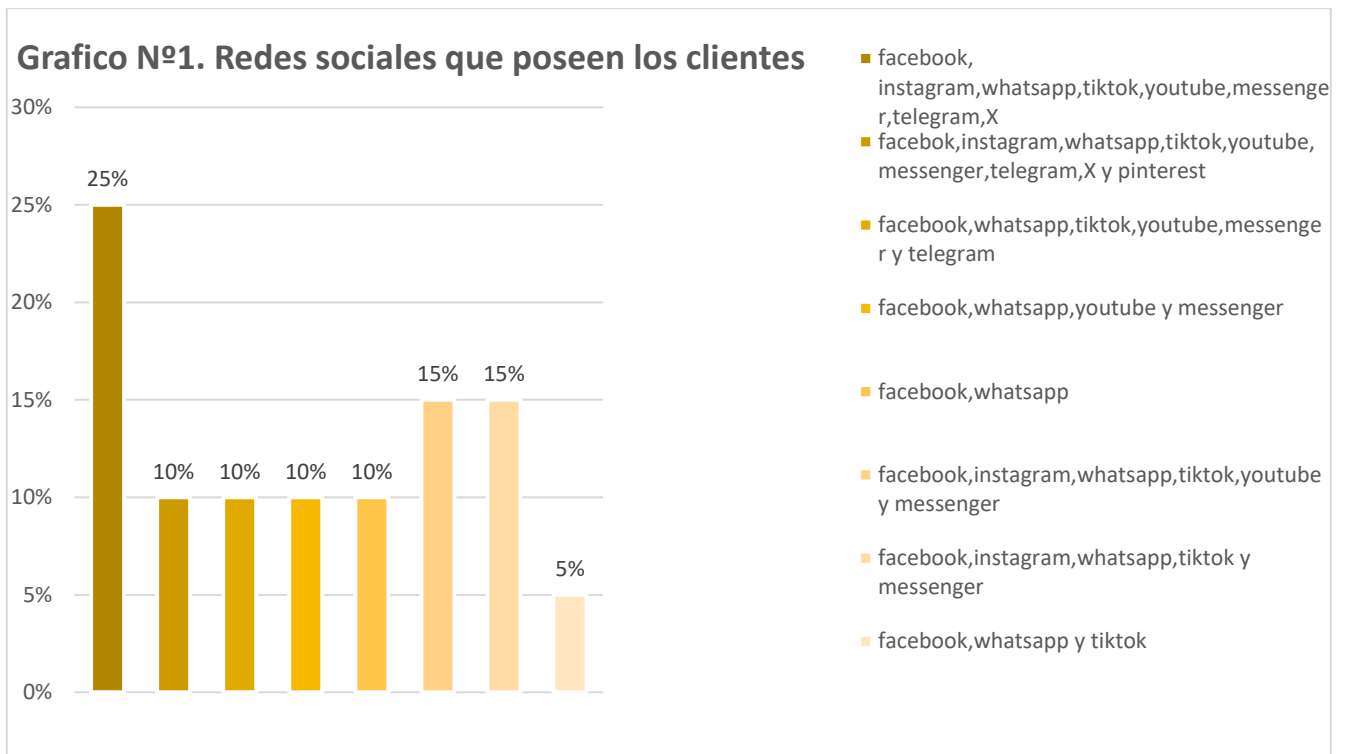
Según (Ayala, 2014) las redes sociales pueden definirse como servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales han permitido que las personas se sientan permanentemente comunicadas, en palabras sencillas acortar las distancias, reinventar las formas de realizar negocios a un solo clic, sin necesidad de salir a buscar productos y que este llegue hasta la comodidad de su hogar. Estas facilidades de las redes sociales han permitido despertar la necesidad imperiosa de estar siempre conectados y por ende nuevas formas de socialización como compartir fotos, vídeos, reaccionar a mensajes y lo han integrado todo en una sola plataforma, creando una comunidad.

La importancia de las redes sociales se puede conceptualizar como la capacidad de conectar e influir en audiencias a través de plataformas digitales interactivas, transformando la dinámica tradicional de comunicación y marketing. Las redes sociales actúan como ecosistemas donde se desarrollan interacciones entre marcas, consumidores y comunidades, facilitando una retroalimentación bidireccional inmediata. Además, estas plataformas permiten una segmentación precisa del público, lo que habilita estrategias de marketing personalizadas y escalables, potenciando la visibilidad global y el reconocimiento de marca.

Desde una perspectiva empresarial, las redes sociales se posicionan como canales multifuncionales, que no solo sirven para la difusión de contenidos o publicidad, sino también para la atención al cliente, la construcción de relaciones de confianza y la

obtención de insights valiosos mediante el análisis de datos. Esta capacidad de integración convierte a las redes sociales en pilares estratégicos en la creación de experiencias de usuario más satisfactorias y en la optimización continua de la comunicación empresarial.



Fuente: autoría propia encuesta a cliente

La empresa GCM debería proceder inmediatamente a experimentar interactuar con posibles clientes que podrían generar más ventas a través de las redes sociales: WhatsApp, TikTok y Instagram tiene un gran alcance ya que el 25% de las personas garantizan que usan estas plataformas, las cuales son importantes y que se ha logrado identificar que posteando las ventas a través de historias, las personas son atraídas a comprar y por supuesto creando videos interesantes hablando de las cualidades que poseen los productos, esto puede llegar a alcanzar mejores ventas para la empresa y mayor cantidad de clientes, a como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los clientes usan las redes sociales y este dato es importante para la empresa y sus gestiones de publicidad.

Según la entrevista con el gerente se obtuvo que, la mayor influencia que la empresa obtiene en redes sociales es a través de Marketplace, ya que es la plataforma en donde realizan la mayor parte de sus ventas en línea, también se obtuvo que, los beneficios directos de la presencia en las redes sociales de la empresa son a través de Facebook donde obtienen estadísticas de ventas y Marketplace que se utiliza directamente para vender los productos.

Según se constató en la guía de observación la empresa usa diferentes redes sociales, también se comprobó que esas redes sociales son fáciles de encontrar y que la información en ellas se actualiza de forma constante.

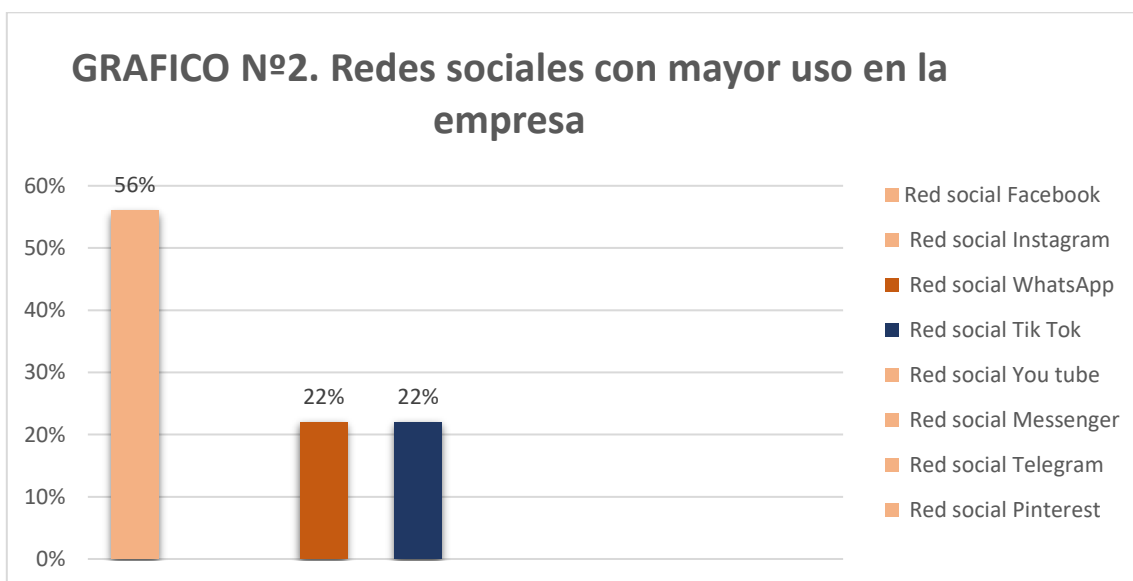
Esto quiere decir que, la empresa tiene buen potencial en las redes sociales que utiliza ya que mantiene información relevante para conectar con clientes en línea, pero trabajan más en las redes que siempre les genera venta que tienen mayor tráfico de datos y productividad, además que estas son las más usuales de las personas y más fáciles de consultar al momento de preguntar por los productos o realizar compras. En cambio, las redes que no le generan las ventas deseadas, no las trabajan igual, lo que se puede proponer que; comiencen a trabajar más en TikTok con videos creativos e interesantes que impacten el público de esta plataforma y que comiencen a trabajar en las que aún no se utilizan.

4.2 Red social Facebook

Para (Castañón, 2021) la red Facebook, más allá de ser una simple red social donde las personas comparten fotos y conectan con amigos, se ha convertido en una infraestructura clave de comunicación global. Ha redefinido la forma en que las personas interactúan a nivel personal y profesional.

Por un lado, facilita el mantenimiento de relaciones sociales, ya que permite mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir momentos importantes y recibir noticias en tiempo real. Por otro lado, para las empresas y marcas, Facebook ofrece herramientas que van mucho más allá de la publicación de contenidos: ha construido un ecosistema de negocios, donde la publicidad digital juega un rol fundamental. Esto significa que las marcas pueden llegar a personas que ya tienen un interés potencial en sus productos o servicios, aumentando la probabilidad de conversión. A través de los anuncios pagados, Facebook proporciona a las empresas información valiosa sobre el comportamiento de sus clientes, como patrones de compra, gustos y preferencias, lo que ayuda a optimizar campañas publicitarias.

Esta red permite lograr diversos objetivos como lograr una gran fidelidad con los clientes, aumentar ventas, crear conciencia en los usuarios y de esta manera tener más posibilidades de posicionarnos en un mercado cada día más competitivo y lograr vencer los nuevos retos. (ver anexo 12)



Fuente: autoría propia encuesta a colaboradores (ver anexo 6)

Según el gráfico de la encuesta a colaboradores, se identifican cuáles son las redes sociales que posee la empresa y se determina que: El 56% de uso en redes que utiliza la empresa GCM es la plataforma Facebook, es la que los colaboradores

garantizan que trabajan y que el gerente identifica que obtienen la mayor venta y que es en la plataforma donde la empresa le crean perfiles a cada trabajador en Marketplace y por ende con ese medio generan mayor ventas, seguida esta WhatsApp y TikTok con el 22% de uso de la empresa que se logra identificar que es menor su uso y por lo tanto se necesita mejorar para que obtengan mejores ventas y más cantidad de clientes potenciales esto con fines de usar al mayor alcance posible los beneficios de estas redes sociales.

Según la entrevista con el gerente se obtuvo que, se ha podido comprobar los beneficios directos en los incrementos de ventas en la empresa a través de las redes sociales, ya que se llevan estadísticas de ventas por vía página de Marketplace y también se analizan los chats de clientes que son aproximadamente 100 en Facebook y 130 en WhatsApp al día, cuando hay bastante interacción de los clientes en línea.

Esto quiere decir que, la empresa GCM si ha obtenido beneficios directos en incrementos de ventas, esto obtenido de las redes sociales que no solo a permito mejorar las ventas sino también ser mayormente reconocidos en las redes sociales que también es un beneficio muy importante ya que las personas los recomiendan a ellos como empresa segura con ventas en línea a más personas y por supuesto esto genera múltiples beneficios.

Según la guía de observación se constató que, la empresa tiene anuncios que informan sobre sus redes sociales, también que la empresa tiene conexión WIFI para clientes y colaboradores y que las redes sociales de la empresa, se identifican fácilmente con el nombre del negocio. (ver anexo 6 y 7)

Como se logra identificar, la empresa GCM tiene buen control en las redes sociales y logran ser encontrados fácilmente en las redes con el nombre que tiene la empresa. (ver anexo 11)

4.3 Red social Instagram

El Instagram según (Soria, 2020) ha cambiado la manera en que las personas consumen contenido y se relacionan con las marcas. Se centra en lo visual, lo que ha llevado a un enfoque más estético en la comunicación, donde la presentación del producto puede ser tan importante como el producto mismo. Las marcas tienen la oportunidad de contar historias a través de imágenes y videos, creando una conexión emocional con su audiencia. Además, Instagram facilita el descubrimiento de nuevos productos mediante el uso de hashtags, recomendaciones y contenido generado por usuarios.

La plataforma se ha convertido en un motor de ventas, especialmente para negocios de consumo, ya que permite a las empresas mostrar sus productos de manera atractiva. Con funciones como Instagram Shopping, las marcas pueden etiquetar productos en sus publicaciones, lo que hace que la experiencia de compra sea más fluida y directa. También es un lugar donde los influencers juegan un papel crucial, ya que pueden promocionar productos a sus seguidores, ampliando el alcance de las marcas.

Actualmente Instagram resulta muy viable en aspectos de marketing por su aumento de tráfico en la red que la posiciona como una de las plataformas más utilizadas con una amplia difusión por áreas de geolocalización llevando a la pantalla de ese potencial cliente los productos que deseas mostrar mediante las interacciones y los feedback.

