



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 las decisiones de compra de los clientes de las
empresas de Matagalpa, año 2024**

Subtema:

**Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la tienda
Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa, año 2024**

Autores:

**Br. Arauz Mendoza Isaac
Br. Chavarría Morales Meymar Cris
Br. Cruz Molina Danny Jasmil**

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios

Matagalpa, 12 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 las decisiones de compra de los clientes de las
empresas de Matagalpa, año 2024**

Subtema:

**Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la tienda
Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa, año 2024**

Autores:

**Br. Arauz Mendoza Isaac
Br. Chavarría Morales Meymar Cris
Br. Cruz Molina Danny Jasmil**

TUTOR:

MSc. Juan Carlos Larios

Matagalpa, 12 diciembre de 2024

ÍNDICE

Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Agradecimiento.....	x
Valoración del Docente	Error! Bookmark not defined.
Resumen	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes a nivel internacional.....	1
A nivel nacional	3
A nivel local	4
II. JUSTIFICACIÓN.....	6
III. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	8
4.1. Redes Sociales	8
4.1.2. Las redes sociales.....	8
4.2 Estrategias funcionales.....	9
4.2.1 Contenido Interactivo y Personalizado.....	9
4.2.2 Marketing de Influencers.....	10
4.2.2.1 El Rol de los Influencers en la Influencia Comercial.....	10
4.2.3 Retargeting y Remarketing:	11
4.2.4 Uso de Contenido Generado por Usuarios (UGC).....	11

4.2.	Red social Facebook.....	14
4.3.	Red social Messenger.....	16
4.3.1	Funcionalidades de Messenger en Ventas y Marketing.....	16
4.4.	Red social Instagram	18
4.4.1	Instagram como Plataforma de Marketing Visual y Autoconcepto	19
4.5	Contenido Generado por Usuarios y Engagement	19
4.6	Red social WhatsApp.....	21
4.6	Interacción Directa y Marketing Conversacional.....	22
4.7	Red social TikTok.....	24
4.7.1	Conexión con la Audiencia Joven.....	25
4.7.2	Contenido Dinámico y Efectividad del Video Corto.....	25
4.8	Red social YouTube	27
4.9	Red social Telegram.....	30
4.10	Red social X.....	31
4.11	Red social Pinterest	32
4.12	Ventajas y desventajas.....	35
4.12	Decisión de compra.....	35
4.13	Proceso de decisión de compra.....	37
a.	Reconocimiento del problema o necesidad.....	37
b.	Búsqueda de información.....	39
c.	Evaluación de opciones.....	42
d.	Fase posterior a la compra.....	46
e.	Recomendaciones de compra.....	49
V.	CONCLUSIONES.....	52
VI	Diseño Metodológico.....	54

6.1 Enfoque de la investigación	54
6.2 Tipo de estudio	54
6.3 Corte de investigación:	54
6.4 Método.....	55
6.5 Población y muestra	55
6.7 Procesamiento de la información.....	57
6.8 Variables.....	57
VII. Bibliografía.....	58
VIII. ANEXO.....	63
Anexo 1	63
Anexo 2. Encuesta a cliente	73
Anexo 3. Encuesta a colaborador	77
Anexo 4. Entrevista a Gerente	80
Anexo 5. Guía de observación aplicada a la empresa y sus redes sociales	82
Anexo 6. Aplicación de encuestas a los clientes	85
Anexos 7. Local y logo de la Tienda.....	85
Anexo 8. Redes Sociales de Tienda Roli	86

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios primeramente por haberme dado la salud, fuerza, sabiduría, paciencia. Para haber llegado hasta este momento y haber iluminado mi camino.

A mi madre que siempre me inculco por el buen camino dándome buenos valores, y lo más importante encaminarme el pan de la enseñanza.

A mi padre, hermanos. Ya que ellos quisieron siempre verme triunfar, siempre me daban palabras de ánimo.

A mi esposa e hijos ellos son un pilar fundamental ya que es mi hogar mi familia y gracias a ellos, que por ellos soy la persona que soy ahora.

A mis compañeros Danny Jasmil Molina, Neymar Chavarría. Con ellos llevamos a cabo este trabajo, superando cada obstáculo, crisis emocional. y supimos salir adelante apoyándonos. Aunque a veces ya no queríamos nada, pero llegamos hasta el final.

Br. Isaac Arauz Mendoza

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, por ser el proveedor de mi ser tanto espiritual, emocional como mentalmente, regalándome paciencia y tiempo en momentos críticos donde no había esperanza, pero dándome la tenacidad y la determinación para continuar a pesar de todos mis problemas emocionales durante estos largos años en que luche por culminar mi carrera y regalarle este momento de orgullo a quien también dedico este logro a mi señora Madre Meyci María Morales Chavarría, a mi segunda mama mi tía Amparo Morales Chavarría, a mi Papa en el cielo Rodolfo Manzoni, a mi Tío el Arquitecto Mario José Morales Chavarría y por último y no menos importantes a mis Amigos más cercanos que estuvieron ahí deseándome lo mejor, este trabajo final va también dedicado a ustedes quienes Emigraron y no pudieron concluir sus estudios universitarios pero estuvieron siempre animándome a que yo lo hiciera, este título también es suyo! De corazón les agradezco por estar ahí recordándome la importancia de mis estudios y a no dejar a medias mi logros y metas, fueron todos y cada uno de los antes mencionados el motor que alimento este proceso tan importante en mi vida para culminar mis estudios superiores.

Br. Meymar Cris Chavarría Morales.

Dedicatoria

Lleno de alegría, de amor y esperanza, dedico este seminario de graduación, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo se ha logrado este objetivo.

A mis padres Mario del Rosario Cruz Martinez, mi madre Maria Cristina Molina Pastran y mi hermano Harujei Esmilder Cruz Molina porque ellos son la motivación de mi vida, porque son la razón de sentirme tan orgulloso de culminar mi meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por ser mi refugio e inspiración. Gracias por estar siempre a nuestro lado, dándonos ánimos cuando más lo necesitábamos.

Esta meta también es de ustedes.

Br. Danny Jasmil Cruz Molina

Agradecimiento

A Dios por su amor y bondad. Hoy me permite tener la dicha de sonreír ante este logro que es el resultado de su ayuda. Viendo que solo en manos de él podemos lograr nuestras metas, triunfos y logros.

A mi familia madre, padre, hermanos, esposa e hijos. Ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, me impulsaron con palabras de ánimos para seguir y no rendirme. Así mismo agradezco a mis compañeros del centro de labor diario que día a día me motivaban para no desistir.

Agradezco a los maestros de la carrera mercadotecnia ya que ellos fueron parte de este logro, nos enseñaron paso a paso para poder estar donde estamos, por corregirnos cada falta que consideraban que no estaba correcta.

Agradezco a la docente Lic. Martha Rivera quien me Impartió clase en secundaria en I.N.E.P. quien hasta el momento se mantuvo al tanto apoyándome de una manera motivacional.

Agradezco a la docente MSc. Teresa María Martínez Blancher que de una u otra manera me corrigió y motivo a seguir.

Br. Isaac Arauz Mendoza

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por ser la fuente de nuestra fortaleza, sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso. Su guía y protección nos han dado la luz en los momentos más difíciles, permitiéndonos seguir adelante cuando las fuerzas parecían faltar.

A nuestros padres, quienes son el pilar fundamental en nuestra vida. Su amor incondicional, sacrificios constantes y palabras de aliento han sido nuestra mayor motivación.

A nuestra familia, por estar siempre a nuestro lado. Gracias por brindarnos un hogar lleno de amor, comprensión y ánimo. Sus palabras reconfortantes y su compañía han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros maestros, quienes han sido faros de conocimiento y sabiduría. A través de su dedicación y paciencia, hemos podido crecer no solo como estudiantes, sino también como personas. Gracias por cada enseñanza, por cada consejo, y por transmitirnos no solo su conocimiento, sino también la pasión por aprender y descubrir.

A todos ustedes, nuestra gratitud es infinita. Este logro es un reflejo de su apoyo, amor y enseñanza. A la Docente Mayra Mendoza, Maritza Reyes, el Docente Harold estrada y a mi Apreciada Profe Nesly Valle, pilares importantes en mi formación Universitaria.

Br. Meymar Cris Chavarría Morales.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, a mi familia PJSI por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi familia por su apoyo incondicional y por ser mi roca en cada paso de mi vida, su cariño y compañía son un regalo invaluable que atesoro profundamente. A mis amigos y colegas, gracias por compartir conmigo momentos de alegría y risa.

A la Universidad UNAN Centro Universitario Regional Matagalpa, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a nuestro asesor MSc. Juan Carlos Larios por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos brindado las herramientas y la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de seminario.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente Propietario de Tienda Roli Lic. Libiam Isabel Bustos, por haber aceptado que se realice el seminario en su negocio.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Br. Danny Jasmil Cruz Molina

Carta Aval

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Br. Arauz Mendoza Isaac, Carnet N°: 20607838, Br. Chavarría Morales Meymar Criss, Carnet N°: 13060225, Br. Cruz Molina Danny Jasmil, Carnet N°: 17604835

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 de las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el año 2024, con el Subtema: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de Tienda Roli del municipio de San Isidro-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.

MSc. Juan Carlos Larios Castro
Tutor

Resumen

El presente estudio se realizó en tienda “Roli” bajo el tema Redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa del año 2024. Con el objetivo de escribir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la tienda Roli, así mismo determinar el proceso de decisión de compra los clientes de la tienda Roli. por ende, Valorar la efectividad de las redes sociales de Tienda Roli. Para dicha investigación fue necesario realizar un estudio del manejo de distintas redes sociales que se pueden ser utilizadas por la población es decir clientes que visitan el local de la tienda entre ellas las aplicaciones que se mencionan en documento es Facebook, WhatsApp, Instagram, x, Pinterest, TikTok, YouTube, Telegram. El estudio se sustenta en teoría de distintas redes sociales. metodológicamente el trabajo se aborda entre ventajas y ventajas de las redes sociales así mismo analizar el porcentaje de la población que utilizan estas redes sociales. La técnica empleada fue la realización de encuestas en la cual se formuló una serie de preguntas para así emplearlas al cliente que visitan el local. El procesamiento de las encuestas permitió valorar el porcentaje de población que utilizan las diversas redes sociales, y lograr determinar el objetivo. Este estudio proporciona información, ya que es una información la cual ayuda a la población a orientarse y saber la importancia de las redes sociales.

Palabras claves: decisiones, redes sociales, efectividad, población, ventajas, desventajas

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como una de las herramientas más poderosas en el ámbito del marketing y la comunicación. Con millones de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, estas redes han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y cómo estos toman decisiones de compra. La influencia de las redes sociales se extiende más allá de la simple promoción de productos; se ha convertido en un fenómeno que afecta la percepción de marca, la lealtad del cliente y, en última instancia, el comportamiento de compra.

Este estudio se centra en la Tienda Roli, ubicada en el municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, y busca analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de sus clientes.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender el papel que juegan las redes sociales en el comportamiento del consumidor, especialmente en un contexto donde la digitalización avanza a pasos agigantados. Asimismo, las tendencias y patrones de compra, este seminario no solo contribuirá al campo académico de la mercadotecnia, sino que también proporcionará información valiosa para los empresarios y comerciantes que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital.

Y, por último, esta investigación plantea ser una herramienta útil para aquellos interesados en indagar o profundizar en la importancia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor, ofreciendo un análisis profundo que permita entender mejor cómo estas plataformas han transformado la dinámica de compra en el entorno actual.

Antecedentes a nivel internacional

En este punto a nivel mundial existen una variedad de información relevante acerca de esta temática y las cuales se consideran de gran importancia, ya que contribuyen a mejorar el desarrollo de esta investigación; asimismo se hallaron diferentes situaciones con diferentes soluciones en cada trabajo de investigación

realizado por investigadores capacitados, esto ayuda a que la investigación se ha de mayor aceptación.