Según la guía de observación se constató que, tienen toda la mezcla de marketing en las redes sociales que utiliza ya que, muestra claramente los productos con imágenes bien editadas, también colocan los precios de cada producto con números claros, en posiciones visibles y usan métodos de estrategias de ventas de colocar precios en ofertas posteando el precio normal con el precio actual de promoción que es muy interesante al momento que el cliente observa la imagen, también tienen presente la plaza ya que tienen sus tiendas físicas de venta y ofrecen a sus clientes transporte incluido para llevar sus productos hasta la puerta de su casa en caso de no tener en que movilizarlo y esto totalmente gratis para sus clientes que lleguen a

comprar en cualquiera de las tiendas físicas o bien obtengan sus compras en línea y por último se identifican sus promociones de aniversario, regalías por sus compras, promociones por temporadas, Black Friday, ferias y mucho más, brindándole así promociones a sus productos.

Según la entrevista al gerente se obtuvo que, las redes sociales que tienen mayor impacto en la empresa son; Primeramente, Facebook con el mayor impacto y TikTok que sería el canal de moda (no hay canal oficial).

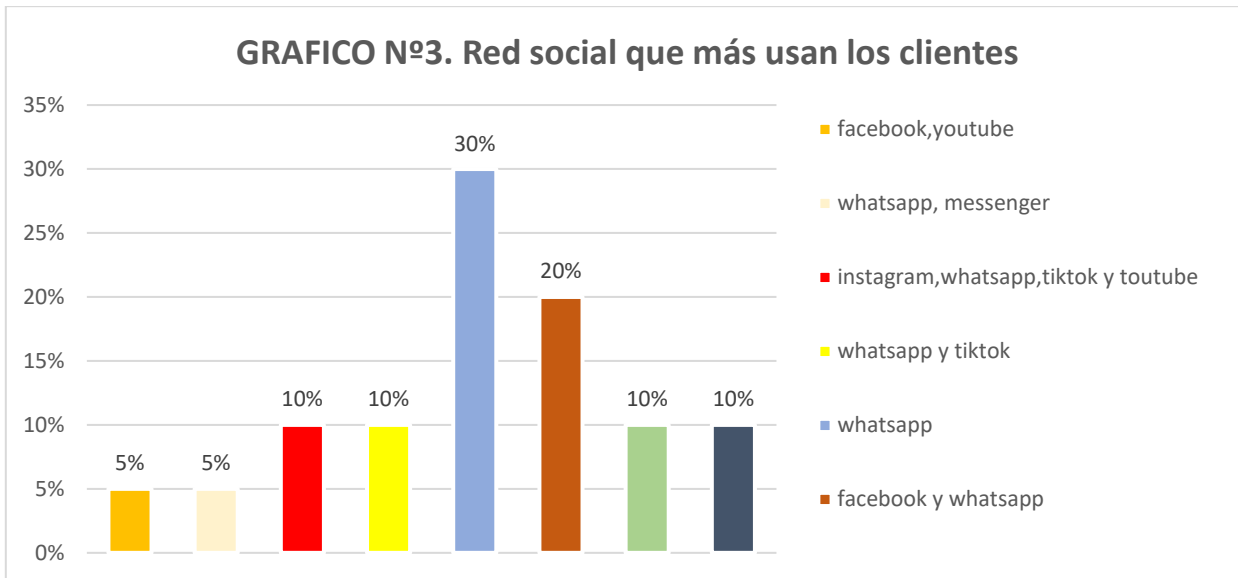
Las redes sociales en la empresa GCM guardianes del ahorro, son mayormente en Facebook y TikTok sus canales de venta y es donde obtienen siempre impacto con las ventas que realizan y al obtener lo que necesitan las trabajan eficazmente lo interesante es que tienen varios perfiles de la tienda en Facebook es decir, no hay un canal unificado y oficial, esto con el fin de tener varios canales de venta para que los colaboradores puedan tener perfiles de ventas en que trabajar.

4.4 Red social WhatsApp

Según, (Camacho, 2021), WhatsApp ha introducido funcionalidades como WhatsApp Business, que permite a las empresas gestionar sus comunicaciones con clientes de manera más organizada, incluyendo respuestas automáticas, catálogos de productos y herramientas de análisis.

Esta plataforma ha facilitado el servicio al cliente, permitiendo a las empresas resolver dudas y problemas de manera ágil. Además, tiene novedosas funcionalidades como responder todos los mensajes que llegan permitiendo mantener una comunicación fluida y constante con el público para que permanezca interesado, evitando de esta manera la pérdida de potenciales clientes manteniendo de esta manera la confianza y credibilidad por esta red social. Esta red social ha transformado la comunicación al ofrecer una forma rápida y conveniente de

conectarse con otros. Su uso se ha expandido más allá de la mensajería personal, convirtiéndose en una herramienta valiosa para negocios. La capacidad de crear grupos y listas de difusión permite a las empresas comunicarse de manera efectiva con clientes y colaboradores, proporcionando información en tiempo real y promoviendo interacciones más personales.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Según el GRAFICO 3 de la encuesta a clientes, se identifica cuáles son los tipos de red social que más utilizan las personas y se determina que: El 30% la mayor parte de las personas utilizan WhatsApp, esto es muy importante saberlo para mejorar la publicidad de la empresa GCM en esta plataforma con mejor calidad en el servicio de atención al cliente, brindado la información que piden en el tiempo determinado, conectar ventas directas y generando efectividad responsable para crear seguridad al cliente y por supuesto crear estados de WhatsApp diarios para mantener la comunicación constante con los clientes y crearle necesidad de compra , siguiente seria Facebook y WhatsApp con el 20% de los clientes que se identifica que usan estas redes sociales, en estas plataformas se deben de seguir posteando los productos con la mezcla de la mercadotecnia y mejorar en Tik Tok y Messenger ya que el 10% y el 5% de las personas lo usan y siguen siendo significativo para la empresa, el gerente confirmo que no trabajan mucho porque aún la empresa no

logra las ventas que desean para motivarse a crear campañas de publicidad, pero es necesario comenzar a realizar un buen trabajo para encontrar este propósito.

Según la respuesta del gerente se constató que, las fechas donde se registran mayor cantidad de clientes es en: Enero, marzo, mayo, septiembre, noviembre, Diciembre; esto se debe por fechas festivas y temporadas lo que puede utilizar GCM para impulsar ventas en las diferentes plataformas digitales y trabajar en estas fechas con personal de colabores directos para redes y así garantizar la efectividad de las ventas.

Según la guía de observación se constató que, la red social que tiene información más completa de la empresa es: WhatsApp y Facebook, esto se debe a que las plataformas lo permiten, pero también que la empresa las usa eficazmente para brindar la información necesaria a las personas.

Según la guía de observación se constató que, la información de las redes sociales de la empresa es excelente y que la comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es fácil de comprender.

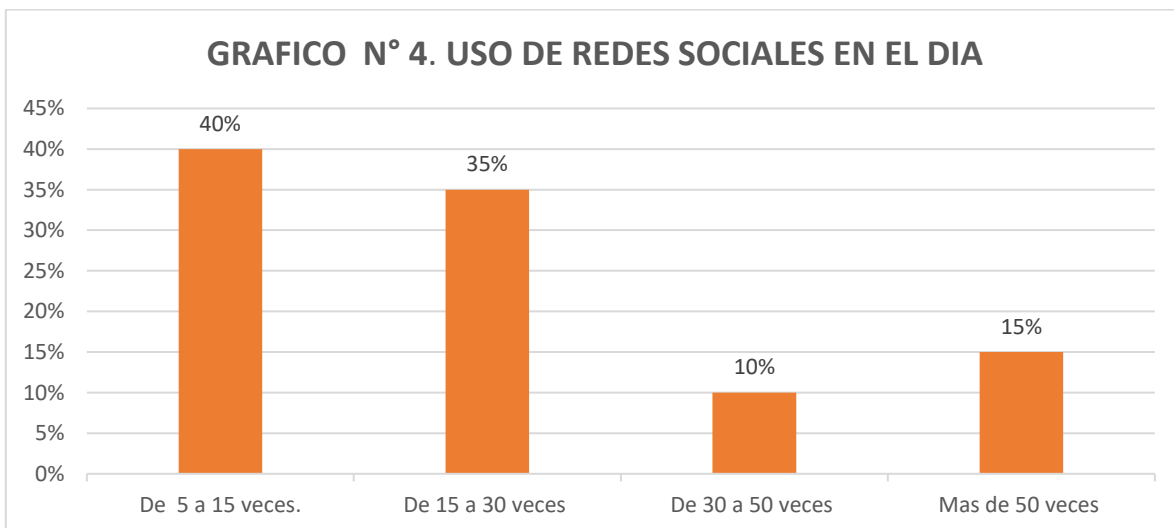
De acuerdo con estos datos muy importantes brindados, se entiende que la empresa George Cell GCM, brinda a su público en general a través de las redes sociales sus datos informativos de manera adecuada para que el público pueda comprender y captar el mensaje que se desea transmitir. (ver anexo 13)

4.5 Red TikTok

Según (Borrás, 2021) TikTok, es una aplicación social donde se publican videos cortos en los que se puede compartir tu vida y, al mismo tiempo, conocer más amigos y aprender sobre varias cosas interesantes aquí. TikTok es esencialmente una comunidad de videos cortos musicales dedicadas a los jóvenes. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias

obras. Pueden producir videos más creativos con las tecnologías como edición de videos, efectos especiales (repetidos, flash, cámaras lentas) y otras tecnologías.

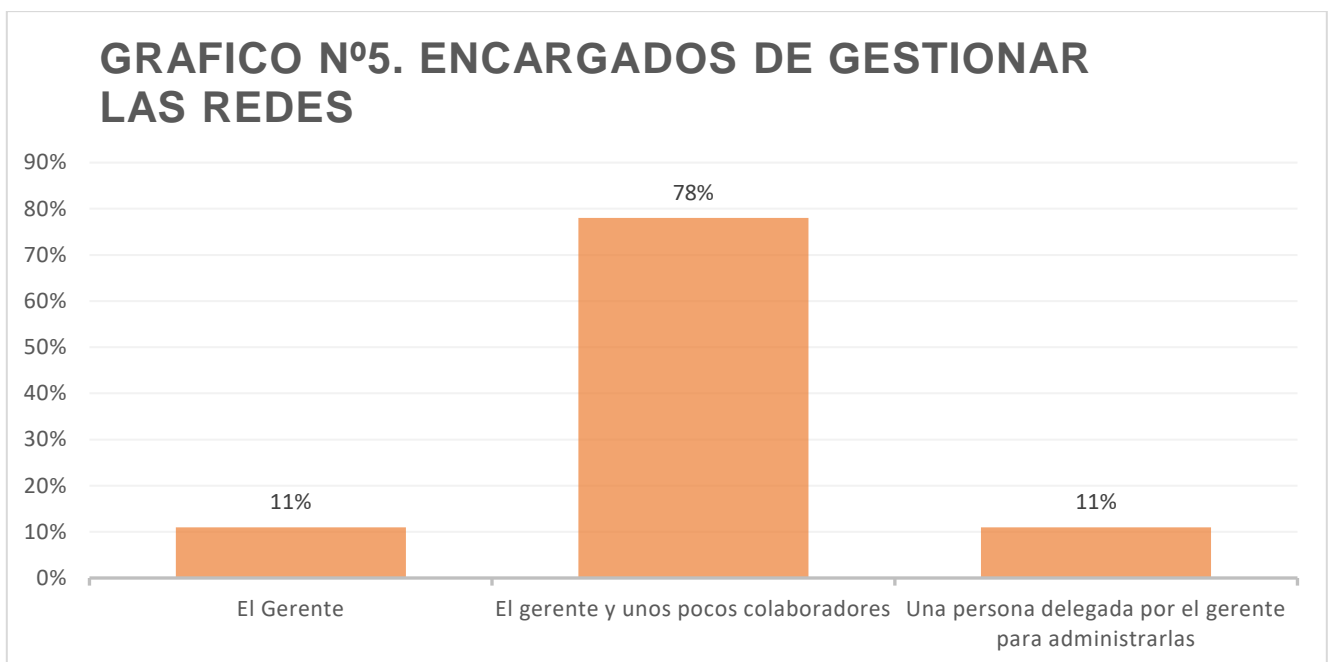
Es una red que ha revolucionado la forma en que las personas consumen y crean contenido, permite enlazar los contactos e incluso con sugerencias, además posee novedades como volverse virales en cuentas que están iniciando con pocos seguidores y que tengan más visualizaciones, es una herramienta poderosa para el marketing, dado que las marcas pueden aprovechar tendencias y desafíos para crear contenido atractivo que resuene con los usuarios. La plataforma se ha visto en un crecimiento en funciones de comercio electrónico, permitiendo a las marcas promocionar y vender productos directamente a través de la aplicación. (ver anexo 13)



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Se identifica en el grafico que, el 40% de las personas revisan sus redes sociales de 5-15 veces al día cada red social, el 35% de las personas las revisan de 15-30 veces al día , además que el 15% de las personas utilizan sus redes de 50 veces a más y que el 10% de las personas revisan sus redes de 30-50 veces al día, aquí se logra identificar que las personas que utilizan más las redes en el día son jóvenes a cuales la empresa GCM puede captar más a través de Instagram, TikTok y Facebook puesto que son las plataformas que más utilizan que ellos mismos lo

declararon y por otro lado están los adultos que utilizan más WhatsApp, Facebook y TikTok, donde se les puede llenar de información y de publicidad de los productos para el hogar en tecnología para sus necesidades . Las redes sociales de la empresa GCM debe de ser muy constante en postear las publicidades para lograr las metas de ventas y superar las expectativas, ya que tiene diferentes tipos de clientes que le dan diferente uso a sus redes y debe aprovechar esto para que las personas constantemente vean sus publicidades en las diferentes plataformas sociales y mantener creando la necesidad psicológica a cada persona que vea los productos.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

En el grafico se logra identificar que el 78% de los colaboradores de la empresa GCM, responden que el gerente y unos pocos colaboradores están encargados de las redes sociales de la empresa y el 11% de las trabajadores dicen que es una persona delegada por el gerente, es la encargada de administrar las redes; aunque en la entrevista realizada al gerente se identificó que cada trabajador tiene un perfil en Marketplace para vender los productos y que diario todos deben publicar

artículos a esta red. Cuando ingresa personal nuevo los capacitan por un determinado tiempo para realizar el manejo de estas, esto es muy importante porque resalta el compromiso que los colaboradores tienen para cerrar ventas en línea con los clientes.