En Lima-Perú en la universidad autónoma en el año 2023, se realizó un trabajo investigativo para optar al título licenciado... con el tema: Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones NACOFFY "CORRALITO" con el propósito de Determinar la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña – llegando a las conclusión Los hallazgos evidenciaron, en la estadística descriptiva sobre la hipótesis general en la que existe una relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña - 2022, quienes manifestaron que, a veces evidencia interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4% ; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario (Bustillos Ramon & Casimir Panduro, 2023)

En la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT De Costa Rica, en el año 2021 se realizó una Tesis titulada: ¿Qué impacto tienen las redes sociales en las decisiones de compra de las personas de San José de Costa Rica que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años?, Este estudio analiza el uso de redes sociales y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores, explorando su relevancia en estrategias de marketing digital y la conexión con los clientes. La investigación destaca el papel de las redes sociales como puente entre empresas y consumidores, especialmente durante el auge del marketing digital debido a la pandemia. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptiva, cuya población de interés de esta investigación fue de personas que viven en la provincia de San José y que se encuentren entre el rango de edad de 15- 50 años. Durante el IV trimestre del 2020 esta población es

de un total de 4,012,245 de personas; esta se divide en población joven 762,162 personas y población adulta 3,250,083 personas. (Subirós, 2021)

En el Perú, en la facultad de ingeniería UTP en el año 2020, se realizó un trabajo investigativo con el tema: El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida; con el objetivo de determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia marketing digital a través de redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa; se obtuvieron resultados los cuales fueron: evidencia que muchos restaurantes presentan un bajo reconocimiento debido a la falta de publicidad en diversos medios, menciona que muchos restaurantes tienen productos de calidad y a un buen precio, pero debido a que no cuentan con presencia digital muchos presentan regulares o bajas ventas. Asimismo, empresas tienen la necesidad de mejorar sus procesos de negocio específicamente como realizar marketing que ayude al posicionamiento y reconocimiento de la marca, no solo utilizando medios tradicionales sino utilizando la tecnología que ayude a transformar digitalmente el marketing de muchas empresas de este sector (Zuniga Torres & Del Carpio Beltran, 2020)

A nivel nacional

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, UNAN-Managua en la Facultad de Ciencias Económicas, en el año 2020 se realizó investigación titulada Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra. Tiene como objetivos específicos describir, estudiar y comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra en el cual se desarrollaron tres capítulos donde se mostraron los siguientes aspectos: En el primer capítulo se describieron las generalidades del comportamiento del consumidor en el mercado. En el segundo capítulo se estudiaron la importancia del comportamiento del consumidor en el marketing. En el tercer capítulo se comprendieron los factores que influyen el comportamiento del consumidor en su decisión de compra. (Francela Clementina Fariñas Pérez, 2020)

Según estudios realizados (Dominga Yahosca Loaisiga Hernández, 2016) En su tesis cuyo objetivo principal fue estudiar el comportamiento del consumidor durante la toma de decisión de compra en un producto o servicio, El diseño fue de investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, de los cuales los más influyentes fueron Philip Kotler y Gary Armstrong especialistas en el campo del comportamiento del consumidor y mercadotecnia, El aporte de esta investigación es con el objetivo de conocer el impacto que tiene la toma de decisiones y las actitudes de las personas en aspectos como el consumo, la economía y la relevancia que tiene para el éxito en la implementación de estrategias de mercado de las empresas.

A nivel local

En la UNAN-MANAGUA- FAREM MATAGALPA (2019) Se investigo el tema: Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compra. Con el propósito de Analizar la influencia del merchandising en el comportamiento de compra del consumidor en tienda Pivel, Sébaco - Matagalpa en el año 2019. Siendo los resultados más relevantes que; se destaca la implementación del uso del merchandising visual; sin embargo, existe la ausencia de varios elementos, tales como: el rótulo, el espacio reducido de la entrada, poca visibilidad de los escaparates, ausencia de carteles, entre otros. Asimismo, En los principios y elementos del merchandising, se acentúa el uso y buen manejo de todos los principios existentes, provocando el impacto motivacional a los clientes, lo cual permite que el proceso de compra sea efectivo. (Pastrán Ávilez & Rizo Ochoa, 2020)

En la UNAN-MANAGUA- FAREM MATAGALPA en el año 2019, Se realizo una investigación con la temática: La influencia de la publicidad en el proceso de la decisión de compra de los consumidores en las empresas de la ciudad de Matagalpa, siendo su objetivo general: Analizar La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa GLOBEX S, A. Llegando a los resultados que la empresa GLOBEX S.A sucursal Matagalpa realiza distintos tipos de publicidad, dentro de las cuales sobre sale la publicidad de marca y la publicidad corporativa, ambas son difundidas principalmente mediante la radio y la televisión. Asimismo, posee mucha influencia de la publicidad en los clientes,

ya que frecuentemente sus clientes preguntan sobre promociones las cuales informan por sus distintos medios publicitarios. (Moreno Mendez, Herrera Zelaya, & Gutiérrez Salgado, 2019)

II. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una experiencia cotidiana donde se encuentra la posibilidad de convivir y comunicarse, las distancias se acortan y se genera satisfacción y felicidad producida por tener la posibilidad de contactar en cualquier momento a las personas que uno desea. Las redes sociales no solo son de diversión y entretenimiento, ya que se sabe en muchos casos son utilizadas con fines académicos; en las escuelas ahora ya es común que te pidan realizar tareas o dar avisos por medio de éstas. Como hemos visto los usos que se le dan a las redes sociales son muchos esto determina las ventajas que obtenemos al ser miembro de una red social.

Por esta razón, se ha visto la necesidad de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa, año 2024, describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la tienda Roli, determinar el proceso de decisión de compra los clientes de la tienda Roli y valorar la efectividad de las redes sociales de Tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa.

Finalmente se espera que esta investigación sea una herramienta útil para aquellos que deseen percibir la influencia de las redes sociales en la toma de decisión de compra ya que como sabemos las redes sociales es un mundo abierto.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa, año 2024.

3.2 Objetivos Específicos

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la tienda Roli.
- Determinar el proceso de decisión de compra los clientes de la tienda Roli.
- Valorar la efectividad de las redes sociales de Tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1. Redes Sociales

4.1.2. Las redes sociales

Las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo, pero actualmente esto ha cambiado, y a esa finalidad inicial se le han ido sumando muchas otras. Una de ellas y, de las más utilizadas hoy día, es la publicitaria por parte de las marcas, ya que, son una buena opción para llegar al público objetivo. Tras el boom de las redes sociales, son pocas las empresas que no cuentan con ellas para promocionar sus productos o servicios, es decir, cada vez tienen un papel más importante en la estrategia de marketing de las empresas. Según (Blanco & Iglesias, 2021).

La cita de Blanco e Iglesias señala un claro desplazamiento en la función original de las redes sociales. Inicialmente concebidas como un espacio para la interacción social, han evolucionado hacia plataformas dominadas por la publicidad y el marketing. Esta transformación refleja la creciente influencia del capitalismo en nuestras vidas digitales y cuestiona la capacidad de las redes sociales para mantener su propósito inicial de conexión humana. Para ejemplificar casi el 60% de la población mundial usa redes sociales; en el 2023, el 82,3% de los internautas utilizaron redes sociales.

Las últimas circunstancias que nos han acontecido desde marzo de 2020 a nivel mundial, el Covid-19, como a muchos ámbitos de la vida, también ha afectado al mundo de las redes sociales, y con especial relevancia: en términos generales, el uso de internet aumentó considerablemente (teletrabajo, compras online, videollamadas, clases y exámenes online, etc.) y, respecto a las redes sociales también se observó un aumento (de interacciones) por parte de los usuarios en un 3%; no sin embargo, en el número de publicaciones de las marcas que se mantuvo igual que el periodo anterior. No obstante, las marcas consiguieron una mayor

viralidad de sus publicaciones (47%), debido a que, centraron su contenido en componente emocionales con lo que generaron mayor impacto. Según (Blanco & Iglesias, 2021).

Cabe mencionar que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto profundo en el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y en las estrategias de marketing de las empresas. Las marcas que lograron adaptarse a esta nueva realidad y conectar con sus audiencias de manera emocional fueron las que obtuvieron mejores resultados. Actualmente, cada plataforma social ofrece características únicas y para la pandemia las redes sociales fueron parte fundamental para los negocios ... Tienda Roli puede aprovechar para captar y mantener la atención de clientes potenciales y fomentar la compra de ropa.

4.2 Estrategias funcionales

4.2.1 Contenido Interactivo y Personalizado

Con un abordaje inbound, este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer tráfico pertinente hacia las marcas y sus ecosistemas digitales. Se caracteriza por generar valor para usuarios y audiencias a través de la producción, publicación y distribución de contenido, la esencia misma de Internet. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

En efecto contenido interactivo son un tipo de contenido que le exige al usuario alguna acción y explorar la información presentada personalización en redes sociales permite que los usuarios se sientan comprendidos y valorados. Como se puede suponer; el conocer los intereses de su audiencia, *Tienda Roli* puede crear contenido que resuene específicamente con sus preferencias, como recomendaciones de estilos o productos populares y ayudan a conocer más a la audiencia, crean un vínculo emocional con la marca.

4.2.2 Marketing de Influencers

Según (Influencity, s.f.) el marketing de influencers es el proceso de colaboración con los influencers para ampliar el alcance y el conocimiento de tu marca. La inversión adecuada puede ayudarte a consolidar tu posición en el mercado y a generar confianza y credibilidad entre tu audiencia.

Es decir que las colaboraciones con influencers son especialmente efectivas en Instagram y TikTok, entre otras donde los seguidores tienden a confiar en las recomendaciones de sus figuras favoritas. Nos explica que; al asociarse con personas influyentes que representan los valores y estilo de *Tienda Roli*, la tienda puede ampliar su alcance y credibilidad.

4.2.2.1 El Rol de los Influencers en la Influencia Comercial

Los influencers son personas que tienen una gran presencia en las redes sociales y que pueden influir en las decisiones de compra y en la opinión de sus seguidores. Según Real Academia Española (2021) se afirma que “Influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales

Los influencers representan una forma moderna de publicidad que combina autenticidad percibida y marketing dirigido. Estos personajes construyen un vínculo de confianza con sus seguidores al compartir aspectos de su vida cotidiana, lo que aumenta la probabilidad de que sus recomendaciones sean percibidas como genuinas. La sencillez en su lenguaje y el uso estratégico de imágenes y videos refuerzan la accesibilidad de los productos y servicios que promocionan, convirtiéndose en embajadores que proyectan la identidad de las marcas que representan.

Un ejemplo de esto es "Tienda Roli", está asociada con influencers alineados con su identidad siendo una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con su público objetivo, siendo esto una figura influyente para usar ropa de la tienda, los

clientes potenciales reciben un mensaje sutil pero poderoso: esto es determinante en el comportamiento de compra.

4.2.3 Retargeting y Remarketing:

Retargeting: Al determinar sus estrategias de marketing, las empresas consideran comprender consumidores y hacerlos adecuados para el público objetivo con el derecho experiencias como los pasos más importantes (Yüksel, 2017:1).

Remarketing: es una estrategia que incluye tanto el marketing online como el tradicional. métodos (Isoraite, 2019).

A lo que refiere el autor; Retargeting y Remarketing esta estrategia implica llegar a segmentos clientes reales para lograr diversos objetivos de marketing, como aumentar las ventas, crear conciencia de marca y mejorar la imagen de marca. Es decir que no se limita únicamente a los procesos digitales. Para ejemplificar; invitar a personas reales clientes que han ido de compras regularmente y organizar eventos y actividades orientados a las ventas que desarrollarán una actitud positiva hacia el la marca.