Según la guía de observación se constató que, las redes sociales que tienen información más completa de la empresa es Facebook y WhatsApp, esto ocurre ya que son las plataformas en donde la empresa tiene mayor impacto de ventas, es por eso que son las redes sociales que tienen la información de la empresa más detallada y completa para que los clientes puedan obtener información necesaria.

4.6 Red Social You Tube

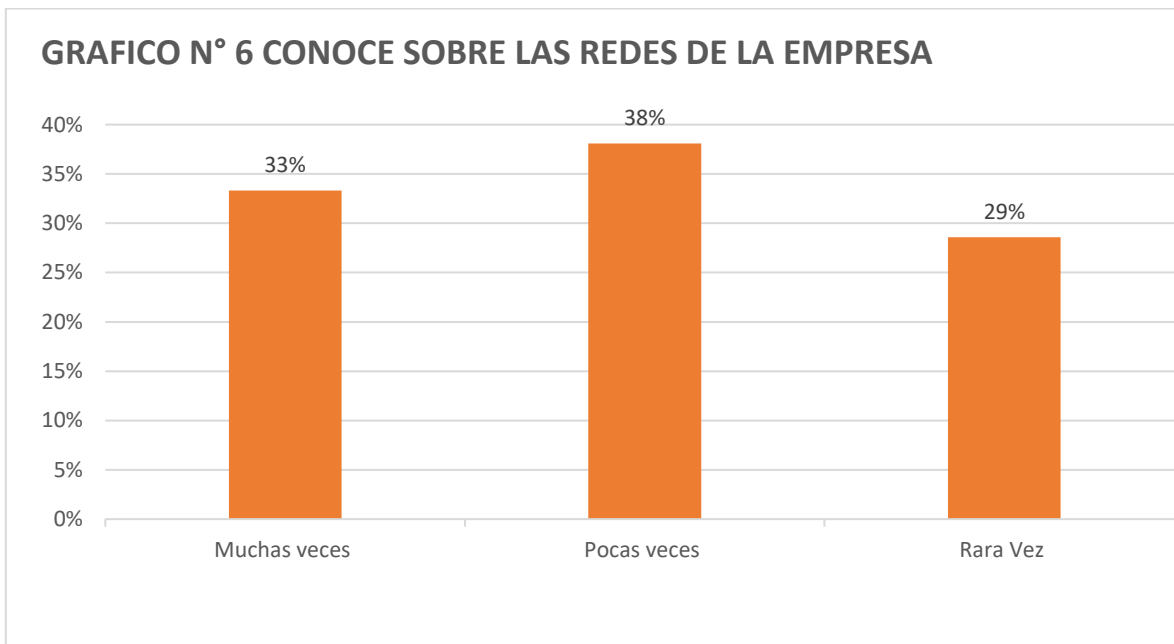
“YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como youtube, el material en cualquier formato de video o audio” (Ramírez - Ochoa, 2016)

La plataforma de YouTube, es una herramienta que nos permite llegar a la vista de los visitantes de YouTube, aprovechando para publicar información de nuestra empresa, y publicidad de nuestros productos, de forma gratuita, también es importante porque podemos contratar campo pagados dirigido a sectores y lugares específico donde queremos captar la atención del público objetivo, a través de audios y videos con exentes imágenes y animaciones, son los datos contacto para realizar sus consultas, compra y como llegar a la empresa. .

En la actualidad todo nicaragüense hoy en día se ayuda en gran manera para obtener cualquier tipo de información, en este caso nuestro trabajo esta inclinado en la influencia que tienen las diferentes redes sociales al momento de tomar una decisión en comprar un teléfono celular, accesorios o diversos artículos ofertados,

por tal razón esta herramienta nos permite ver videos para visualizar las ventajas que ofrecen las casas comerciales a los diversos consumidores y así finalizar una compra.

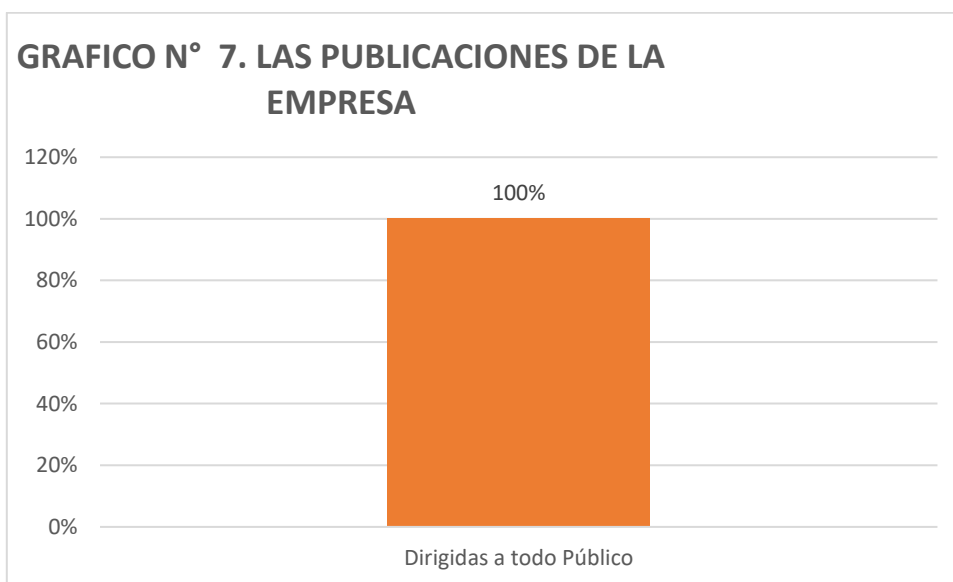
YouTube sirve para compartir nuestros videos, los cuales son vistos por miles de usuarios, es de fácil acceso, de forma gratuita, es fácil usarlo, usando nuestra creatividad en crear contenidos en donde damos a conocer los beneficios que tiene el adquirir un teléfono celular.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Como podemos observar en el grafico los clientes de la empresa George Cell en su mayoría pocas veces hacen uso de las redes sociales el cual corresponde al 38% de las personas, en cambio esta otra parte que muchas veces hacen uso de las redes, ya que por medio de ellas se conectan con personas de todo el mundo, comparten ideas u opiniones, buscan información de su interés, principalmente de la empresa, la cual corresponde al 33%, y en su minoría tenemos el 29% que rara vez lo utiliza, podría ser porque no les gusta el tipo de publicación o bien no tienen capacidad adquisitiva suficiente para adquirir el producto o los diversos artículos que la empresa ofrece, también debido a diversos factores, falta de interés, falta de tiempo, falta de conocimiento de cómo darle el uso, y porque no tienen un nivel

académico que les permita analizar si la compra puede ser efectiva, podemos sugerir a la empresa GORGE CELL. que sus publicaciones sean más llamativas, ofreciendo artículos con un costo accesible para esta pequeña parte de los clientes, o bien ofrecerles promociones, que por la compra de un artículo de interés se les harán una regalía de una secadora de pelo, accesorios para celulares, etc., ofrecerles un descuento significativo en sus compras, proporcionar el traslado del o de los productos que están comprando en la tienda.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

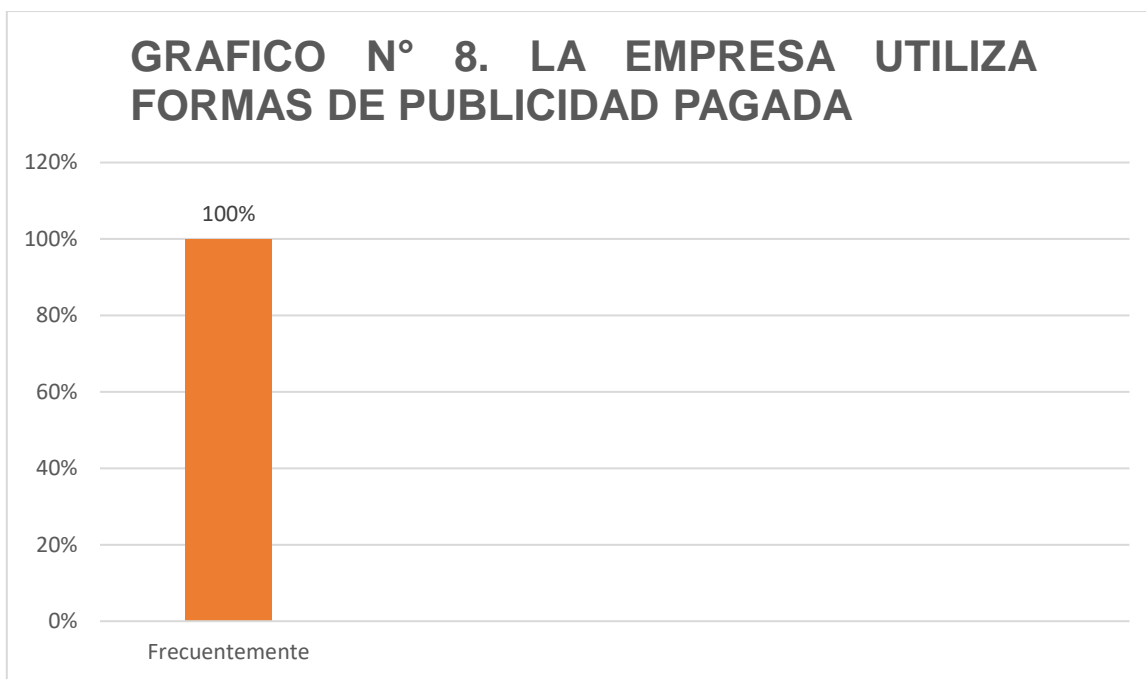
La grafica N-7 nos indica que el 100% de las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales está dirigida a todo público.

La empresa George cell utiliza las diferentes redes sociales con el fin de dar a conocer a la población en general, ya sean clientes actuales, clientes de toda la empresa, segmentos de interés, la diversidad de productos y servicios que oferta , presentando nuevos productos, nuevos servicios, marcas, ya que al recopilar información de las redes sociales esto les permite sobresalir en el mercado, desarrollando ventajas competitivas, le sirve para diferenciarse de sus competidores y mantenerse al tanto de los cambios que pueden beneficiar o afectar a la empresa. (ver anexo 8)

4.7 Red Social Messenger.

Facebook Messenger es una herramienta móvil que permite a los usuarios enviar instantáneamente mensajes de chat a sus amigos en Facebook. Los mensajes se reciben en sus teléfonos móviles. (Rouse, 2024)

En pocas palabras Messenger facilita estar en contacto con las personas se puede enviar mensaje de texto fotos, videos, hacer llamadas desde el celular o la computadora. La facilidad que tiene para ser usada permite compartir planes e ideas con quienes se quiere ya sea de manera individual o en grupos, sin sentir que se hace el gran esfuerzo, en pocas palabras facilita la comunicación con cada persona de diferentes lugares. (Ver anexo No 7)



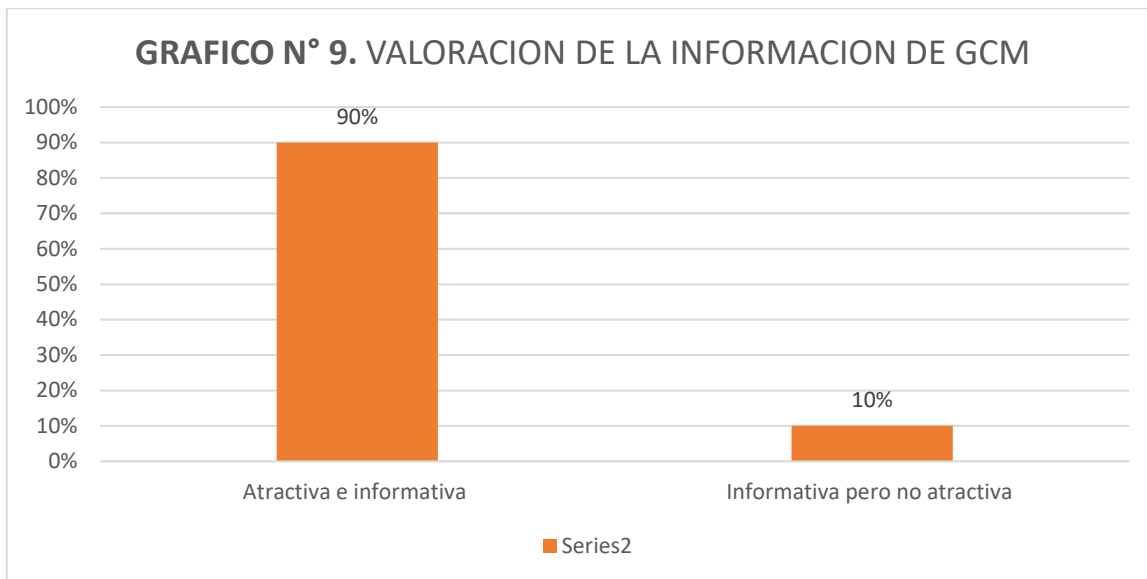
Como podemos observar en el gráfico, en la encuesta aplicada a los distintos colaboradores nos expresan que frecuentemente utilizan publicidad pagada en las diversas redes sociales, esto con el objetivo de conectar con el público en general,

aumentando así su marca, y que las ventas de los productos y servicios de la empresa George Cell aumenten constantemente, siendo una de las políticas establecidas por el Gerente General que cada colaborador debe tener un perfil en Marketplace para realizar publicaciones de los productos electrónicos, camas y celulares que ofrecen al público en general, de esta manera llaman la atención, principalmente en fechas especiales, como el día de las madres, del padre, para navidad, black friday, ofreciendo un precio especial por temporadas, como descuentos, regalías y bonificaciones.