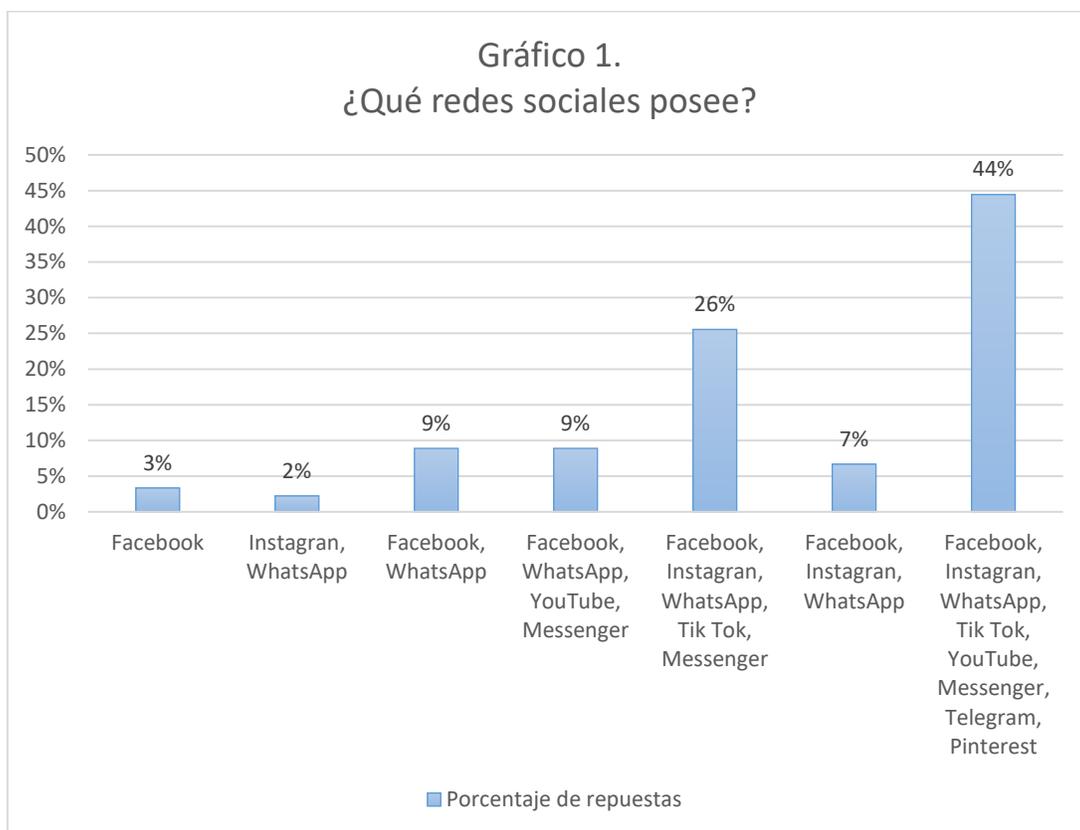
4.2.4 Uso de Contenido Generado por Usuarios (UGC)

Según (Gutiérrez Alvarado, Blandón Martínez, & Flores Castro, 2023)citado por (Blanch, 2012). “Generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo”.

La generación de contenido consiste en crear una estrategia coherente que se ajuste a los objetivos de la marca y al perfil de la audiencia.

Se requiere una investigación exhaustiva para identificar temas de moda, tendencias actuales y palabras clave para clasificar su contenido en los motores de búsqueda y obtener el máximo alcance. Además, es importante centrarse en la

frecuencia, la calidad del contenido y la interacción con los suscriptores para construir una relación fuerte y duradera con la audiencia. Los testimonios y fotos de clientes utilizando los productos de Tienda Roli no solo agregan autenticidad, sino que también generan prueba social. Mostrar a personas reales con la ropa de la tienda puede motivar a otros usuarios a realizar una compra, al ver cómo se ven los productos en situaciones cotidianas.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas a clientes.

Según los datos que muestran resultados recolectados de la encuesta a clientes, el 44% de los clientes cuentan con Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, Messenger, Telegram, Pinterest como las aplicaciones que más usuarios posee, es evidente que existe un número muy importante de clientes que tiene presencia en la mayoría de las plataformas, lo que se permite ser más eficiente al momento de comunicar los productos y el negocio en estas plataformas.

Así mismo, un 26% de la muestra selecciono las aplicaciones de Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Messenger, por el contrario, un 2% cuenta con Instagram y WhatsApp y un 3% cuenta solo con Facebook, con estos clientes la tienda debe ser más selectiva, ya que la presencia de los clientes en estas plataformas es más específica.

Cuadro comparativo (¿Qué redes sociales posee?)	
Respuesta del Colaboradores	Respuesta del Gerente
<p>Por otro lado, el trabajador de la tienda expresaba en la encuesta, que las redes sociales de la tienda influían bastante, donde había días que la afluencia de clientes en el local era poca y es ahí donde más se percibía el tráfico y afluencias de clientes que deciden comprar a través de las redes de la tienda. así mismo la gerente procuraba que las redes sociales con la cuenta tienda Roli, se caracterizaran por ser dinámica, activa y fácil de encontrar</p>	<p>Según la entrevista a la gerente, podemos analizar que la redes que posee la tienda, son fundamentales para el éxito y comercialización de los productos, ampliando de esta manera el mercado meta, gracias a la diferenciación con la que cuenta la tienda en las redes.</p>

En este punto se logró percibir que la tienda cuenta con diferentes redes sociales, que por su nombre de perfil son muy fácil de encontrar (Tienda Roli) en todas sus redes, así mismo se logró apreciar que en estas plataformas la tienda constantemente está actualizando su información, por lo que concluimos que esto ha ayudado a que los clientes se animen a buscar y seguir las páginas, debido a que su nombre es muy original y fácil de quedarse en la mente de los usuarios, por otro lado el contar con información actualizada permite que muchos de los clientes siempre estén pendientes de las plataformas.

4.2. Red social Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverín, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, misma que nace bajo la misión de dar a los usuarios el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente usa Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familia, para descubrir lo que está pasando en el mundo, para compartir y expresar lo que les importa. Según (Alcívar & Sánchez, 2021)

Facebook continúa siendo la red social más utilizada, con 3,065 millones de usuarios activos. Además, se mantiene entre las 15 marcas más valiosas del mundo. Ahora, en 2024, ha seguido evolucionando su algoritmo para ofrecer una mejor experiencia de usuario reforzando el uso de la inteligencia artificial (IA). De los millones de personas que utilizan Facebook diariamente, se estima que en promedio cada persona en el mundo gasta 19 horas y 47 minutos por mes.

Facebook es la segunda plataforma para búsquedas, superada solo por YouTube en personas mayores de 24 años; y es la segunda más utilizada para la búsqueda de marcas. Según (Kolsquare, 2024)

Es decir que Facebook es la plataforma que sigue siendo un líder indiscutible en el ámbito de las redes sociales. Su capacidad de adaptación, evidenciada en la evolución de su algoritmo y el uso de inteligencia artificial, refleja su compromiso por mejorar la experiencia del usuario. Además, su papel como herramienta clave para la promoción de marcas subraya la importancia de las interacciones sociales en la influencia de decisiones de compra, convirtiendo a cada usuario en un agente activo dentro de este ecosistema digital.

En la actualidad es una de las redes sociales más utilizada que influye significativamente en las decisiones de compra, donde las recomendaciones personalizadas y los anuncios de productos pueden aumentar la visibilidad y el interés de los consumidores por marcas como *Tienda Roli*.

Pregunta N° 1

Cuadro comparativo; ¿Qué redes sociales posee la Tienda?	
<i>Respuesta del colaborador</i>	<i>Respuesta del gerente</i>
Se les consulto a los colaboradores por medio de la entrevista Los colaboradores conocen la mayoría de las redes con la que cuenta la Tienda en las plataformas, los colaboradores encuestados manifestaron que cuentan con Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Messenger.	Asimismo, en la entrevista realizada al gerente nos compartía que los beneficios directos que ha podido comprobar ella de las plataformas son los incrementos de venta y el posicionamiento en los clientes, ya que los mismos clientes llegan al local preguntando por productos que lograron percibir en las redes de la tienda sobre todos los de la plataforma de Facebook. Las plataformas hoy por hoy son un arma fundamental de marketing para las empresas y negocios, gracias a ellas y a la afluencia masiva de usuarios las estrategias de marketing son más eficientes e instantáneas logrando alcanzar un gran número de usuarios de estas plataformas.

Se logro apreciar que la tienda cuenta con anuncios que invitan al cliente a seguirle en las diferentes redes sociales las cuales cuentas con el mismo nombre del negocio, así mismo se logró identificar que los colaboradores y los clientes cuentan con acceso a red wifi, todo esto ha permitido que los clientes que visitan el negocio no presenten obstáculos para seguir la página de la tienda en las redes sociales, si no cuentan con acceso a internet se le comparte del wifi del local, ya que cuentan con un nombre fácil el tiempo de búsqueda es menor invitando al cliente a seguir las plataformas en ese mismo instante.

4.3. Red social Messenger

Facebook Messenger es una aplicación de mensajería lanzada por Facebook en el año 2011 que actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios activos en el mundo. Esta aplicación permite a los usuarios comunicarse entre sí a través de mensajes, llamadas de voz y videollamadas. Además, las empresas pueden utilizar Messenger para interactuar con sus clientes y crear una conexión mucho más cercana con sus comunidades digitales. Según (Meijomil, 2022)

Asimismo, Messenger no solo facilita la interacción entre amigos y familiares a través de mensajes y videollamadas, sino que también ofrece a las empresas una plataforma para fortalecer la conexión con sus clientes. Esto subraya la importancia de las aplicaciones de mensajería en la construcción de relaciones en la era digital, tanto en lo personal como en lo comercial. Para inferir esto Messenger ha evolucionado en los últimos años hasta convertirse en una herramienta de marketing digital poderosa que puede optimizar las ventas y la comunicación para negocios como la "Tienda Roli". Más allá de su función básica de mensajería, Messenger ahora incorpora diversas actualizaciones que lo hacen esencial para atraer y retener clientes en el entorno competitivo actual.

4.3.1 Funcionalidades de Messenger en Ventas y Marketing

Messenger ofrece capacidades como los anuncios de "Click-to-Messenger", que permiten a los usuarios interactuar directamente con la tienda mediante mensajes personalizados y consultas en tiempo real, facilitando una conexión más cercana y de alto valor con los clientes. Este tipo de anuncios destaca por su habilidad de sobresalir en la bandeja de entrada de los usuarios, un espacio menos saturado que el feed de noticias de Facebook, lo que aumenta las probabilidades de que el mensaje sea visto y que los clientes actúen en consecuencia (Creative, 2024)

Cabe decir que, Messenger permite integrar chatbots, que son herramientas clave para responder rápidamente a preguntas frecuentes y guiar a los clientes en

el proceso de compra. Por ejemplo, un cliente interesado en una nueva colección de "Tienda Roli" puede obtener detalles de productos, recomendaciones basadas en sus preferencias y, si es necesario, derivarse a un agente humano para consultas más complejas.

Pregunta N° 2

¿Cuál de las siguientes acciones realizan los colaboradores de la empresa para contribuir a la difusión de información de la empresa en las redes sociales?

Según se muestra resultados recolectados en la encuesta dirigida a los colaboradores, consultando sobre qué acciones realizan para contribuir a la difusión de la información de la Tienda, por lo que encontramos que el 29% de ellos como colaboradores aportan desde sus cuentas personales en compartir el contenido de las redes sociales de la empresa en las redes sociales personales, Apoyar dando Like a las publicaciones, Compartir los links de las publicaciones en los estados del WhatsApp personal, por el otro lado tenemos el 71% quienes en compartir el contenido que la Tienda publica, dando like a las publicaciones, así como compartiendo y reenviando los links de las publicaciones a amigos en las diversas plataformas.

Concluimos, que las publicaciones de redes sociales son muy virales gracias al algoritmo y los negocios lo que buscan es alcanzar la mayor cantidad de usuarios y Messenger es una plataforma idónea para enviar publicaciones a los usuarios correctos. Es por tal razón que los colaboradores de la Tienda realizan esas acciones con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de interacciones, ya que el algoritmo favorece a las publicaciones más recientes y las publicaciones de los perfiles con los que los usuarios interactúan más seguido.

4.4. Red social Instagram

Instagram es un espacio donde la comparación social se realiza mediante un modelo canonizado de belleza, es decir, actúa una comparación idealizada que conforma el autoconcepto. Esta situación es propicia para la aparición de los conocidos «instagramers», usuarios cuyo cometido es influir en la comunidad virtual enseñando aspectos de su vida y estableciéndose como imágenes de marketing para las empresas que los patrocinan. Para captar audiencia, los «influencers» prefieren hacer uso de la sencillez lingüística y la fuerza de su imagen. Según (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, & Gil-Lamata, 2023)

La cifra de usuarios activos mensuales de Instagram prevista para el año 2023 es de aproximadamente 1.336 millones. Este valor representa un incremento de cerca de 60 millones respecto a los usuarios estimados para 2022. De esta forma, se confirma la tendencia global al crecimiento paulatino en el número de usuarios activos de esta red social perteneciente al entramado empresarial de Mark Zuckerberg. Según (Fernández, Statista, 2024)

Asimismo, Instagram no solo sirve como un medio de comunicación visual, sino que también perpetúa estándares de belleza idealizados que afectan el autoconcepto de los usuarios. La presencia de «instagramers» e «influencers» destaca cómo estas figuras utilizan su vida cotidiana para influir en la comunidad y atraer patrocinios de marcas.

Además, el crecimiento continuo en el número de usuarios refleja la relevancia de Instagram en la esfera social y comercial, evidenciando su papel como un importante canal de marketing en la era digital. Ejemplo de esto es que, en Nicaragua, los usuarios de Instagram, entre 18 y 40 años, representan el 12% del total de la población, la interacción constante con estos estándares influye en cómo los usuarios valoran y perciben productos y servicios, siendo este un aspecto crítico para empresas como "Tienda Roli" que buscan captar la atención de clientes potenciales a través de dicha red.

4.4.1 Instagram como Plataforma de Marketing Visual y Autoconcepto

Instagram se destaca en el marketing digital debido a su énfasis en la comunicación visual. El contenido, altamente centrado en la estética, apela a las emociones y aspiraciones de los usuarios, facilitando una conexión entre lo visual y el autoconcepto. Este entorno permite a los usuarios compararse con estereotipos visuales que crean "instagramers" e "influencers", quienes exponen un estilo de vida que, para muchos usuarios, resulta deseable y alcanzable. Esta forma de comunicación visual directa y aspiracional se convierte en una estrategia de marketing poderosa.

Las marcas, al trabajar con influencers, logran que sus productos formen parte de una narrativa de estilo de vida, permitiendo a los usuarios proyectarse en esos modelos y considerar la compra como una forma de alcanzar esa versión ideal de sí mismo. El creciente número de usuarios de Instagram, que superó los 1.300 millones en 2023, confirma no solo su relevancia sino también la oportunidad continua para las marcas de llegar a audiencias nuevas y diversas (Lozano-Blasco M.-A. y.-L., 2023)

Cabe agregar que este incremento de usuarios implica un mercado en constante expansión y, al mismo tiempo, mayores oportunidades para que las empresas se adapten a las necesidades y deseos en evolución de sus clientes potenciales. Para ilustrar esto tiene un impacto directo en la capacidad de la plataforma para influir en las decisiones de compra, especialmente en sectores como la moda, donde la percepción visual es clave a nivel mundial.

4.5 Contenido Generado por Usuarios y Engagement

El engagement es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. Se refiere a medida en la cual los usuarios interactúan, participan e interactúan con el contenido y las publicaciones en una plataforma social. Esta métrica mide la calidad y la cantidad

de interacciones, como comentarios, acciones, me gusta y comentarios. El compromiso es una métrica importante para medir la influencia y el valor de una marca o persona influyente en las redes sociales, ya que muestra el grado de participación y compromiso de los seguidores con el contenido y los anuncios (Cardona, 2017).

Asimismo, el engagement es un indicador crítico del éxito. La tienda debe fomentar interacciones mediante encuestas, preguntas y concursos, incentivando a los usuarios a participar activamente en la comunidad. Esto no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también contribuirá a crear una relación más cercana con los clientes, alentando la lealtad a largo plazo. Ejemplo de esto tienda Roli, tiene una mejor comunicación con sus clientes y esto es determinante en la mejora de la toma de decisiones de compra de sus clientes.

En la guía de observación se logró identificar que las redes sociales con información más completa tenemos a Facebook e Instagram, al pertenecer a la misma empresa de Meta toda la información es vinculada de manera automática si el usuario a si lo permite. Gracias a que la plataforma está diseñada para alojar contenido visual atractivo, el contar con información completa permitiría que muchos usuarios muestren mayor interés en el contenido que esta comparte en esta plataforma alcanzando con mayor efectividad al público joven.

En la entrevista realizada a la gerente, nos comentaba que de las plataformas que posee son WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram y TikTok donde las más consultadas por los clientes son WhatsApp y Facebook, desde nuestra óptica consideramos que por ser las plataformas con mayor presencia de usuarios de todas las edades son las más utilizadas por los clientes (Facebook y WhatsApp), por el contrario la plataforma de Instagram al estar estrechamente vinculada con Facebook migra a la mayoría de usuarios para realizar sus consultas y esta funciona como una plataforma comunicadora, mayormente a los usuarios jóvenes.

4.6 Red social WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas. Actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas. Según (Amortegui, 2022)

WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa donde se puede mostrar información importante como la dirección, el correo electrónico y el sitio web, organiza tus chats y mensajes a través de etiquetas con el fin de encontrarlos fácilmente y ofrece herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes. Según (Cámara de Comercio de España, 2021)

Según lo anterior referido, esta aplicación ha revolucionado la comunicación instantánea al permitir el intercambio de diversos tipos de contenido. La introducción de WhatsApp Business resalta su potencial como herramienta para empresas, facilitando el marketing conversacional y la interacción directa con los clientes. Al ofrecer funciones como perfiles empresariales y organización de chats, WhatsApp Business se ha convertido en una plataforma estratégica que no solo mejora la comunicación, sino que también optimiza las ventas, adaptándose a las necesidades del mercado actual.

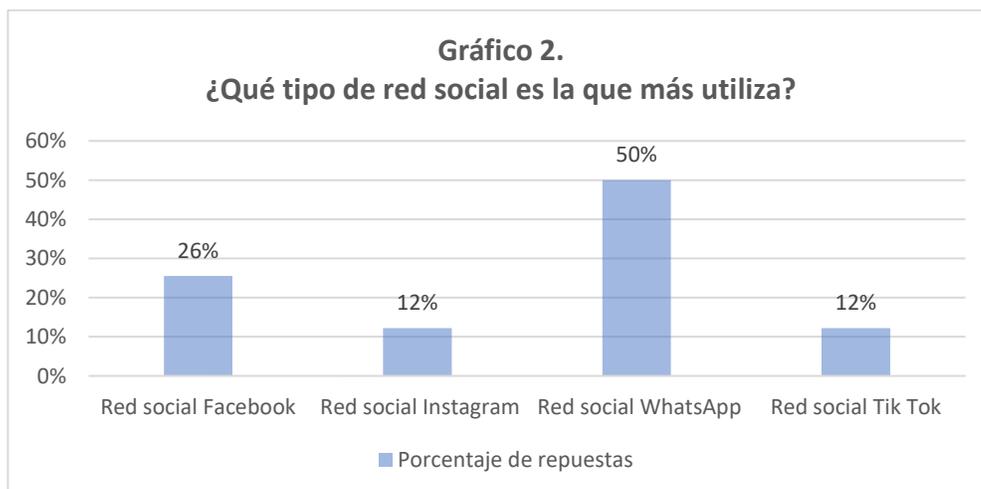
Para ejemplificar hoy en día todas las tiendas cuentan con WhatsApp, una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares a nivel mundial, ha evolucionado más allá de su función básica de comunicación personal para convertirse en una herramienta esencial en el ámbito empresarial, particularmente con la introducción de WhatsApp Business.

4.6 Interacción Directa y Marketing Conversacional

El marketing conversacional es un recurso de marketing que busca generar interacciones valiosas con el cliente, por medio de plataformas digitales de comunicación directa. Su objetivo principal es atender las dudas de los clientes personalmente, ofrecerles una solución ideal para sus necesidades y optimizar la relación que establecen con las marcas (Franzolini, 2019).

Es decir que, es una plataforma para llevar a cabo marketing conversacional no solo permite a los clientes hacer preguntas o expresar preocupaciones en tiempo real, sino que también brinda a la tienda la oportunidad de responder de manera proactiva. La interacción directa puede ayudar a resolver dudas que podrían impedir la compra.

Por tal razón, una de las redes más usadas como lo es: WhatsApp permite el envío de contenido multimedia, como imágenes y videos de productos. Esto es particularmente ventajoso para "Tienda Roli", ya que los clientes pueden recibir actualizaciones visuales sobre nuevos productos, promociones o colecciones especiales de ropa y este tipo de contenido no solo atrae la atención, sino que también estimula el interés y la curiosidad del cliente, impulsando así la toma de decisiones de compra.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta a cliente

A través de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, se observa que el 50% de los encuestados su aplicación favorita es el WhatsApp como aplicación más utilizada por los clientes, esto se debe a que hoy por hoy la mayoría de las personas cuentan con celulares inteligentes y al ser una plataforma que funciona con el numero personal crear un perfil se ha vuelto una prioridad, sumándole a esto a que es una plataforma instantánea permitiendo que la comunicación sea más rápida.

Seguidamente la app que cuenta con notoriedad es Facebook con el 26% con la cual se sienten más identificados, esto se debe a que esta plataforma en los últimos años se ha convertido en un buscador más de información, si los clientes desean conocer sobre un producto características, precios y demás detalles casi siempre encuentran información, si desean conocer un lugar aquí mismo lo pueden encontrar, brindando de esta manera una información que el cliente busque.

Por último, encontramos el 24% restante de los encuestados que se identifican con Instagram y TikTok con el 12% respectivamente, convirtiéndose en las aplicaciones de las 4 más populares donde menos cantidad de clientes se pueden alcanzar.

En la entrevista con la gerente, se logró recabar que en las redes sociales realiza publicaciones y está pendiente de compartir contenido de acorde a la tienda, con respecto a WhatsApp, decidió abrir este perfil debido a que muchos de sus clientes siempre que llegaban a la tienda y le solicitaban su número celular para realizar consultas, esto le permitió brindar mejor asesoramiento a los clientes.

Concluimos que "Tienda Roli" se encuentra en una posición privilegiada para capitalizar las tendencias actuales en marketing digital. Al utilizar herramientas como Instagram y WhatsApp, la tienda no solo está mejorando su comunicación y visibilidad, sino que también está creando un entorno que fomenta la interacción y la personalización. Estas estrategias, alineadas con las expectativas del consumidor

moderno, tienen el potencial de transformar la experiencia de compra y, en consecuencia, aumentar las ventas de artículos de ropa tanto para damas como para caballeros.

4.7 Red social TikTok

TikTok fue lanzada al mercado en el año 2016, pasando a ser la App gratuita más descargada en EEUU el mismo día de su lanzamiento. Esta red social cuenta con más de 2.000 millones de descargas y se encuentra disponible en 154 mercados. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos de no más de 60 segundos, pero lo más relevante es el uso de sus diferentes filtros y herramientas para editarlos, ya que, resultaron ser bastante innovadores, destacando sobre otras aplicaciones de edición de videos cortos. Según (Villena, Fernández, & Cristófol, 2020)

TikTok tiene más de 1.560 millones de usuarios activos en un mes. Es una red social que está creciendo a gran velocidad y debe ser considerada como canal de comunicación y marketing por aquellas empresas que tienen como audiencia principal adolescentes. El rango de edad con mayor cantidad de usuarios es entre 18 y 24 años. Según (Mejía, 2024).