4.8 Red Social Telegram

Según Hure, 2015 quien es citado por{ (torrez calzada, 2023) define que telegram es una aplicación de mensajería instantánea basada en la nube que funciona en varias plataformas a la que acceden personas de todo el mundo también se conoce por sus videollamadas y los chat cifrados de extremo, esta red social te permite las opciones de privacidad, mucho mejor que el WhatsApp , nos ayuda a corregir mensajes que enviamos y poder borrarlos sin que la persona a la que se le envió se haya dado cuenta y este poder borrarlos sin que se guardara en la nube ocupando menos espacio en el dispositivo, pudiendo borrarlos en cualquier momento, tiene un mayor nivel de cifrado en chat en comparación con WhatsApp no permite captura de pantalla.

Tomando en cuenta esta, definición , es importante saber que telegram es una plataforma que se utiliza como herramienta de descubrimiento de imágenes , en donde los usuarios recolectan ideas, ya sea para sus diseños, publicitarios hasta trabajo académicos en pocas palabras las personas o usuarios de esta plataforma mantienen a los usuarios en constante comunicación porque se destaca por su compromiso con la privacidad , su versatilidad en funcionalidades y su contante innovación , lo que le convierte en una opción atractiva tanto para la comunicación personal como para la creación y di función de información.



Fuente: Autoría propia, encuesta a cliente.

En este grafico se puede identificar que los clientes valoran la información de George Cell en sus redes sociales en un 90% atractiva e informativa ya que la empresa realiza la publicidad de sus redes sociales con mucha atraktividad para sus clientes, ya sea a través de imágenes o videos, además de brindar la información correcta y necesaria para que las personas puedan encontrar en cada post lo que necesita saber, estos datos son muy importantes para la empresa ya que se puede identificar que utilizan adecuadamente sus redes sociales y sus clientes están satisfechos con ello, sin embargo tenemos el 10% de los clientes que expresan ver menos información, por ende menos atractiva, le sugerimos a la empresa GCM que hagan una valoración con estos clientes, ya que corresponde una minoría y lo que pueden hacer es ofrecerles descuentos en sus compras, regalías, regalarles un cupón para ir a cenar por la compra de un artículo, y atenderlos de manera directa y constante para que se mantengan en la línea de compras frecuentes.

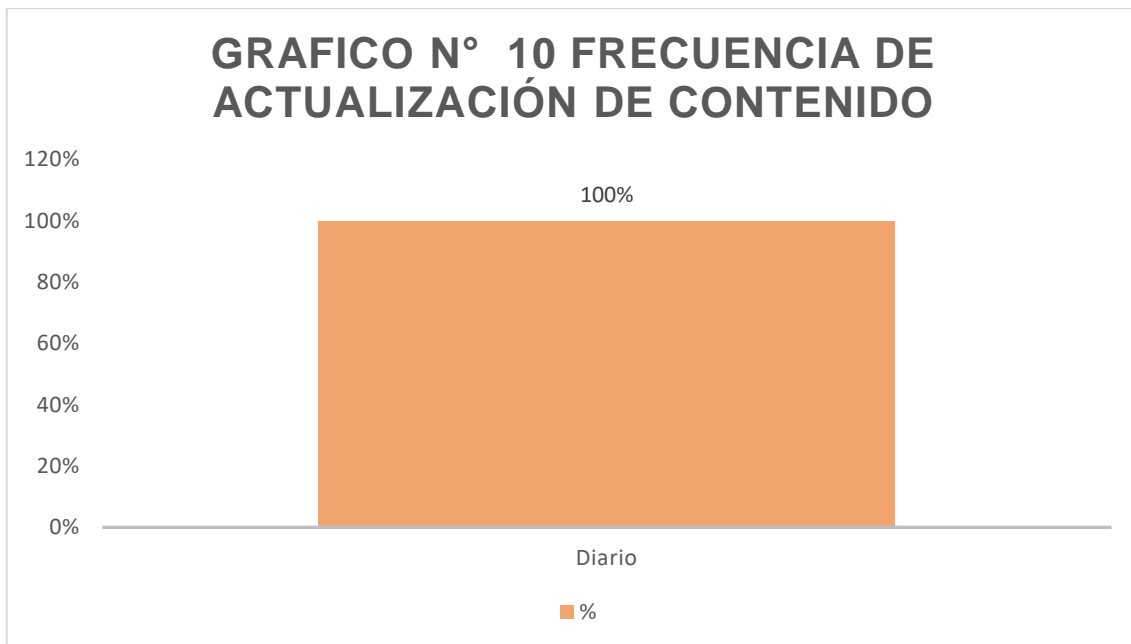
4.9 Red Social X

Según Ortiz 2018 quien es citado por (esponda, 2006) la red social x es un intercambio de información para la difusión y multiplicación rápida de títulos y enlaces.

X es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican posts, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto.

Como se puede observar y analizar, todas las redes sociales tienen como fin mantener actualizado a sus usuarios, por tal razón siempre habrá quien le dará vida a una nueva red social, tratando de desplazar a las anteriores, pero como usuario cada quien le guardara lealtad a la red que más va a satisfacer sus necesidades de navegación, que le brinde la suficiente confianza para subir contenidos, mantenerse al día con las noticias de interés.

Como todo cambio tiene sus ventajas y desventajas, según algunos usuarios no se sienten satisfechos con este cambio, ya que expresan que no pueden abrir un vídeo, imagen o un post para ver los comentarios porque al cerrar cualquiera de los nombrados, se actualiza automáticamente e inmediatamente el TL y pierdes la secuencia de lo que estás leyendo y comienzas de nuevo perdiendo los otros videos que tenías pendiente de ver, a veces no carga nada, no deja cambiar la foto de perfil, los citados no aparecen y al usarlo mientras se carga el celular literalmente deja de funcionar.



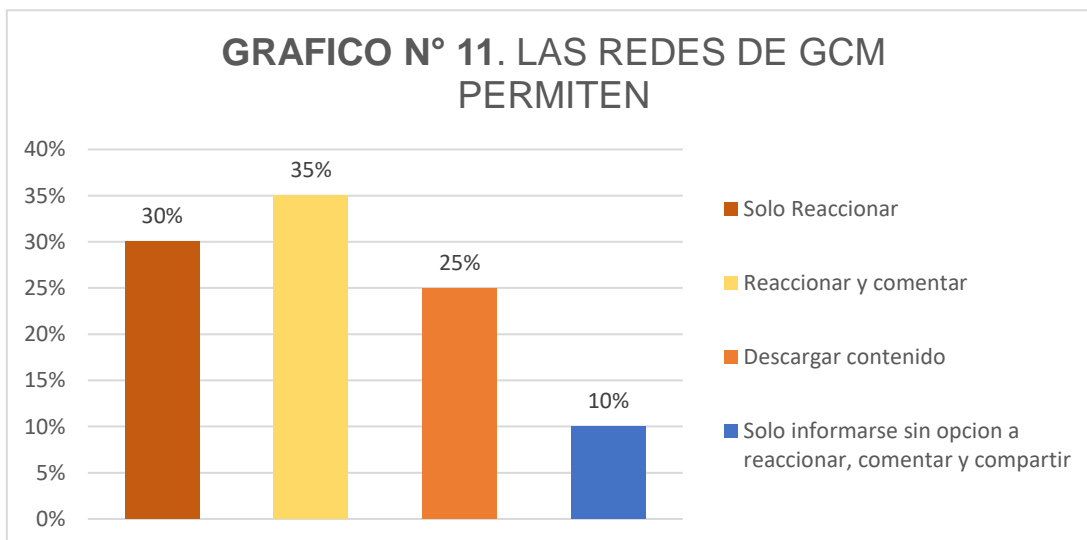
Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

La presente grafica nos muestra que el 100% de los vendedores de la empresa George Cell actualizan sus redes sociales de forma constante, ya que esto les permite mantenerse de forma competitiva en el mercado, ya que ofrecen distintas promociones, según la festividad del día o del mes, captando de esta manera más clientes y estos clientes se vuelven frecuentes, y ellos nos permiten o ayudan a captar más clientes, cuando hablan de los beneficios y promociones que nuestra empresa les ofrece, de esta manera los vendedores se ayudan mutuamente con sus clientes, porque a mayor ventas, mayor ganancia de comisiones por ventas realizadas, es decir que entre más productos ofrezca y venda, tendrá una mayor ganancia monetaria.

4.10 Red Social Pinterest.

es una red social vertical que permite a los usuarios subir, guardar, ordenar y administrar imágenes o infografías, conocidos como pin y otros contenidos multimedia como videos. (: Antón Remírez, 2017)

Esta red social es sin duda una herramienta sin duda muy útil para todas las personas ya que nos sirve para ordenar y administrar nuestras fotos o videos es una red bastante usada ya que permite crear tienda online, ofreciendo diversos artículos, desde ropa, calzado, accesorios celulares, muebles para el hogar, así como ofrecer servicios profesionales como elaboración de cortinas, trabajos contable, Esta red social es sin duda una herramienta muy útil para todas las personas que queremos emprender con un negocio, implementando estrategias de marketing, es una red bastante usada, ya que te permite crear tienda online, ofreciendo diversos artículos, desde, calzado, accesorios, celulares, muebles para el hogar, así como ofrecer servicio profesionales, debido es una plataforma que genera visita al día donde lo ven todo tipo de personas, por ende lo que ofrezcan lo venderán con éxito el cual Pinterest es un lienzo digital donde convergen ideas lo que permite que los usuarios puedan compartir imágenes que reflejan sus gustos, intereses y aspiraciones transformándose en una fuente inagotable de inspiración.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

La grafica nos refleja que el 35% de los clientes a los cuales se les aplico la encuesta solo reaccionan y comentan sobre los productos que la empresa George Cell, les hace publicidad en las redes sociales, es decir los clientes acceden a la red social

para realizar consultas de los precios de los diferentes artículos que ofrecen, así como consultar si hay alguna promoción o algún descuento, en cambio el 30% de los encuestados expresan que solo reaccionan a las publicaciones que hace frecuentemente la empresa, y el 25% expresa que solo descargan contenido, ya sea de publicaciones nuevas de la empresa, dando a conocer cuáles son los productos y servicios que ofrece y por último con un 10% que solamente lo utilizan para mantenerse informados, sin opción a reaccionar, comentar y compartir.

En la entrevista realizada al gerente, se pudo encontrar que, cuando ingresan productos, los vendedores informan. Pero también están en Marketplace se enfocan en los productos que tienen mayor demanda, se conocen cada perfil de trabajador o publicidad de pago.

Unas de las principales oportunidades de las redes sociales es que les permite publicar todo tipo de artículos que ofrece la empresa para darles a conocer cuál es la cartera de productos que esta ofrece y darles solución a las necesidades de los clientes y así poder atraerlos con la promoción de productos, publicar contenido atractivo, incluyendo fotos, videos y descripción detallada de los productos, esto puede captar la atención de los clientes y despertar su interés, por lo tanto se recomienda la interacción directa, responder a preguntas y comentarios de los clientes en tiempo real ayuda a construir una relación de confianza esto puede incluir en recomendaciones personalizadas y asistencia con dudas especifica, anunciar los descuentos y promociones especiales a través de las redes sociales que puede incentivar a los clientes a realizar las compras, informar sobre eventos especiales , lanzamientos de nuevos productos y demostraciones en vivo puede atraer más clientes a la tienda y aumentar las ventas estas estrategias no solo aumentan la visibilidad de los productos, si no también fortalecer la relación con los clientes, creando una comunicación leal con los clientes.

5. proceso de Decisión de compra

5.1 Etapas del proceso de decisión de compra

La decisión de compra, el paso final del proceso de decisión de compra, designa la decisión de comprar bienes, servicios, inventos, empresas u otros productos. Su objetivo principal es maximizar los beneficios o las ventas. Para saber planificar estrategias de marketing o de negocios, hay que entender primero el proceso de decisión de compra y los distintos tipos que existen. (Espina, 2024)

Antes de elegir un producto o servicio, todo consumidor atraviesa una serie de etapas que se sigue antes, durante y después de realizar su compra, este ayuda a entender como los consumidores llegan a una decisión para adquirir su compra, en pocas palabras es una experiencia en la que va desde la identificación de una o varias necesidades, en la que se piensa o reflexiona sobre la compra ya realizada, combinando emociones, lógica. Influencia del exterior y que forma parte de la vida diaria de los consumidores.

“En la página informativa publican todos los productos, en esta no se le hace posible identificar la toma de decisiones de los clientes, pero en Marketplace si tienen estadísticas de cuantos mensajes reciben, cuantos clips, de tal manera saben cuántas ventas se realizaron a través de la publicación y aplican el 80/20 de los productos más vendidos en Marketplace, a los productos que tienen mayor demanda es a la que le hacen publicidad pagada, a través de ellos, abrieron una nueva sucursal en Estelí a través del perfil en Marketplace por la decisión de compra de los clientes”

De acuerdo a la respuesta del gerente, se puede observar que George Cell realiza constantemente un seguimiento a los resultados obtenidos en sus perfiles, han obtenido muy buenos resultados debido a esto y la organización es ejecutada de manera correcta, en base al 80/20 se entiende que el 80% de sus resultados

proviene del 20% de sus aportes y esfuerzos para que el cliente ya sea presencial o en línea decida realizar la compra en GCM.

En la tienda GCM ubicada en Guanaca, se pudo observar los atributos de los productos de la empresa, además los colaboradores se encargan de explicarle a detalle los atributos del producto por el que el cliente consulta. (ver anexo 9,10)

Se destaca que los colaboradores de la empresa se encargan de explicar de manera detallada los atributos que poseen los productos que ofertan, lo que demuestra su interés de brindar un buen servicio al cliente y de esta manera facilitar la decisión de compra, esto indica que la atención personalizada es clave para generar confianza y satisfacción a los clientes.

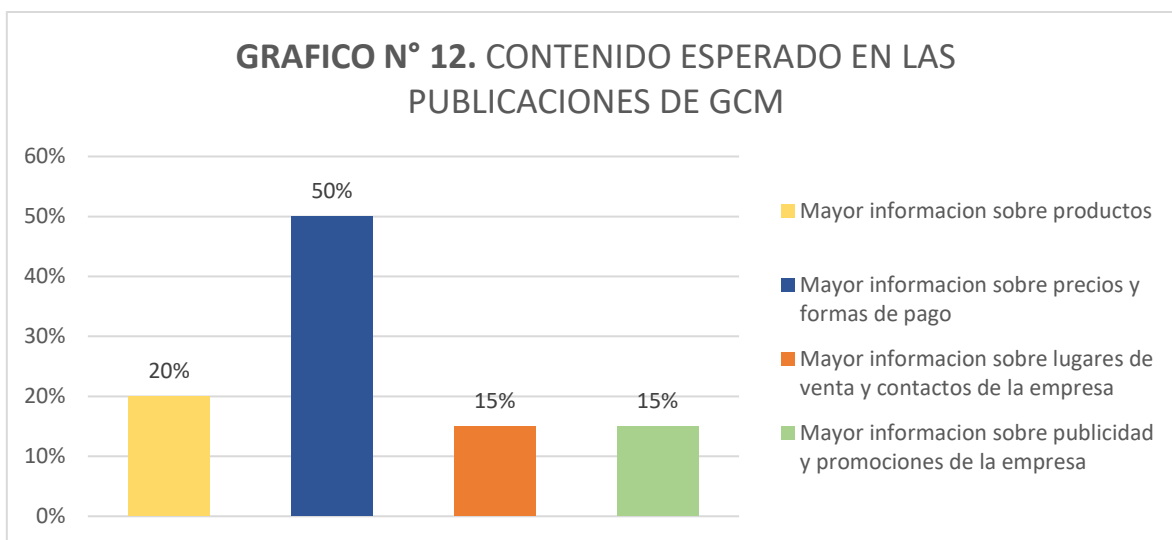
Se observó también en la empresa la disponibilidad de los colaboradores para facilitar el traslado del producto hasta donde vaya el cliente, atienden con amabilidad y rapidez. Los colaboradores están todos en sintonía con las promociones que ofrece GCM y muy bien informados sobre los productos. Esto destaca el compromiso de los trabajadores al ofrecer apoyo adicional a los clientes cuando de facilitar el traslado de un producto se trata, además de su conocimiento sobre las promociones y productos refleja una muy buena preparación y coordinación interna, lo que refuerza la experiencia positiva del cliente y la percepción de confianza hacia la empresa,

5.1 Reconocimiento del problema o necesidad

El proceso de decisión de compra del consumidor comienza con el reconocimiento de la necesidad insatisfecha o el problema a resolver. Puede tomar conciencia por sí mismo o mediante factores externos que se lo hagan notar. Cuando la necesidad o el problema se vuelve lo suficientemente importante, dinamiza el comportamiento y motiva al consumidor a investigar más sobre el tema. En esta primera etapa de la decisión de compra la estrategia de marketing se enfoca en crear conciencia del

problema o la necesidad, fundamentalmente a través de contenidos informativos o educativos. (Quintanilla, 2006)

De acuerdo con Quintanilla, básicamente el consumidor reconoce la necesidad que quiere resolver, esto puede surgir de manera interna o externa, al analizar lo que plantea el autor es fundamental reconocer que es un ciclo dinámico que refleja las interacciones del consumidor con su entorno y sus propias necesidades, ya sean deseos satisfactorios o personales, así como por factores externos como la publicidad o las opiniones de los amigos. Con esto se debe resaltar o destacar la importancia de captar la atención del consumidor mediante estrategias de marketing que resalten como un producto o servicio puede satisfacer una necesidad es específica.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

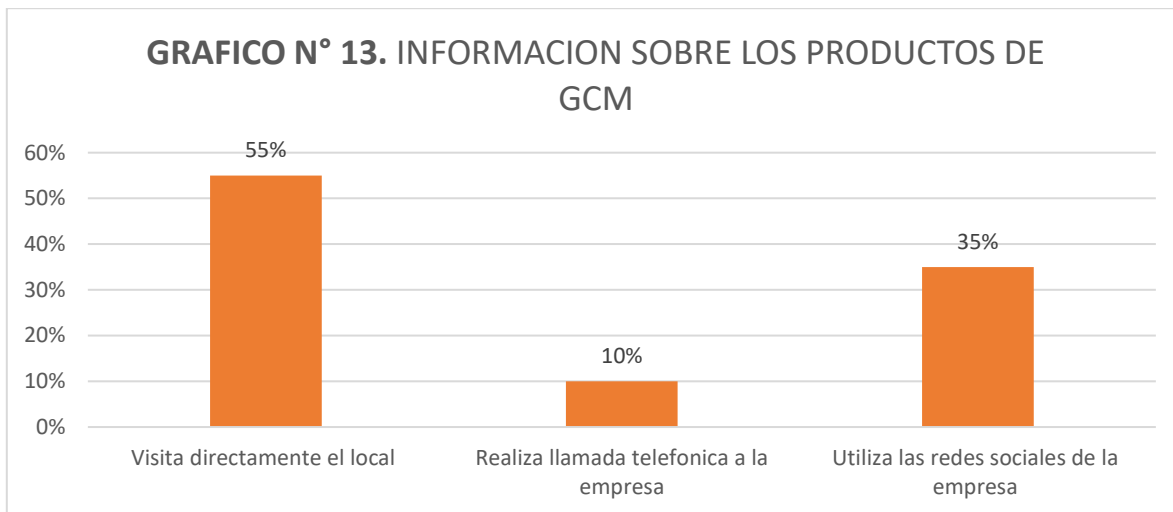
La mitad de los encuestados no tienen conocimiento previo por las publicaciones sobre los métodos de pago que posee GCM, sin embargo, los precios de los productos están en sus publicaciones, el 50 % de los encuestados están más interesados en las formas de pago que posee GCM, en el lugar se pudo observar que se pueden realizar pagos a través de tarjetas, pero no se visualiza ningún

número de cuenta en la que se puedan realizar los depósitos de pago para la tienda, tomando en cuenta las demás opiniones, una de ellas el 20% que opina por desear saber mucha más información sobre los productos, dos que poseen el 15% opinan por conocer los lugares de venta y contactos y sobre las promociones de GCM, sin embargo en la entrevista con el gerente y las observaciones realizadas a las páginas de la tienda, ellos en cada publicación brindan toda esta información, se puede pensar que este porcentaje no ve de forma llamativa las publicaciones de la empresa o no siempre son de su interés, en este caso recomendamos que al momento de describir los productos de la manera que lo hacen en sus redes, los contactos estén con mayor alcance visual.

5.2 Búsqueda de información

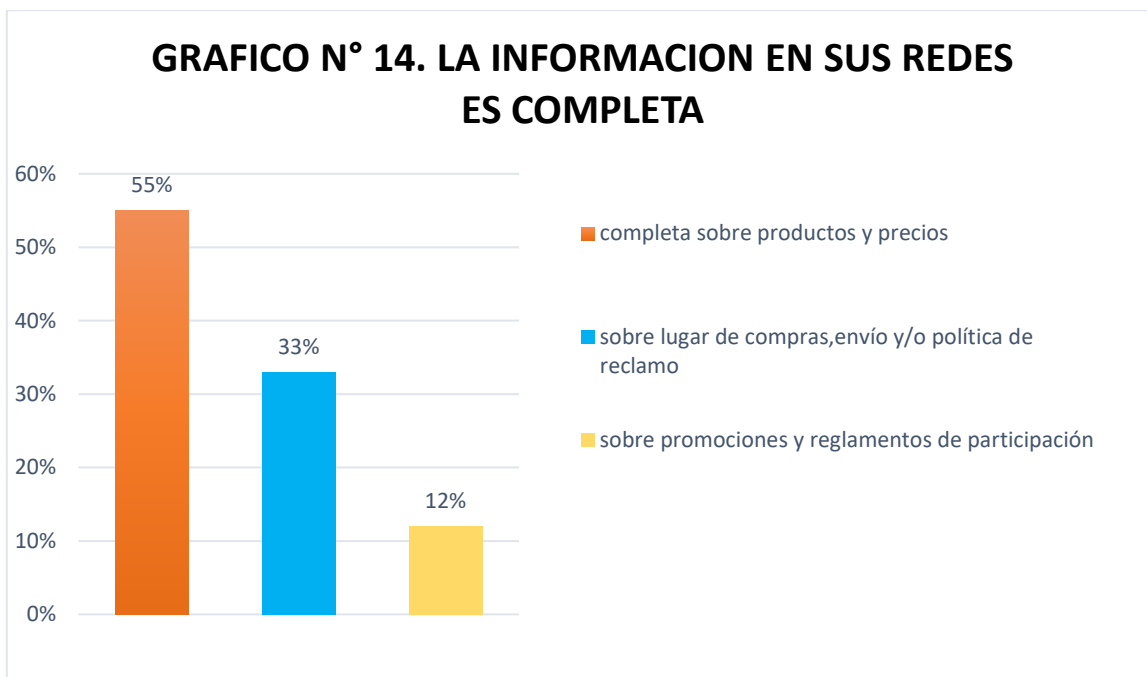
Cuando el consumidor es consciente de su necesidad, el próximo paso suele ser buscar información para identificar las opciones que pueden satisfacerla. Kotler explica que en algunos casos se produce una búsqueda ligera, de manera que el consumidor simplemente se muestra más receptivo a la información sobre un producto o servicio. En otros casos el consumidor emprende una búsqueda activa de información, ya sea en Internet, consultando a sus amigos o visitando las tiendas. En esta etapa del proceso de decisión de compra la estrategia de marketing se centra en proporcionar contenidos que perfilen la posible solución. (Perez, 2017)

A partir de la búsqueda de información se entiende que la accesibilidad y percepción de credibilidad de las fuentes de información impactan en la calidad de las decisiones de compra. Todo consumidor tiende a confiar más en los comentarios o recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional. Eso quiere decir que las empresas deben fomentar una buena reputación y el boca a boca positivo, pues la recomendación puede ser más efectiva que cualquier otra estrategia que se realice.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

En la gráfica se puede observar que el 50% de los clientes tienen una fuerte preferencia por el contacto directo y disfrutar la experiencia de aclarar las dudas que tengan de manera inmediata, esto podría indicar que el comportamiento de los clientes es debido a la confianza que les genera ver los productos personalmente, dando respuesta a lo que mencionó el gerente de George Cell en la entrevista que se le realizó, que ellos trabajan arduamente para que los clientes se sientan como en casa, sin embargo el 10% prefiere realizar llamadas antes de decidir acudir a la tienda, esto no quiere decir que este mal, sino que forma parte del plan de George Cell, en el que según el gerente la idea es buscar la comodidad y facilitar la compra de los consumidores, en esto podemos confirmar que las redes cumplen con la función de conectar a los usuarios e influir en su decisión de compra, incitando a que los clientes llamen al contacto de la empresa, ahora el 35% se dirige a la empresa por las redes sociales, podemos adjudicar este resultado a uno de nuestros objetivos que es valorar la efectividad de las redes sociales de la tienda George Cell, haciendo memoria a la entrevista que se le realizó al gerente, en la que menciona que sus mayores ventas son a través de las redes sociales.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

Según la encuesta a los colaboradores, el 55% de estos indican que las redes sociales de George Cell, contiene información completa sobre los productos y precios, se puede observar que los colaboradores tienen un vasto conocimiento sobre los productos, para que, de esta manera se respondan las preguntas de los clientes de forma precisa y clara ante cualquier duda que estos tengan. El 35% opina que la información en sus redes es bastante completa sobre los lugares de compra y envíos mientras que el 12% sobre las promociones. Esto no quiere decir que la información que la empresa publica varíe, sino que quizá los usuarios tienen de esta una percepción bastante diferente o según el nivel de importancia que los clientes requieran. (ver anexo 9, 10)

Al momento de realizar la encuesta en la empresa se pudo observar que la información en las redes sociales de GCM posee todo lo que tiene que ver con nueva mercadería, variedad en productos, estilos y tallas o tamaños. Esto, ayuda en gran manera en que los clientes que visitan la tienda puedan tener una detallada información de los productos con solo verlos y llame su interés totalmente, los

productos están visibles desde afuera de las tiendas con todo y promociones, es por esto que siempre cada persona al pasar por el lugar inmediatamente ven algún producto que les intereso o buscaban hace mucho con el precio requerido.

En sus publicaciones la mayoría de sus productos tiene precios visibles, no posee la información de formas de pago ni la opción de compra y pago en línea, lo único que brinda es información y precios sobre el producto. Pero a través de sus redes sociales se pone en contacto con los clientes que tienen dudas sobre los productos y quieren una información más amplia de estos y sobre cómo pueden pagar, en sus publicaciones, la empresa muestra iconos de credex, Bac y Ficosha, lo que sugiere que pueden realizar sus pagos mediante estas.