En efecto esta plataforma se ha convertido en un fenómeno social y de marketing, especialmente entre los adolescentes. Su crecimiento acelerado la posiciona como un canal esencial para las empresas que buscan conectar con una audiencia joven. El predominio del rango de edad de 18 a 24 años indica que TikTok no solo es un espacio de entretenimiento, sino también una herramienta estratégica para el marketing, aprovechando las tendencias y el contenido dinámico. Por ejemplo, TikTok, lanzada en 2016, ha emergido como una de las aplicaciones de redes sociales más influyentes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Con más de 2.000 millones de descargas y alrededor de 1.560 millones de usuarios activos mensuales, esta plataforma se ha convertido en un fenómeno global

4.7.1 Conexión con la Audiencia Joven

El perfil demográfico predominante en TikTok, donde la mayoría de los usuarios se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, lo convierte en un canal de comunicación estratégico para empresas como (Mejía, 2024)

En este propósito esta red social no solo ofrece a las marcas la oportunidad de mostrar sus productos de manera creativa, sino que también permite conectar emocionalmente con los consumidores a través de contenido entretenido y relevante. La capacidad de crear videos que reflejen las tendencias actuales y la cultura pop es crucial para atraer la atención de un público joven que busca autenticidad y originalidad en sus interacciones con las marcas. En la actualidad los países con más usuarios de TikTok en el mundo se hay tres países de América Latina (Brasil, México, y Colombia)

4.7.2 Contenido Dinámico y Efectividad del Video Corto

Según (Villena, Fernández, & Cristófol, 2020) "la naturaleza efímera y entretenida de los videos cortos en TikTok se alinea perfectamente con las expectativas de los consumidores modernos, quienes buscan experiencias rápidas y gratificantes". Este tipo de contenido puede incluir demostraciones de productos, consejos de estilo, y un vistazo detrás de cámaras en la tienda, lo que humaniza la marca y establece una conexión más profunda con los clientes.

En resumen, TikTok representa una plataforma estratégica invaluable para "Tienda Roli". A través de la creación de contenido atractivo y relevante, la tienda puede aprovechar la dinámica de la plataforma para aumentar su visibilidad, conectar con su audiencia joven y, en última instancia, mejorar sus ventas. Se puede comprobar que, con el crecimiento continuo de TikTok, es esencial que "Tienda Roli" integre esta red social en su estrategia de marketing digital para capitalizar las oportunidades que presenta.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta a cliente

Según los clientes, el 36% de los encuestados como el porcentaje más alto indican que las utilizan de 5 a 15 veces al día, así mismo con un porcentaje muy parecido el 31% de los clientes indican que revisan sus redes 15 a 30 veces al día.

Con esto percibimos que a la tienda se le genera una oportunidad al momento de realizar sus publicaciones, ya que sus clientes constantemente están revisando las nuevas publicaciones de amigos y sugerencias, en la actualidad la plataforma de TikTok es muy utilizado por las personas sin importar las edades, por lo que genera una gran oportunidad a la Tienda para llegar a su público meta.

Por otro lado, tenemos los clientes que revisan sus redes sociales de 30 a 50 veces al día que representan un 20% de la muestra y el 13% restante indico que revisa sus redes sociales más de 50 veces al día, estos porcentajes de clientes son los que tienen mayor probabilidad que reciban las notificaciones y nuevas publicaciones de la Tienda, provocando a que este grupo del mercado decida iniciar su proceso de compra.

Pregunta N° 3

Cuadro comparativo: ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?	
Respuesta del colaborador	Respuesta del gerente
En la encuesta al colaborador, quisimos conocer que red social es la más utilizada por la tienda para comunicarse con los clientes, la mayoría de los colaboradores indicaron que las plataformas más utilizadas son Facebook y WhatsApp representando el 57%, el restante 43% expreso las mismas plataformas con una variante incluyendo TikTok.	Asimismo, el gerente en su entrevista dio a conocer que los meses con mayor tráfico de consultas y llamadas por esta plataforma se daba en los meses de mayo fecha especial en celebración a la Madre nicaragüense, los meses de noviembre y diciembre, meses donde los clientes se preparan para las festividades de fin de año.

Concluimos que estas plataformas por popularidad son las que más usuarios albergan, por lo tanto, en ellas se logra la mayor interacción con los clientes como son Facebook, WhatsApp y TikTok, a través de estas plataformas, por su sencillez se puede ser atendido muy rápidamente, cuando se trata de realizar preguntas específicas de talla, colores, disponibilidad y sistema de créditos por algún producto o cualquier consulta adicional.

4.8 Red social YouTube

YouTube es una red social basada en contenidos audiovisuales en los que habitualmente se presentan vídeos acerca de la vida personal y los intereses de la gente o los famosos. Es decir, los «youtubers» se asientan como video bloggers que publican de manera habitual vídeos sobre sus vidas, sus intereses o habilidades, proponen retos y participan en conversaciones con otros usuarios, es

decir, se genera una relación parasocial entre «influencers» y seguidores. Según (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, & Gil-Lamata, 2023)

Según (Lozano-Blasco M.-A. y.-L., 2023), YouTube permite a las empresas comunicar su mensaje de manera más visual y atractiva, lo que puede aumentar la retención de la audiencia y, en última instancia, influir en la toma de decisiones de compra.

A lo que refiere el autor, YouTube es una plataforma poderosa para el marketing digital que ofrece a todo tipo de empresas la oportunidad de conectar con su audiencia de una manera más visual y atractiva. Sin embargo, es necesario desarrollar una estrategia sólida y adaptarse a los cambios constantes de esta red social. En la actualidad YouTube ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma fundamental para el marketing digital, donde los usuarios consumen y crean contenido audiovisual de manera constante.

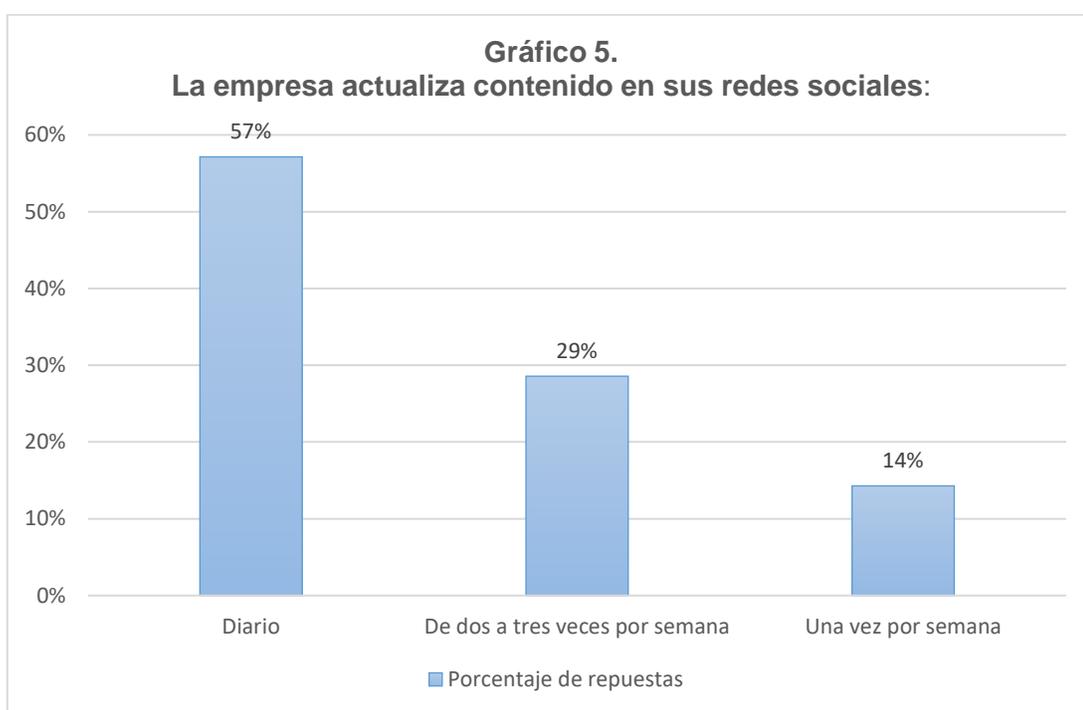
Los "youtubers", actuando como video bloggers, generan una conexión cercana con sus seguidores a través de la creación de contenido que abarca desde tutoriales de maquillaje hasta reseñas de productos. Este fenómeno ha creado relaciones para sociales, donde los seguidores sienten una conexión emocional con los creadores de contenido, lo que puede ser altamente beneficioso para las marcas.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta a cliente

Según el 100% de los encuestados el medio que utilizan para revisar sus redes sociales con mayor frecuencia es el teléfono celular.

Para este apartado llegamos a concluir que todos los clientes cuentan con dispositivos celulares, cuándo se trata de redes sociales es de vital importancia contar con un dispositivo, ya que son estos el canal de comunicación entre el consumidor final y la tienda, precisamente cuando se trata de comunicar algún producto o al momento que el cliente quiera ponerse en contacto con la tienda.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta a colaborador

En la encuesta a los colaboradores, se les pregunta cada cuánto la Tienda actualizada su información en las redes sociales, por lo que el 57% de los encuestados indico que son actualizados diariamente y el 29% seleccionó la tienda lo realiza de 2 a 3 veces por semana y el restante que representa el 14% expreso que la Tienda actualiza una vez por semana.

Es evidente que los colaboradores, han vistos que las redes sociales de la Tienda son actualizadas constantemente, permitiendo a qué los clientes siempre

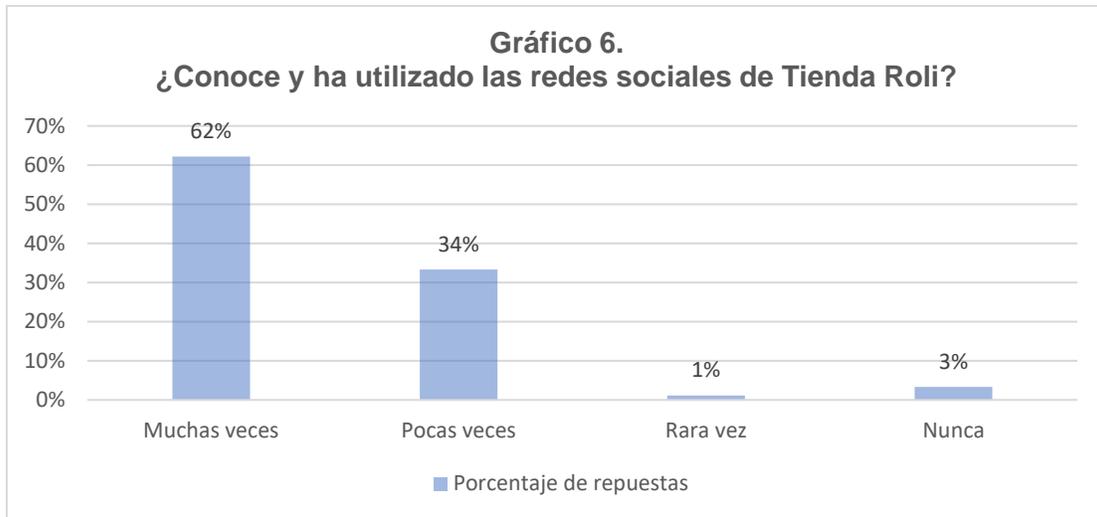
estén recibiendo información actualizada, como se logró visualizar la mayoría de los colaboradores perciben que las plataformas son actualizadas constantemente al menos 1 vez por semana.

4.9 Red social Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea disponible para su instalación en Windows, MacOS, Linux y los sistemas operativos de smartphones como Android y iOS. Es, por lo tanto, una aplicación disponible para prácticamente todos los dispositivos electrónicos usados hoy en día. Telegram viene a ser una aplicación semejante a WhatsApp, sirve para prácticamente lo mismo, pero en Telegram encontramos funciones más avanzadas y diversas que no están disponibles en WhatsApp. Según (López P. , 2020).