Según la secuencia de lo que se observó en la empresa, esta, brinda toda la información y todas sus redes sociales, ubicación además del número de contacto para mayor información, en sus políticas de reclamo. Ofrecen un mes de garantía, siempre y cuando aún posean la factura de compra. GCM ha crecido en gran manera los últimos 16 años debido a su método de trabajo y la cercanía que cada día luchan por conseguir con sus clientes logrando que estos se fidelicen y den buenas referencias de ellos ya que los escuchan y atienden a sus quejas.

Las publicidades y promociones que tiene GCM son conectadas a las efemérides del año, y revisando sus redes no se observó que posean testimonios de clientes, en la cual también se pudo ver que usan la fuente, y el adecuado uso de los colores de la empresa, que se identifica a través de ellos captando la atención del consumidor. La empresa al realizar todo esto busca crear una conexión emocional, logrando de esta manera la afinidad de los clientes con ellos. (Ver anexo 11)

5.3 Evaluación de opciones

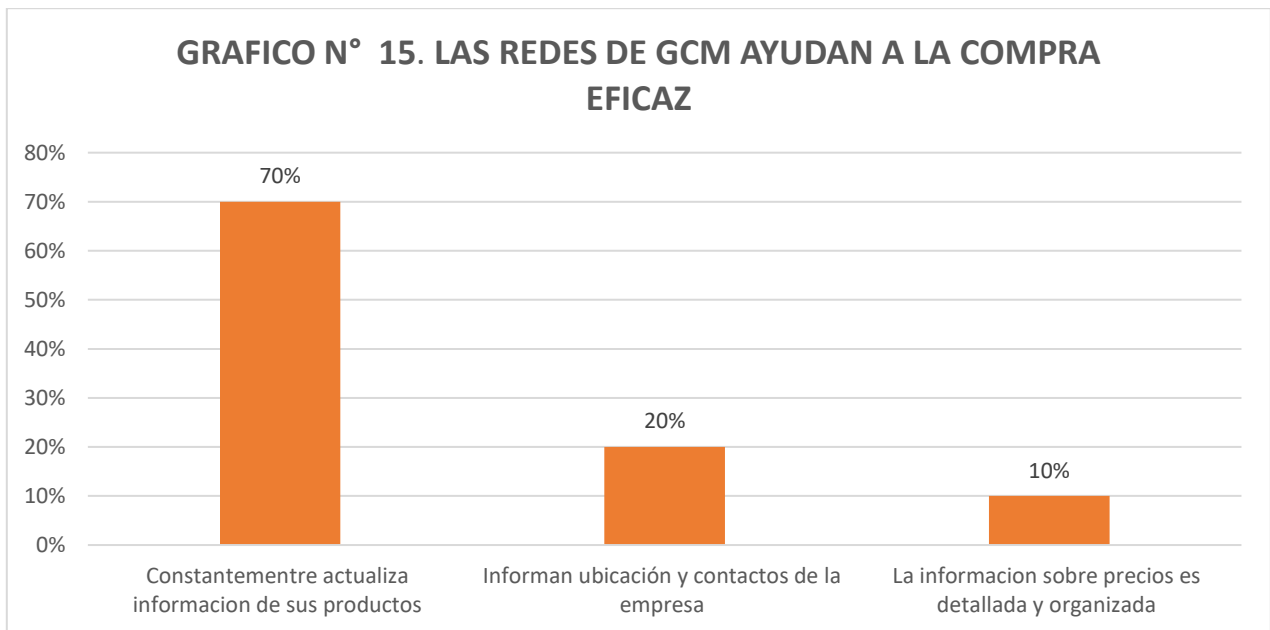
El consumidor usa la información que ha recopilado para elegir una serie de opciones que puedan satisfacer su necesidad o solucionar su problema. Sin

embargo, no existe un proceso de evaluación único, sino diferentes modelos de decisión de compra según la situación. Por ejemplo, el proceso de evaluación y selección de las marcas puede basarse en un solo criterio, como el precio, o incluir diferentes valoraciones, como la calidad, el diseño, la funcionalidad o incluso la responsabilidad social corporativa. En esta etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, la estrategia de marketing resalta las ventajas del producto o servicio en cuestión. (Sordo, 2023)

Después de reunir toda esa información, la persona comienza a evaluar las diferentes opciones que tiene. Este paso es como hacer una lista de pros y contras.

Durante esta etapa, las emociones juegan un papel importante. Muchas veces, la gente no solo compara características técnicas, sino que también piensa en cómo se sentiría usando ese producto. Por ejemplo, al evaluar una marca de zapatillas, una persona puede recordar lo cómodas que fueron unas que usó en el pasado, lo que puede influir en su decisión actual.

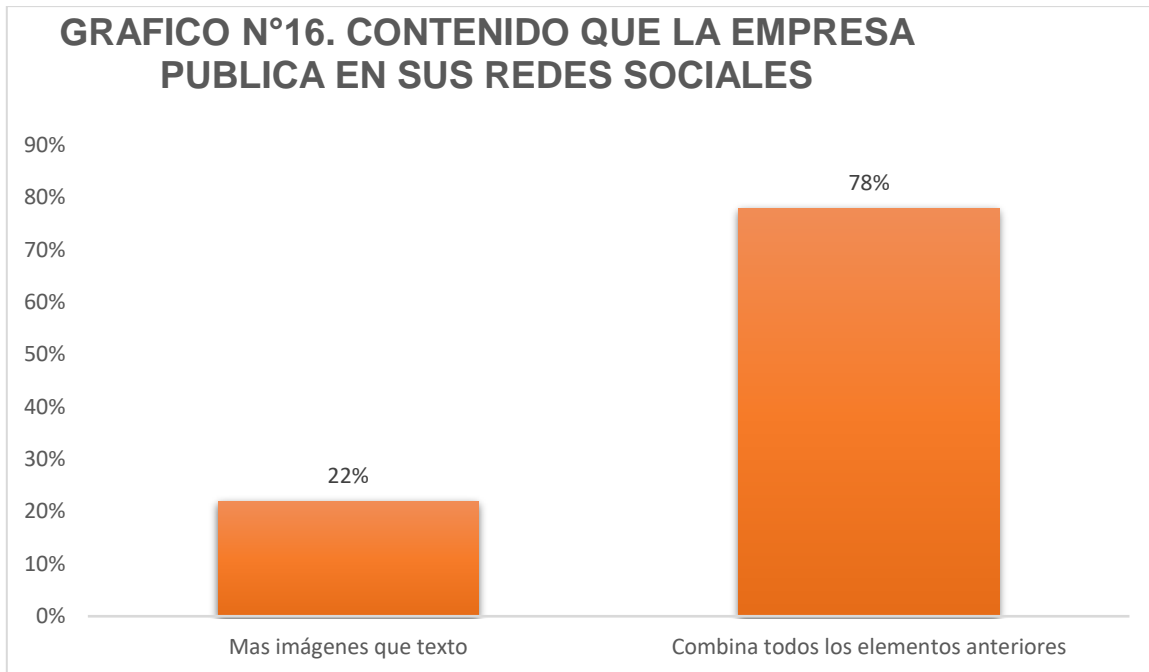
Toda empresa debe destacarse en hacer un buen trabajo al mostrar qué las hace diferentes y mejores. Contar una historia sobre el producto o presentar testimonios de clientes puede hacer que el consumidor se sienta más conectado emocionalmente y más seguro en su elección.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Los clientes de George Cell, según sus respuestas, indican que el 70% consideran que las redes sociales de la empresa son útiles porque mantiene actualizando la información de sus productos de manera constante, consideramos que, esta práctica mejora la confianza de los consumidores, ya que les facilita el proceso de compra al darles con esto una idea clara de la compra que quieren realizar. Por otro lado el 20% de los encuestados menciona que las redes sociales les facilitan la ubicación y el contacto directo con la empresa, este aspecto es bastante importante ya que en estos tiempos digitales los consumidores buscan más interacciones rápidas y efectivas, consideramos que esto permite a George Cell recibir una idea más clara y en tiempo real las opiniones de los clientes, el 10% que considera que la información proporcionada es precisa, resalta un aspecto importante que es la calidad del contenido que la tienda publica a los usuarios, y aunque este porcentaje es el menor resalta la necesidad que tiene la tienda de enfocarse en la veracidad y relevancia de la información que comparte. El gerente, siempre está pendiente de las actualizaciones que se realicen en las redes de la empresa, según los colaboradores, la mayoría mencionó que consultan con el gerente lo que se publicará o hacen un plan semanal, es importante mencionar que el encargado se

mantiene al tanto de las actualizaciones, reflejando su compromiso con la comunicación efectiva que desea entablar con el cliente, lo que ha permitido que la empresa pueda posicionada en el mercado siendo este tan competitivo.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

Tomando en cuenta que los clientes valoran mucho la información de las publicaciones de George Cell en sus redes sociales, la empresa, es bastante detallista al momento de publicar sus productos, para que sea mucho más claro para su público objetivo.

el 78% de los colaboradores de GCM opina que el contenido que comparten combina todos los elementos, es decir, más texto que imágenes, más imágenes que texto, además de videos y transmisiones en vivo, lo que sugiere que la empresa trabaja mucho en diversificar su comunicación con los clientes, mezclando todos los elementos, y de esta manera atraer a diferentes tipos de clientes manteniendo su interés. el 22% de los colaboradores encuestados expresa que el contenido que se publica en las redes sociales tiene más texto que imágenes esto puede indicar que estos están buscando captar a los clientes de manera más efectiva, es decir, que

siguen las tendencias actuales de las redes sociales, esto nos indica que estos colaboradores están alineados a las publicaciones de forma más visual.

En las observaciones en la empresa se pudo constatar que a los clientes se les brinda asesoría para informarse sobre los productos de la tienda.

Al asesorar a los clientes George Cell demuestra que está comprometido en ayudarles a tomar decisiones muy bien informados sobre los productos, lo que genera que tengan una experiencia positiva y sientan que sus necesidades y preocupaciones son importantes para la empresa.

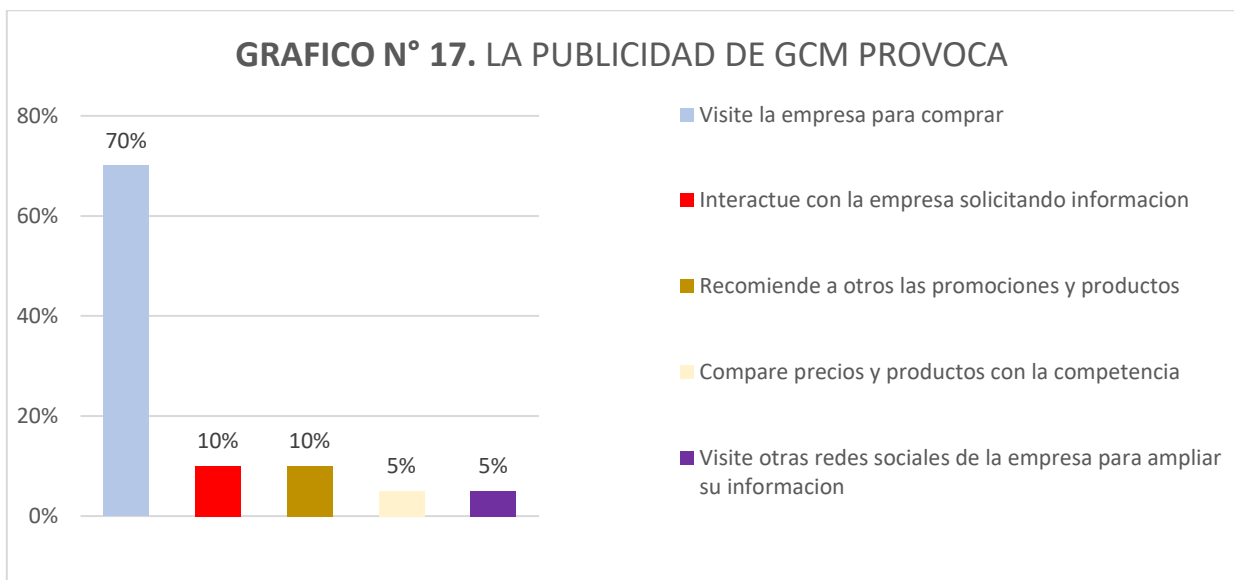
También se observó que la empresa no posee un catálogo para descargarse, únicamente poseen las imágenes con la información que publican en sus redes sociales. Se considera que esto puede limitar el alcance de la empresa a sus clientes, ya que estamos en una era en la que la digitalización es bastante clave para llegar a más personas de manera eficiente.

5.4 Decisión de compra

En esta etapa el consumidor desarrolla la intención de compra. Una vez que ha mapeado el mercado, lo más probable es que adquiera el producto o servicio de la marca de su preferencia, aunque existen diferentes factores que influyen en el proceso de decisión de compra, como las actitudes y opiniones de los demás. En esta fase el consumidor no solo elige la marca sino también otros detalles: decide el canal de compra, cómo recibir la entrega o el método de pago. La estrategia de marketing en esta etapa consiste en mostrar el valor diferencial del producto y convencer al consumidor de que es mejor que el de la competencia. (Pérez, 2020)

De acuerdo a lo que dice el autor y reforzando más su punto, al llegar al momento de la decisión, el consumidor se enfrenta a la elección final. Aquí es donde todas las investigaciones, comparaciones y emociones se unen. Sin embargo, no es un proceso sencillo. Generalmente, pueden surgir dudas.