Telegram, aunque similar a WhatsApp en su funcionalidad básica de mensajería, ofrece características avanzadas que pueden ser altamente efectivas para las estrategias de marketing. Con la capacidad de crear grupos y canales, así como enviar mensajes a gran escala, Telegram se convierte en una herramienta potente para las empresas que buscan mantener una comunicación efectiva y directa con sus clientes. Según (López M. , 2020) las funciones avanzadas de Telegram permiten a las empresas segmentar su audiencia y personalizar su comunicación, lo que puede resultar en una mayor tasa de respuesta y satisfacción del cliente.

No obstante, Telegram representa una oportunidad interesante para las marcas que buscan expandir su alcance y establecer una relación más directa con sus clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos y las particularidades de esta plataforma para desarrollar estrategias de marketing efectivas. También para "Tienda Roli", utilizar Telegram puede facilitar la atención al cliente y la promoción de productos. Crear un canal de Telegram donde se compartan ofertas exclusivas, lanzamientos de nuevos productos y consejos de moda puede ayudar a mantener a los clientes comprometidos e informados.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta de clientes

En esta sección se consultó los participantes si conocen y han utilizado las redes sociales de la tienda y el 62% de la muestra expreso que conocen y han utilizado muchas veces las redes sociales de la tienda, un 34% selecciono haberlas utilizado pocas veces y por último un porcentaje muy bajo con el 4% indico haberlas utilizado rara vez o nunca.

Con esto percibimos que la mayoría de los clientes, muchas de la vez que desea adquirir un producto interactúan en las redes sociales de la Tienda antes de realizar una compra, la plataforma de Telegram sería de gran ayuda para la Tienda, ya que en ella podrían encontrar información, ofertas y descuentos especiales.

4.10 Red social X

Desde su fundación en 2006 por Jack Dorsey, X ha ido transformándose hasta convertirse en algo más que una simple plataforma de difusión en tiempo real de mensajes cortos de hasta 280 caracteres. Como ha ocurrido con otras social media, se ha consolidado como un espacio crucial para la potenciación de influencers y campañas de marketing orientadas a un público potencial de más de 350 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. No en vano,

alrededor de un 90% de los ingresos de X en 2022 provinieron de servicios publicitarios. Según (Fernández, Statista, 2024).

Se puede decir que, X se ha convertido en una plataforma fundamental para el marketing digital, ofreciendo a las marcas una amplia gama de herramientas para conectar con sus clientes y alcanzar sus objetivos de negocio. Sin embargo, es importante que las empresas desarrollen estrategias sólidas y adaptadas a las características específicas de esta plataforma. Ejemplo de lo anterior la red x en la actualidad son 619 millones de usuarios activos, esta red es para tu empresa si puedes comunicarte de manera rápida, concisa y casual con tus clientes. Por ejemplo, se considera X si quieres llegar sobre todo a usuarios entre 25 y 34 años y mayoritariamente de género masculino.

Pregunta N° 4

Las redes sociales de la empresa son administradas por:

En la encuesta realizada a los 2 colaboradores, se les consulto si existía una persona encargada del manejo de las redes sociales de la Tienda, indico que la encargada de las plataformas digitales en su mayoría es la gerente y a veces son administrada por los colaboradores. Lo que comprendemos que la planificación y estrategias de marketing son planificadas en su mayoría por la gerente.

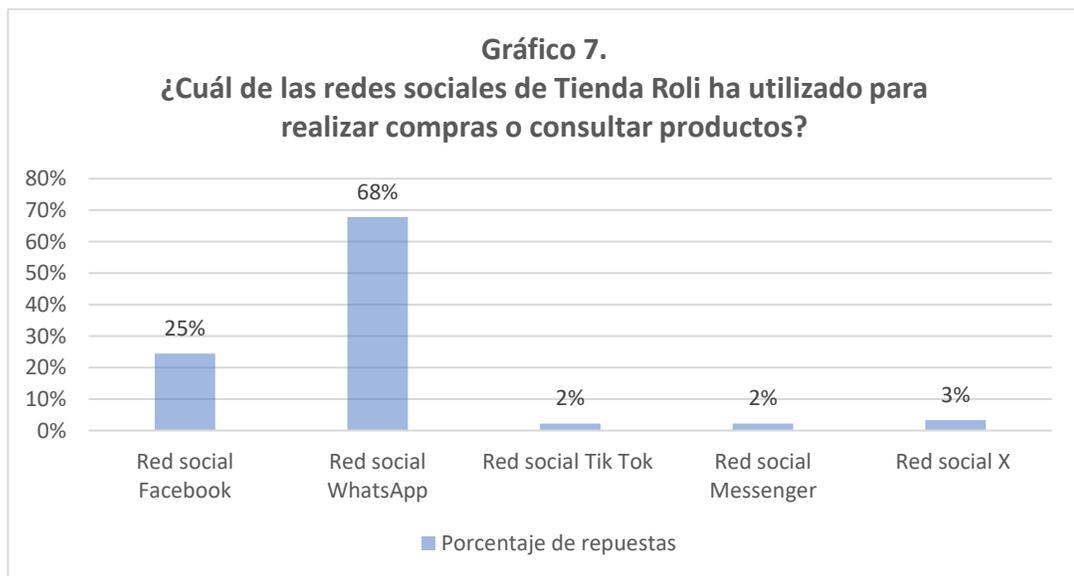
Por otro lado, la plataforma X al ser una app no tan popular con respecto a las otras plataformas en estudio y estar dirigida a un público más masculino, la gerente al momento de decidir tener presencia en esta red social, debe de definir con claridad el objetivo que desea alcanzar

4.11 Red social Pinterest

Pinterest es una red social especializada en compartir mediante "pines" imágenes y vídeos con otros usuarios. Para ello, se basa en un sistema de "tablero", donde vas colocando todo tu contenido. Para hacerlo más sencillo de entender, podemos relacionarlo con una cartelera y en ella, vas colocando fotos y vídeos que más te gustan de otros usuarios o incluso, tu propio contenido con pines. Esto lo

hace ideal para emprendedores o freelancers que quieren mostrar sus trabajos. Según (Martínez, 2022).

Asimismo, es interesante conocer que Pinterest no solo es una red social para el ocio (como muchos pueden pensar), sino también una herramienta poderosa para emprendedores y freelancers. Al ofrecer un espacio donde pueden exhibir su trabajo de manera visual y creativa, facilita la inspiración y el descubrimiento de ideas en diferentes campos. Asimismo, Pinterest es una de las redes sociales que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos tiempos y se está convirtiendo en uno de las webs más visitadas a nivel mundial. Esta red social se está convirtiendo en la cuarta red social que más visitan los usuarios en Estados Unidos, con gran crecimiento en Europa y concretamente en España. Se puede constatar que; el perfil de los usuarios de Pinterest es de mujeres principalmente (aproximadamente un 80%) y cuenta con 2 tipos de cuentas: las personales y las de empresa.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta realizada a clientes

En el gráfico que se muestra en la parte superior, se quiso conocer cual red social es la que más utilizan los clientes de la tienda para realizar sus compras y consultas, encontrando un amplio margen a WhatsApp como la app más consultada y preferida por los clientes con el 68% de los encuestados, la red social de

WhatsApp es la red social con mayor interacción según los clientes, esto puede ser debido a su naturaleza de mensaje instantáneos y por ser una plataforma por la que puedes ser atendido muy rápidamente.

Otro porcentaje que representa el 25% de los encuestados indican que han utilizado Facebook como la segunda red social con más tráfico de clientes a la hora de conocer más sobre los productos, precios y la realización de sus compras en líneas.

En la entrevista realizada a la gerente de la Tienda, se le pregunto cómo los colaboradores utilizan las oportunidades que las redes sociales les ofrecen para influir en la decisión de comprar del cliente, a lo que nos comentó que estos no muestran el interés y no utilizan las redes sociales como herramientas para concretar ventas, por el contrario ella si utiliza las redes sociales para buscar las prendas que ofrecen y hacerle una muestra al cliente como le podría quedar o como combinar las prendas por las cuales muestra interés.

Expresaba que las redes sociales que más utilizaba como herramienta para influir en la decisión del cliente son Facebook y WhatsApp con las publicaciones y estados que ha compartido, Pinterest donde busca imágenes de prendas similares y prendas con la que puede acompañar el producto por el cual el cliente está mostrando interés.

Podemos decir que las redes sociales cada vez son más las oportunidades que brindan al momento de influir en la decisión de comprar del consumidor, desde captarlo hasta lograr que este afuera el producto.

4.12 Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Bajos Costos de la herramienta	Confidencialidad limitada de las herramientas
Importante poder de comunicación	Inevitabilidad de las acciones de comunicación
Conexión permanente	Estrés potencial permanente
Permiten la fusión de distintas tecnologías	Impiden la independencia de las herramientas
Interacción elevada	Subjetividad elevada
Relaciones humanas adicionales	Mayor complejidad de las relaciones humanas
Innovación permanente	Obligación de seguir el avance de la tecnología
Automatización de determinados procesos	Industrialización de las relaciones humanas

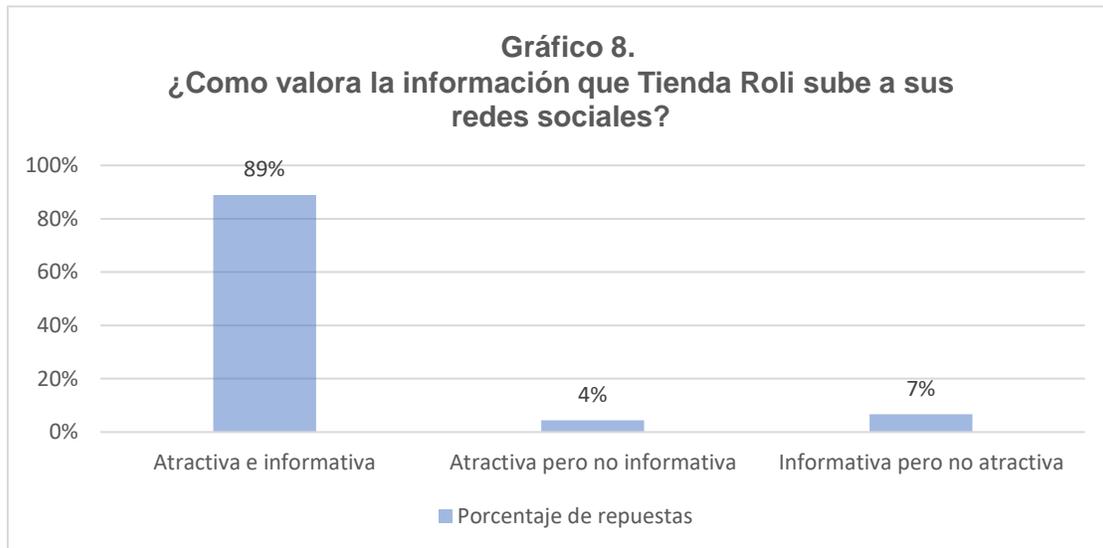
Tabla 1. Ventajas y Desventajas de las redes sociales

4.12 Decisión de compra

El consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca. Según (Sulla, 2021).

Con respecto a la decisión final de compra del consumidor está influenciada no solo por la evaluación del producto, sino también por las actitudes y opiniones de su entorno. Comentarios positivos o negativos de familiares, amigos o colegas pueden reforzar o cambiar la preferencia de marca, subrayando la importancia del contexto social en el proceso de compra. Esto aclara cómo las percepciones y

experiencias compartidas impactan en la elección de marca, convirtiendo el proceso de compra en una experiencia colectiva.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Mediante esta pregunta se le consultó a los encuestados como valoraban la información que Tienda Roli sube a sus redes sociales, de las tres alternativas el 89% de los participantes valoro que la información es atractiva e informativa, el 4% considera que la información encontrada en las redes es atractiva pero no contiene información y el restante 7% valoro que la información con elementos informativos, pero carece de atracción.

Concluimos que la información que está compartiendo la Tienda en sus redes sociales, los clientes las están recibiendo de manera clara, concisa y objetiva, permitiendo de esta manera que no se decepcione por los clientes con éxito, de la misma forma la información cuenta con contenido que captura la atención del cliente logrando la atención de estos, como bien se había dicho la decisión final de los consumidores está condicionada por el entorno y contar con información atractiva e informativa facilita al cliente en su decisión de compra.