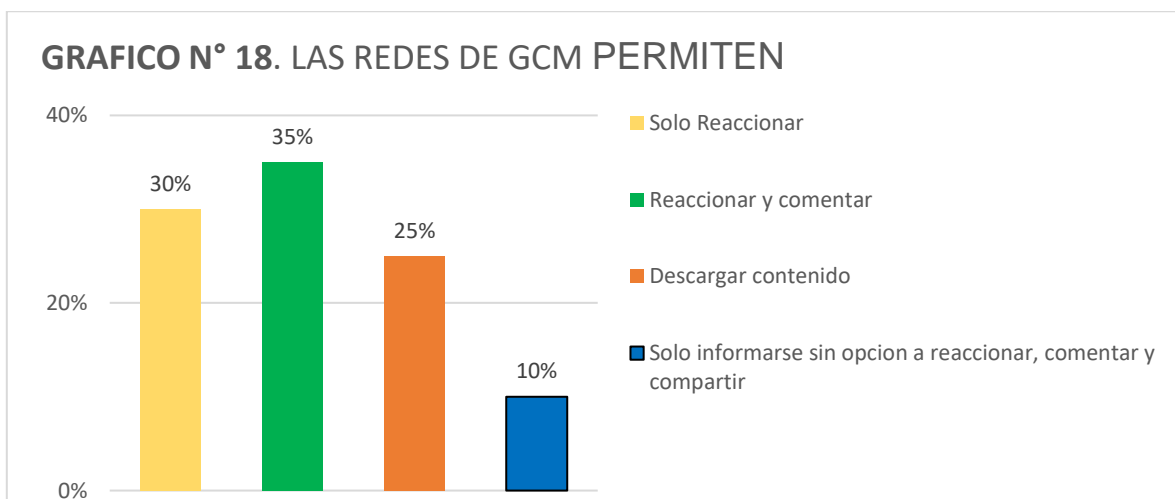
Podemos comprender que el miedo a tomar una mala decisión puede ser un factor importante. Es decir, si alguien está a punto de comprar un televisor caro, podría preguntarse si realmente está eligiendo el mejor de todos. Este miedo puede disminuir si la empresa ofrece garantías o políticas de devolución que hagan que el consumidor se sienta más seguro. También es interesante notar que la facilidad del proceso de compra puede afectar la decisión final. Si comprar un producto es complicado o si el consumidor se siente abrumado por las opciones, puede que decida no comprar nada en absoluto. Esto implica que las marcas deben asegurarse de que el proceso de compra sea lo más sencillo y directo posible.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Si observamos, los resultados en el grafico según la investigación indican que George Cell tiene un impacto considerable en la decisión de compra de los clientes, ya que el 70% de los encuestados indica que visita la tienda con la idea clara de adquirir un producto tras ver una publicidad, viendo estos resultados creemos que la empresa está alineada a las expectativas de los consumidores, sin embargo esto refleja una muy buena oportunidad para fortalecer la fidelización de los clientes, el 10% de los clientes encuestados que recomienda las promociones y los productos indica que están muy satisfechos con lo que ven en la tienda, la atención y los

productos, lo que ha provocado que estos recomienden el lugar, sin embargo se puede mejorar en las publicaciones dando una información más directa y accesible para que a los que estos recomienden se conviertan en compradores de la empresa, ahora, el 5% que compara precios, es una minoría, que podrían indicar que la empresa está muy bien posicionada y tiene ventaja hacia la competencia



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Según el 35% de los encuestados, creen que las redes sociales de George Cell les permiten solo reaccionar y comentar, al ver estas respuestas, nos dimos a la tarea de visitar las redes de la empresa, y se pudo observar que estas permiten que los clientes puedan realizar todas las interacciones con la página, pero en estas no hay comentarios, solo reacciones y compartidos.

En la entrevista realizada al gerente se constató que los meses de enero y marzo lo tiene registrados como los meses en los que más ventas generan, mayo, septiembre noviembre y diciembre, en estos meses activan promociones, descuentos, precio de empleados, ferias, activaciones de las marcas, en los meses de ventas malas, mandan a los vendedores a prospectar los productos en terreno y visitas a los

clientes. Ante estos meses bajos se puede recomendar seguir revisando las expectativas de los clientes y si sus planes de ventas y estrategias se están alineando con lo que los clientes desean.

También según el gerente se han perdido clientes por mal servicio, cuando el vendedor actúa con indiferencia, y tienen bastante rotación del personal nuevo. Debido a la frecuente rotación del personal la empresa ha tenido pérdidas de clientes, lo que indica que es importante mejorar el proceso de selección con personas que no solo tengan habilidades necesarias, sino que encajen muy bien con la forma en que trabaja la empresa, y de esta manera perder clientes y también recuperar a los que se han perdido debido al maltrato y servicio del personal anterior.

5.5 Fase posterior a la compra

El proceso de decisión de compra de un consumidor no termina con la adquisición del producto o servicio. Tras la compra, el consumidor suele mantenerse atento a todo tipo de información que ratifique su decisión. Por tanto, puede experimentar disonancias debido a algunas características del producto o por comentarios favorables sobre otras marcas. Por eso, en la etapa de postventa las comunicaciones de marketing se centran en reforzar la elección del consumidor y ayudarlo a sentirse satisfecho para aumentar las probabilidades de que vuelva a elegir la marca en el futuro. (Perez A. , 2017)

Después de que se realiza la compra, entramos en parte del comportamiento postcompra. Aquí, el consumidor piensa sobre su decisión. Si el producto cumple con las expectativas, es probable que la persona se sienta satisfecha y comparta su experiencia positiva con amigos o en redes sociales.

Se entiende que la satisfacción del cliente puede llevar a la lealtad a la marca o empresa. Cuando un consumidor está satisfecho, es más probable que vuelva a

comprar y recomiende a otros sobre la empresa. Sin embargo, si la experiencia no es buena, esto puede generar desconfianza y críticas negativas.

Además, el comportamiento postcompra también incluye la atención que recibe el cliente después de la compra. Si una empresa se comunica con sus clientes para asegurarse de que estén contentos con su compra, eso puede marcar una gran diferencia. La atención al cliente puede influir en la forma en que el consumidor percibe la marca y en su decisión de volver a comprar en el futuro.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

Tomando en cuenta al 75% de los encuestados, el resultado de la gráfica indica que las redes sociales de la empresa están teniendo un gran impacto en la mente del consumidor y que la forma en que está trabajando la empresa está funcionando de manera efectiva. Este grupo de clientes encuestados, probablemente sean los clientes más fieles y comprometidos que siguen de forma activa las publicaciones y promociones que la empresa ofrece.

El 15% de los clientes señalaron que las redes sociales le ayudan podrían estar influenciados por la frecuencia de publicaciones o el contenido publicado de los productos, relacionándolos con las necesidades actuales, con este grupo podría ser una oportunidad para para convertirlos en clientes más fieles, el 10% podemos decir

que son los clientes más críticos, ya que podemos inferir que son los que están menos conectados con las redes sociales de George Cell.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

El 78% de los trabajadores de George Cell están convencidos de que los clientes utilizan las redes sociales de la empresa antes de realizar una compra, lo que indica que las redes tienen un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, ya que a través de estas los clientes se están orientando en las promociones que brinda la tienda, lo que influye en su decisión de comprar en la tienda. El 22% de los encuestados puede sugerir que no tiene conocimiento constante o asegurado de la empresa antes de realizar su compra, es decir que es posible que solo busquen información cuando tienen una necesidad específica, en lugar de mantener una relación con la empresa.

Según la respuesta brindada del gerente durante la entrevista tienen varias áreas encargadas para eso, si es al área de garantía, el encargado se encarga de resolver el problema que se presente y escuchar al cliente. Los jefes de tienda deben escuchar también las quejas de los clientes aplicando siempre las políticas establecidas por la empresa, generalmente siempre se resuelven las quejas de los clientes, ya que se esfuerzan en hacer sentir al cliente como en casa, en gerencia pueden resolver maltrato al cliente y garantías no resueltas.

Esto indica que la empresa tiene un enfoque bien estructurado para abordar las quejas de los clientes mediante las áreas correspondientes para esos temas, lo cual es bastante positivo, también el hecho de que tomen en cuenta las quejas de los

clientes y de que haya un área de garantías dedicada a resolver los problemas y escuchar demuestra que George Cell valora mucho la satisfacción del cliente, siendo esto bastante fundamental para reducir la cantidad de clientes insatisfechos.

En las observaciones hechas a la empresa comprobó que cuando el consumidor tiene algunas preguntas o dudas, los encargados de responder inmediatamente se comunican con el cliente para responder a todas inquietudes. Esto también es un aspecto muy positivo para la empresa ya que muestra varios puntos que son claves que benefician mucho a la experiencia al cliente, el hecho de que quienes están encargados se comuniquen rápidamente para resolver las dudas de los clientes demuestra actitudes proactivas hacia la atención, lo que genera una satisfacción más grande mejorando la percepción hacia George Cell.

5.6 Recomendaciones de compra

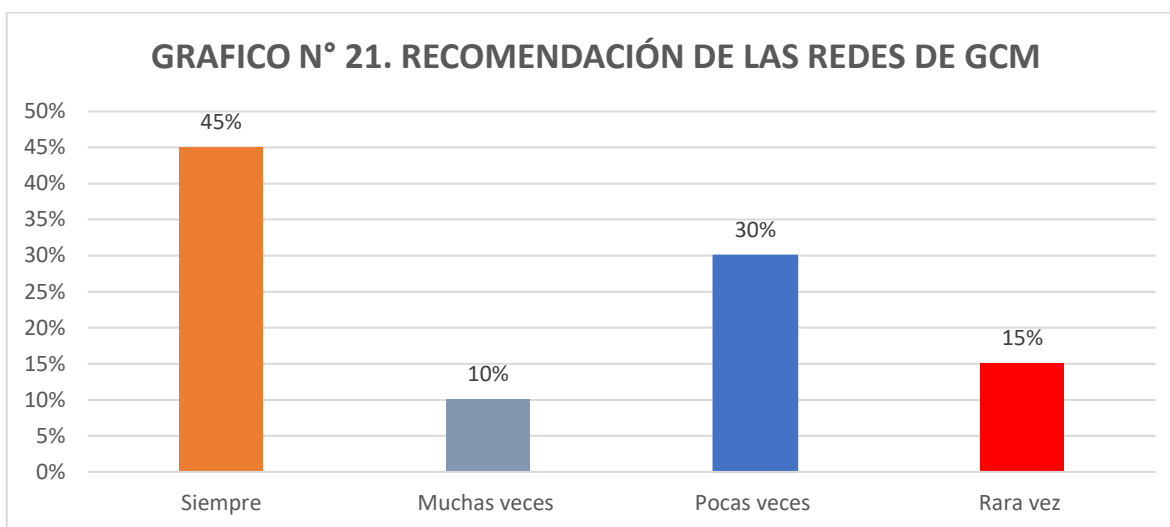
con el *marketing* de recomendación, son los clientes satisfechos quienes atraen a nuevos clientes gracias a sus recomendaciones, los consumidores se convierten en anunciantes de la marca tras quedar satisfechos con el producto o servicio. (Carta, 2021)

Reforzando la teoría que el autor menciona, esto se basa simplemente en confiar en lo que otros dicen. A menudo cuando compramos algo nos guiamos porque los amigos y familiares o incluso lo que personas en línea sugieren.

Las empresas saben que si al cliente le gusta lo que compró es muy seguro que este lo comparte y esto puede ser muy importante ya que cuando alguien recomienda algo es porque ya lo ha probado y ha tenido una buena experiencia, esto crea la confianza y seguridad en la decisión de compra.

Hoy en día no solo se comparten experiencias en persona, sino también a través de las redes sociales. Si alguien publica una foto o un comentario todos sus contactos

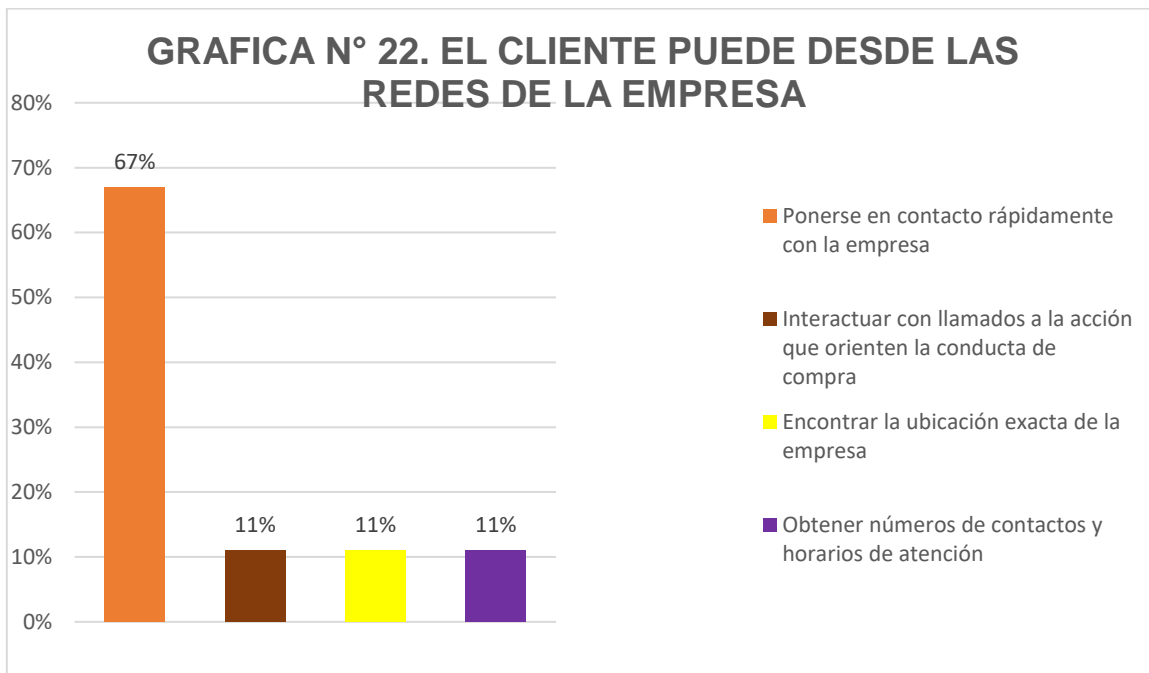
o seguidores lo verán, esto multiplica el poder de una recomendación, se tiene la plena seguridad de que las empresas lo saben y trabajan en ofrecer productos que las personas quieran mostrar o recomendar en sus redes. Las personas naturalmente comparten lo que les gusta, cuando una empresa logra ofrecer algo que realmente satisface a sus clientes estos lo compartirán con otros, ya sea de forma personas o por las redes.