4.13 Proceso de decisión de compra

Según Phillip Kotler (2010) Hoy en día, las compañías subdesarrolladas son reconocidas por el proceso de toma de decisiones que se adapta a sus categorías de productos. Preguntan a los consumidores, cuando conocen la categoría y la marca del producto al principio, qué creencias están pasando por las marcas, qué tan importante es el producto para ellos cuando toman sus decisiones de marca y qué tan satisfechos está en la compra.

Schiffman y Kanuk (2010) El proceso de toma de decisiones del personal del comprador es, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida.

Según los autores antes mencionados el proceso de toma de decisión de compra por el cual los consumidores deben pasar antes de seleccionar el producto o servicio que van a adquirir, a lo largo de este camino el consumidor se debe hacer una serie de preguntas como ¿Qué comprar?, ¿Cómo comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cuánto compra? Es por eso vamos a conocer las etapas que conforman el proceso de compra. Actualmente es importante destacar que para la toma de decisión hábitos de consumo, la frecuencia de compra, la capacidad de pagos, los productos con mayor y menor demanda, y otras variables de interés para conocer la conducta de compra del cliente.

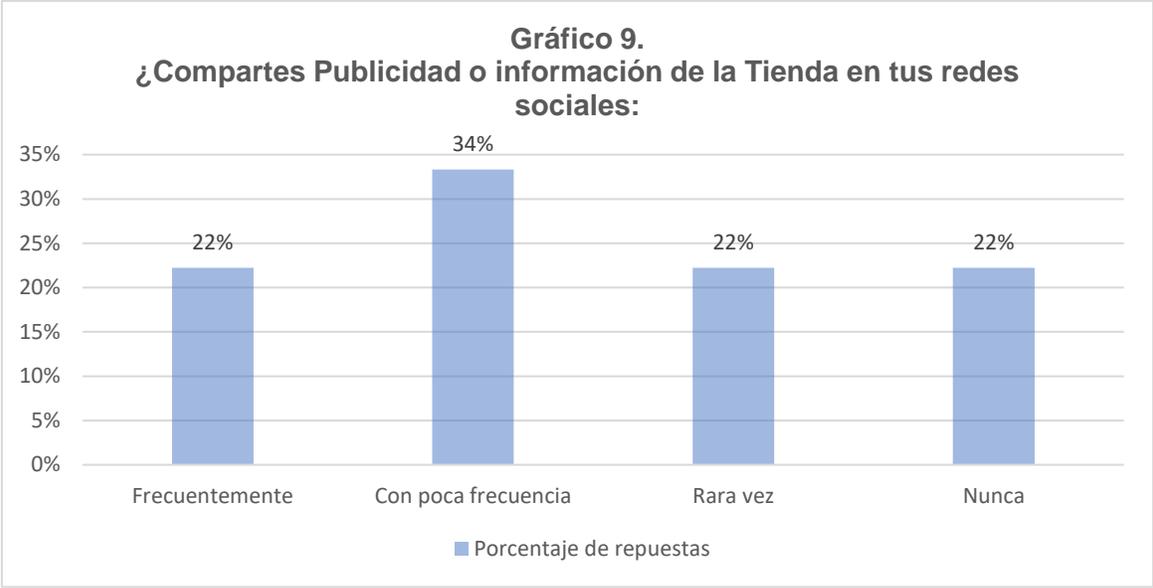
A continuación, conocerme más sobre el proceso de decisión de comprar de los

a. Reconocimiento del problema o necesidad

El consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta. Según (Sulla, 2021).

Cabe mencionar que el reconocimiento de las necesidades del consumidor es fundamental para el marketing efectivo. Las necesidades pueden surgir de

estímulos internos o externos, lo que enfatiza la importancia de investigar y comprender a fondo al consumidor. Identificar sus problemas y carencias permite a las empresas posicionarse como soluciones viables, facilitando el proceso de búsqueda de información. En la actualidad de hoy en día las empresas deben ser vistas como las primeras opciones para resolver las necesidades del consumidor, lo que resalta la relevancia de una estrategia centrada en el cliente.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Como se puede comprobar que la dueña de “Tienda Roli”, tiene conocimiento de las etapas del proceso de compra desde el reconocimiento, consideraciones, decisiones, compra y posventa para darle seguimiento a sus clientes.

Quisimos conocer si los clientes comparten la publicidad o información de la Tienda en sus redes sociales y el 33% de la muestra indica que comparte con poca frecuencia, esto tiene un impacto positivo en las ventas de la Tienda, ya que como se había analizado anteriormente la mayoría de los clientes que compran en Tienda Roli tienen interacción con las plataformas del negocio y este 34% está invitando a qué más amigos conozcan el local.

Por el contrario, las 3 alternativas que estaban disponibles alcanzaron el 22% cada una, indicando que comparte la publicidad e información frecuentemente, rara vez y nunca.

b. Búsqueda de información

El consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga mayor información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto. Según (Sulla, 2021).

Según el autor antes descrito la búsqueda activa de información por parte del consumidor es un proceso integral que abarca diversas fuentes, desde familiares y amigos hasta publicidad y experiencias directas con el producto y multidimensional permite al consumidor tomar decisiones de compra más informadas y conscientes.

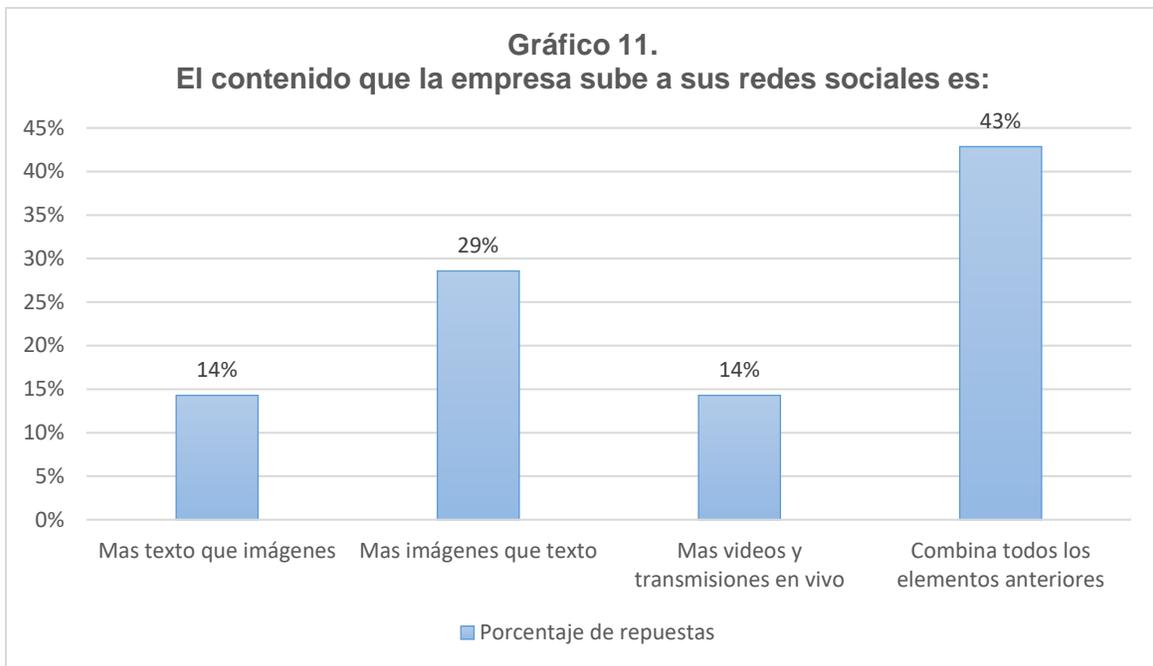
Ejemplo de esto es la amplia información y uso de las plataformas que está utilizando Tienda Roli. es decir, cuanta más información adquiera, más seguro se sentirá en su elección, lo que enfatiza la importancia de que las empresas faciliten acceso a información clara y relevante para atraer y retener a sus clientes.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a los clientes

Es importante conocer las acciones que podrían realizar los clientes ante una publicación de la Tienda y nos indica que un 69% de los clientes han identificado que pueden reaccionar, comentar y compartir el contenido que la Tienda Publica en sus redes sociales, esto indica que un buen porcentaje de los clientes en algún momento hay reaccionado, comentado y compartido el contenido que la Tienda publica, cuando se encuentra en el paso de la búsqueda de información en el proceso de compra.

Mientras que un 21% de los encuestados seleccionaron que solo pueden reaccionar y comentar, el 8% ha descrito que solo puede reaccionar, comprendemos que estos clientes con muy poca frecuencia han reaccionado a la publicación de la Tienda, por lo que se deben implementar estrategias para incentivar al cliente a realizar estas acciones en la búsqueda de información y brindar al cliente información veraz y acompañarle en su proceso de compra.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a los colaboradores

Se consulto a los colaboradores, sobre los elementos contenían las publicaciones de Tienda Roli en redes sociales, donde el 14% indicaron que las publicaciones contenían la combinación de más texto e imagen, el 29% selecciono la opción que indica que las publicaciones contenían más imágenes acompañado de texto.

Por otro lado, un otro 14% expreso que la mayoría de las publicaciones son vídeos y trasmisiones en vivo y por último 43% que representa la mayoría de los colaboradores revelan que las publicaciones combinan todos los elementos anteriores, por lo que concluimos que contar con plataformas digitales muy dinámicas, permite que los usuarios estén más activos y pendientes de las publicaciones y contenido que se comparte la Tienda.

Se logró apreciar que las publicaciones contaban en algunas ocasiones con más imágenes que texto dónde resaltaban los elementos de la mezcla de marketing como son el producto y la plaza, en otras ocasiones contaban con más textos que

imagen invitando a los clientes a ponerse en contacto con la Tienda por medio de sus redes sociales.

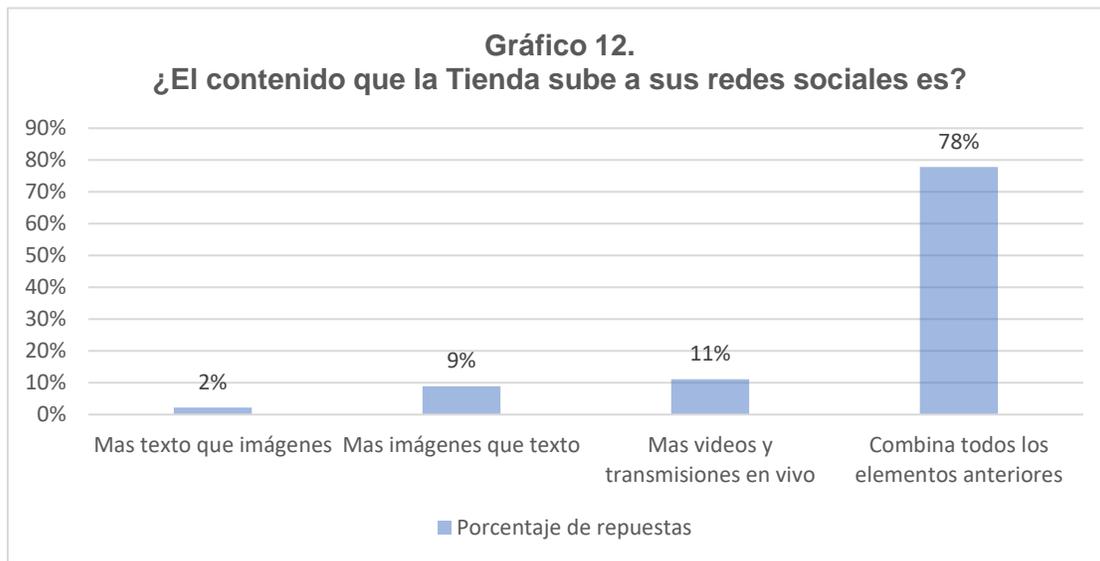
Es evidente que el contenido que publican en las redes sociales es estético, cuidado, organizado y controlado brindando información relevante y de interés para los usuarios.

c. Evaluación de opciones

En esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio determinado. Según (Sulla, 2021).