Fuente: autoría propia, encuesta a clientes

El 45% de los clientes encuestados asegura que siempre recomienda las redes de la empresa, este resultado es bastante significativo ya que podemos observar la satisfacción que tienen el público con lo que publica y comparte George Cell, esto puede ser de gran beneficio para la empresa ya que las recomendaciones boca a boca es bastante efectivo para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos. El 10% que dice que siempre recomienda a la empresa, puede que lo haga ya que ha tenido experiencias positivas ya sea con las promociones específicas que la empresa ofrece, sin embargo aun no hay un compromiso o fidelidad constante con GCM para recomendar sus redes, el 30% que solo recomienda las redes de la empresa ocasionalmente, puede ser que es porque aun hay una falta de impacto o conexión con la empresa y el contenido que comparte, lo que nos lleva a recomendar que a este segmento, la publicidad pueda ser un poco más atractiva y relevante, en una

de las preguntas que se le realizó al gerente, sobre si realizaban encuestas de satisfacción, respondiendo que no las hacían, se le recomienda que en algunos momentos, sería bueno que las realicen para que de esta manera puedan conocer mejor al segmento que pocas veces recomienda las redes de la empresa y así poder conectar de manera mas profunda con ellos, lo mismo para el 15% que contestaron que rara vez comparten, la empresa debería enfocarse en fortalecer la relación con el cliente, para que los resultados sean aun mejores.



Fuente: autoría propia, encuesta a colaboradores

El 67% de los clientes puede ponerse en contacto de manera directa con la empresa, esto indica que George Cell ha logrado establecer una vía de comunicación accesible y bastante eficaz para que los clientes puedan contactarse, sin embargo, aún no se alcanza el 100% efectividad, ya que el porcentaje que sumándolo da un 33% puede que no vea o analice bien lo que contienen las publicaciones en las redes de la empresa se recomienda a la empresa asegurarse que los contactos publicados en sus redes y las vías de comunicación de las plataformas digitales que poseen estén más visibles.

Con el gerente, según sus respuestas se pudo constatar que tienen una de las mayores variedades de productos de Matagalpa, desde lo más barato hasta lo más caro, de todas las marcas y eso es lo que les hace más fuerte, la cantidad de productos que ofrecen. Con el hecho de que la empresa tenga una gran variedad en productos y precios se vuelve un punto muy fuerte para su estrategia comercial, ya que tiene bastante amplitud con el público objetivo, es decir, la segmentación de su mercado es amplia, desde aquellos con presupuestos limitados, hasta los que tiene presupuestos vastos, lo que permite a la empresa satisfacer diversas preferencias y necesidades en el mercado.

Siguiendo con las respuestas que brindó el gerente en la entrevista que se le realizó dijo que no tienen encuestas de satisfacción, miden el nivel de satisfacción a través de las ventas. Y aunque esto puede ser útil para evaluar su rendimiento comercial en el mercado, podría tener algunas limitantes, se puede decir que las ventas son un indicador muy claro de cuantos clientes están comprando, pero no dice mucho acerca de la experiencia de compra, el trato recibido o la calidad del servicio, por esto, se considera que es muy importante realizar encuestas de satisfacción de forma frecuente para tener una información más precisa y así mejorar la experiencia del cliente.

Durante el tiempo en el que se visitó la empresa y sus redes sociales, se pudo contemplar que en sus redes sociales no se observan comentarios positivos ni negativos sobre la empresa. Si bien es cierto el que no haya comentarios se puede ver de dos maneras una positiva porque esto indicaría que no hay quejas públicas en las redes, pero también puede ser negativo ya que la falta de comentarios puede indicar que George Cell no está logrando una buena conexión con sus seguidores o no está realizando contenido que invite a que estos interactúen.

CONCLUSIONES

Como conclusión al primer objetivo, logramos encontrar que las redes sociales que los clientes de GCM usan más, son, Facebook, Messenger, TikTok y WhatsApp, esta identificación, permite que la empresa fortalezca la relación con los clientes a través de estas enfocando sus esfuerzos para crear contenido visual atractivo, como demostraciones de productos, promociones exclusivas, descuentos, regalías, fechas importantes para realizar sus compras y mucho más para optimizar la atención a sus clientes.

Como segunda conclusión hemos determinado que el proceso de decisión de compra de los clientes de George Cell, revela que los clientes tienen una intención clara de visitar la tienda, dado que la mayoría acude con el propósito específico de comprar, esto indica que el proceso de decisión de compra de este segmento se caracteriza por una etapa previa de necesidad bien definida, seguida de la búsqueda directa del producto en la empresa, además como la atención y la disponibilidad que tienen de los productos influyen de forma positiva en la decisión de compra.

Respondiendo al tercer objetivo hemos llegado a la conclusión que las redes sociales de George Cell Matagalpa son una herramienta útil para promocionar productos y comunicarse con los clientes, los resultados indican que las plataformas ayudan a informar sobre las ofertas y novedades de la empresa, además de permitir una interacción cercana con los clientes, sin embargo, se puede mejorar el alcance y la frecuencia de las publicaciones para llegar a más personas y lograr un mayor impacto en sus decisiones de compra.

BIBLIOGRAFIA

- : Antón Remírez, S. (2017). : *Pinterest: information search through a social network for content curation in English for Specific Purposes: Pinterest: information search through a social network for content curation in English for Specific Purposes*. publicaciones didacticas, españa.
- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,t%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participacion ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 28.
- Benavides, B. C., & Chávez, B. W. (2017). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el; ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb*. comunicacion. managua: unan managua.
- blandon, I. &. (05 de mayo de 2019). Obtenido de repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11979/1/7035.pdf>
- Borrás, J. M. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de Tik Tok. *Master Universitario En Direccion De empresas. MBA*, 12.
- Buitrago, J. H. (2022). *Desarrollo de proyecto de investigación disciplinar Facultad de Economía, empresa y desarrollo sostenible - FEEDvS*. e Contaduría, bogota.
- Camacho, J. A. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing. *Revista de la Pontificia Universidad Javeriana*, 136.
- Cano, T. (2022). Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-continental/psicologia/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra-en-jovenes-de-18-a-21-anos-en-chimbote-2022/29612871>

- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. *San Marcos*, 236.
- Carta, G. (05 de julio de 2021). *Trusted Shops* . Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Castañón, J. C. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 95.
- Chávez, B. C. (2017). *TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO*. comunicacion para el desarrollo, managua.
- Cuarezma, M. M. (2007). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb*. TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE . MANAGUA: UNAN MANAGUA.
- Espina, A. (31 de enero de 2024). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- esponda, r. p. (2006). *red social twiter fortaleza y debilidades*. ciencias e informacion , mexico.
- Fernández, J. R. (2019). *YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES: MARKETING DE CONTENIDOS EN YOUTUBE*. Facultad de Econimia y empresa, Vasco España , Universidad del pais Vasco España.
- fiallo, c. & . (2022). Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1161/LE-1161.pdf>
- García, M. S. (11 de abril de 2015). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Germnania Castro, B. B. (17 de febrero de 2022). 11. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19059/1/19059.pdf>

- H., L. G. (2018). *Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017*. ciencias sociales, esteli.
- Hernández R, F. C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, C. &. (enero de 2020). Obtenido de repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13885/1/13885.pdf>
- Hernandez, Y. (20 de septiembre de 2023). *Kataka Bsics* . Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Iza, N. G. (2017). Obtenido de universidad camilo Jose Cela .
- Juarez, P. F. (9 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/979/1025>
- Kulisz, A. (junio de 2018). 43. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147907/retrieve>
- Leyman, C. (2017 de Noviembre de 2017). *repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8192/1/6748.pdf>
- Lopez, Y. (21 de SEPTIEMBRE de 2021). *EDTEAM*. Obtenido de <https://ed.team/blog/la-verdadera-historia-de-whatsapp>
- Mateu, P. (10 de abril de 2024). *nationalgeographic*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537
- Montenegro, L. J. (30 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18400/1/18400.pdf>
- Montes. (2000). *METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL*. La Paz: scielo.
- Montes, G. (s.f.). *sCielo analytics*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Ortiz, D. E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *scielo*, 23.

- Perez, A. (13 de Marzo de 2017). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>
- Perez, A. (13 de marzo de 2017). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>
- Pérez, L. (2020). El proceso de Decision de compra. *Marketing y comunicacion*, <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>.
- Porto, J. P. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Porto, J. P. (2021 de julio de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Quintanilla, I. (2006). 14. En c. d. consumidor. Barcelona: febrero 2024. Obtenido de https://www.google.com.ni/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/-hwDAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=reconocimiento+de+la+necesidad+del+consumidor&pg=PT97&printsec=frontcover
- Ramírez - Ochoa, M. I. (2016). *POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE*. Investigadora del Centro de Investigación e Innovación Educativa del Sistema Educativo Valladolid. Mexico: RA XIMHAI ISSN 1665-0441.
- Reyes, R. d. (2017). ciencias sociales, esteli.
- Reyes, R. d. (13 de enero de 2018). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8709/7/18668.pdf>
- Rouse, M. (25 de marzo de 2024). *Technopedia* . Obtenido de <https://www.techopedia.com/es/definicion/facebook-messenger>
- Santiago, R. (31 de Mayo de 2022). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evoluci%C3%B3n-gtdchile>
- Sevilla, J. E. (Diciembre de 2022). 19. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20025/1/20690.pdf>

- Solutions, P. B. (03 de noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.practicbs.com/la-influencia-de-las-redes-sociales/>
- Sordo, A. I. (20 de enero de 2023). *proceso de decision de compra de un consumidor*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Soria, A. (2020). Instagram: 7 beneficios de tener una estrategia de marketing en esta red social. *EUDE Digital*, 5.
- torrez calzada, y. r. (2023). *influencia de telegram para el aprendizaje cooperativo enel area de educacion para el trabajo en los alumnos de 5 año de la institucion educativa daniel alcides carrion cerro de pasco 2020*. tecnologia informatica y telecomunicaciones, peru.
- universidad Europea . (23 de diciembre de 2021). *Comunicación y marketing* . Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- ZULIA, U. D. (20 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo N.º 2: Encuesta a cliente

Estimado cliente, 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 de y las decisiones de compra de los clientes en la empresa George Cell del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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-Cuántas 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 George Cell

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- Como valora la información que la empresa George Cell 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 George Cell 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 George Cell:

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 George Cell 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- Que 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 2

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a colaborador

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Mangua-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 George Cell del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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

Redes sociales

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_____

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_____

Decisiones de compra

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 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa George cell , 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 George Cell del departamento de Matagalpa en el año en el 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 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- 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

- 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 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación aplicada a la empresa 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:

Sí____

No____

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

Sí____

No____

5-Hay conexión wi-fi 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 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Operacionalización de variables

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> 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>2- Qué tipo de red social es la que más utiliza:</p> 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>3- Cuántas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza:</p> De 5 a 15 veces De 15 a 30 veces De 30 a 50 veces Más de 50 veces

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>
----------------	-------------------------	--	----------	-------------	--

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	Entrevista	Gerente	<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

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:

Sí ____ No ____

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

Sí ____ No ____

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

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

Producto ____ Precio ____ Plaza ____ Promoción ____

10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es:

Facebook ____ Whatsapp ____ TikTok ____ You tube ____
 Instagram ____
 otras _____

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 _____</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>Nunca_____</p> <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>
----------------------	--	---	----------	-------------	---

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>Información sobre promociones y reglamentos de participación_____</p> <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p> <p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre antes de comprar_____</p> <p>Muchas veces antes de comprar_____</p> <p>Pocas veces antes de comprar_____</p> <p>Posterior a la compra_____</p> <p>No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____</p> <p>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.</p> <p>2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>5-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones</p> <p>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.</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	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>
----------------------	--	---	---------------------	---------	---

					<p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios</p>
--	--	--	--	--	--

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 6



Anexo 7



Anexo 8



Canal YesTV transmitió en vivo. • [Seguir](#)

1 h · 🌐

Revista ¿Qué Hay? GCM celebra su 19 aniversario con fabulosas promociones y descuentos.



Anexo 9

GCM 19 ANIVERSARIO

Tu confianza es nuestra inspiración

Precio de empleado del
14 al 16
Noviembre

Participa en la rifa de un
tanque de agua Plastitank y una
refrigeradora GRS

La rifa se realizará el 30 de Noviembre 2024

GRS electrodomésticos

SOMOS GCM GUARDIANES DEL AHORRO

Plastitank RESISTENCIA POR INSTRUCCIONES

www.gcm.com.ni

credex BAC Ficohsa

Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13