Las redes sociales han transformado significativamente el comportamiento del consumidor, influyendo no solo en la forma en que los individuos descubren productos, sino también en cómo toman decisiones de compra. Estas plataformas ofrecen un acceso sin precedentes a la información y a las opiniones de los pares, lo que a menudo lleva a decisiones de compra más informadas. Según (Coral, Corella, Machado, & Molina, 2023)

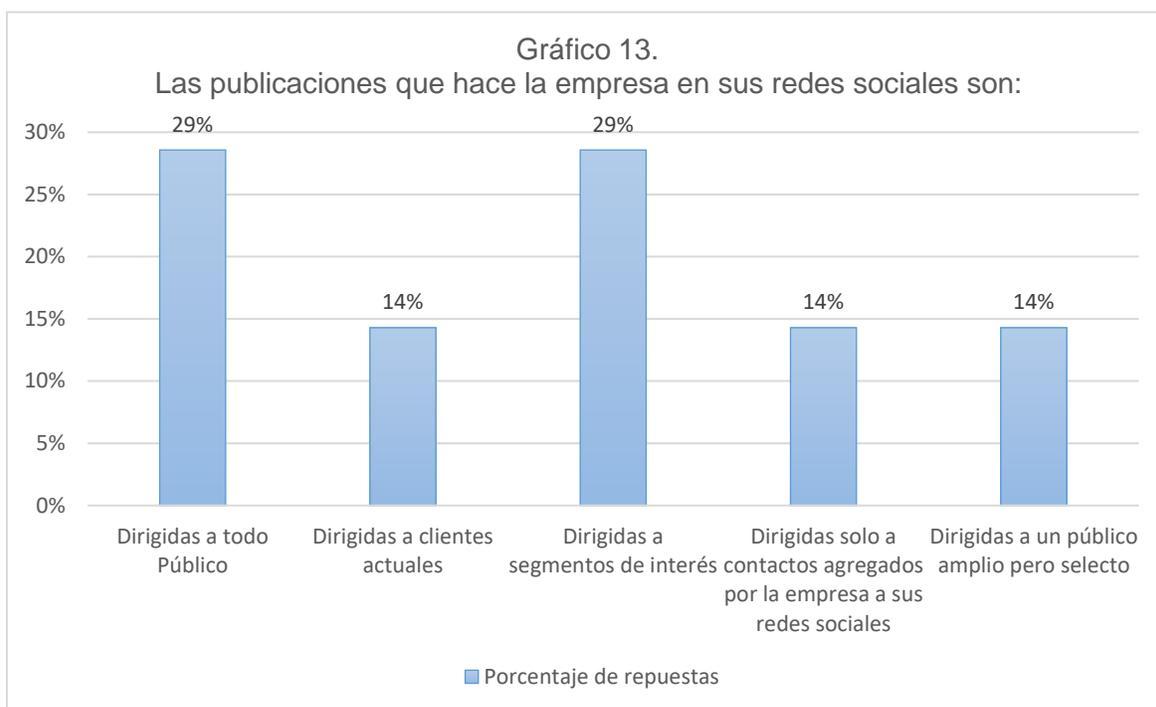
Con referencia a lo anterior, en la etapa de evaluación de opciones, el consumidor se enfrenta a la tarea compleja de comparar y procesar la información obtenida para tomar una decisión de compra. En este contexto, las redes sociales juegan un papel transformador, ya que proporcionan acceso a opiniones y reseñas de otros consumidores. Como se puede constatar el entorno digital permite al consumidor tomar decisiones más informadas, ya que pueden evaluar una mayor cantidad de alternativas y tener acceso a información más detallada y diversificada antes de realizar una compra en las diferentes plataformas en las redes sociales.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Según el indicador el 78% de los clientes consideran que las publicaciones son muy variadas, que en algunas ocasiones son más texto que imagen, en otras oportunidades son más imagen que texto y por última opción encontramos los videos y trasmisiones en vivo, los clientes perciben las redes de la Tienda como muy dinámicas por lo que creemos que esto ha favorecido para la captación de nuevos clientes y una mejor experiencia a la hora de evaluar las alternativas posibles.

Por otro lado, tenemos un 11% que considera que el contenido que logramos observar en las redes es más videos y trasmisiones en vivo, podemos decir que este porcentaje está evaluando las alternativas posiblemente solo en una de las plataformas y no en su mayoría y, por último, encontramos el restante 11% de los clientes encuestados, indicando que el contenido que perciben es una combinación de imágenes y texto en mayor o menor medidas.



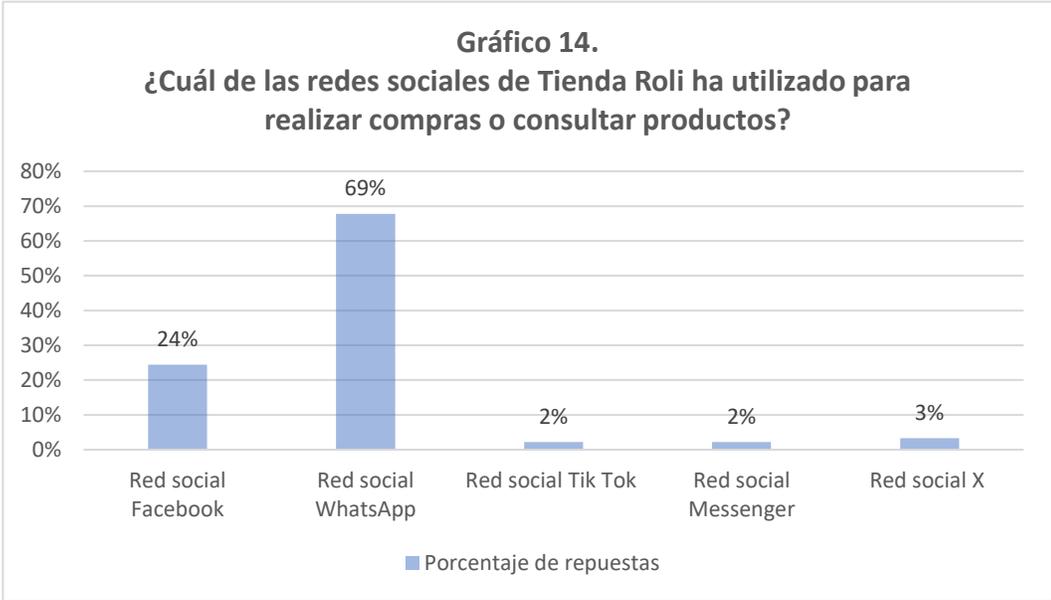
Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaborador

En la encuesta a los colaboradores fueron consultados sobre las publicaciones de las redes sociales de Tienda Roli, con respecto al tipo de clientes que estas eran dirigidas, indicando el 29% de los colaboradores que son dirigidas a todo público, otro 29% expreso que son dirigidas a un segmento específico de interés.

Por otro lado, tenemos las publicaciones que son dirigidas precisamente a los clientes actuales con un 14%, otro 14% tenemos las publicaciones que son dirigidas a los contactos y amigos en las redes sociales de la Tienda y por último encontramos que el restante 14% de los colaboradores detectan que las publicaciones son dirigidas a un público amplio pero selecto.

La publicidad dirigida juega un papel fundamental en la etapa de evaluar las alternativas y para que Tienda Roli obtenga mejores resultados con respecto a la decisión de compra de los consumidores debe definir y diferenciar a que publico está enviando su publicidad.

En cambio en la guía de observación se logra identificar que la información y contenidos que se suben a las redes sociales de la Tienda, es un contenido estratégicamente estético, planificado y organizado, invitando a que el cliente visite la tienda proporcionando la ubicación física del negocio, la gerente nos indicaba que colocaba primero la dirección del local con la intención de que el cliente llegue y de tal manera ofrecerle otros productos, de no lograr que llegue el cliente también se proporcionan los contactos y medios de pagos para que el cliente realice su compra en línea.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

En cuanto a conocer cual red social es la que más utilizan los clientes de la tienda para realizar sus compras y consultas, encontrando con un amplio margen la app más consultada y preferida por los clientes es WhatsApp con el 69% de los clientes, con el 24% de los encuestados indican que han utilizado Facebook como la segunda red social con más tráfico de clientes a la hora de conocer más sobre los productos, precios y la realización de sus compras en líneas.

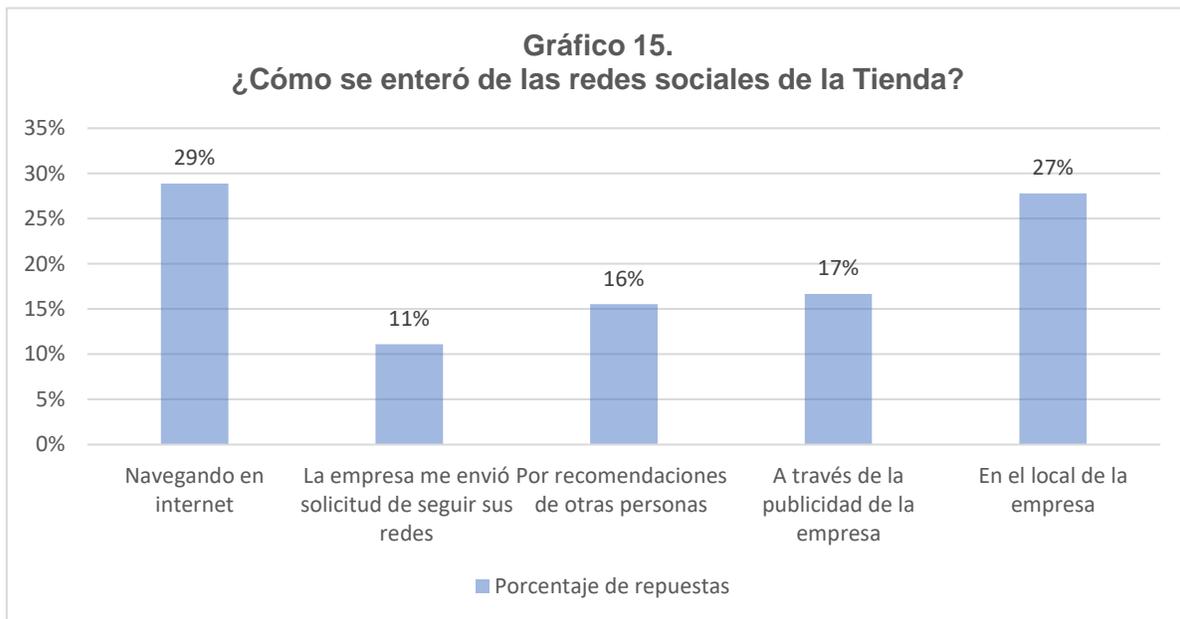
Dentro de las redes sociales que menos consultas y compras han realizado los clientes tenemos TikTok, Messenger y X con una suma total del 7% de los clientes.

En la entrevista realizada a la gerente, nos comentaba que cuenta un gran surtido de tallas, productos y colores a disposición de la clientela, ofrece diversas modalidades de pago e información relevante para que proporcione a los clientes motivos en su decisión de compra, hablando siempre de las redes sociales que son las más utilizadas, resaltaba la gerente que los meses con mayor tráfico de consultas y llamadas se daba en los meses de mayo, noviembre y diciembre.

d. 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. Según (Universidad Europea, 2022)

Cabe mencionar que la etapa postventa es esencial para consolidar la relación entre el consumidor y la empresa. Más allá de la compra, el consumidor sigue buscando validación de su decisión, lo que puede generar dudas o insatisfacción. Aquí, el papel del marketing es asegurar que el cliente se sienta respaldado y satisfecho, lo que no solo refuerza su confianza en la marca, sino que también fomenta la lealtad. Por lo tanto, en un mercado competitivo, este refuerzo emocional y racional puede ser clave para futuras compras. Para ejemplificar la dueña de Tienda Roli manifiesta que se les da seguimiento a los clientes posventa.

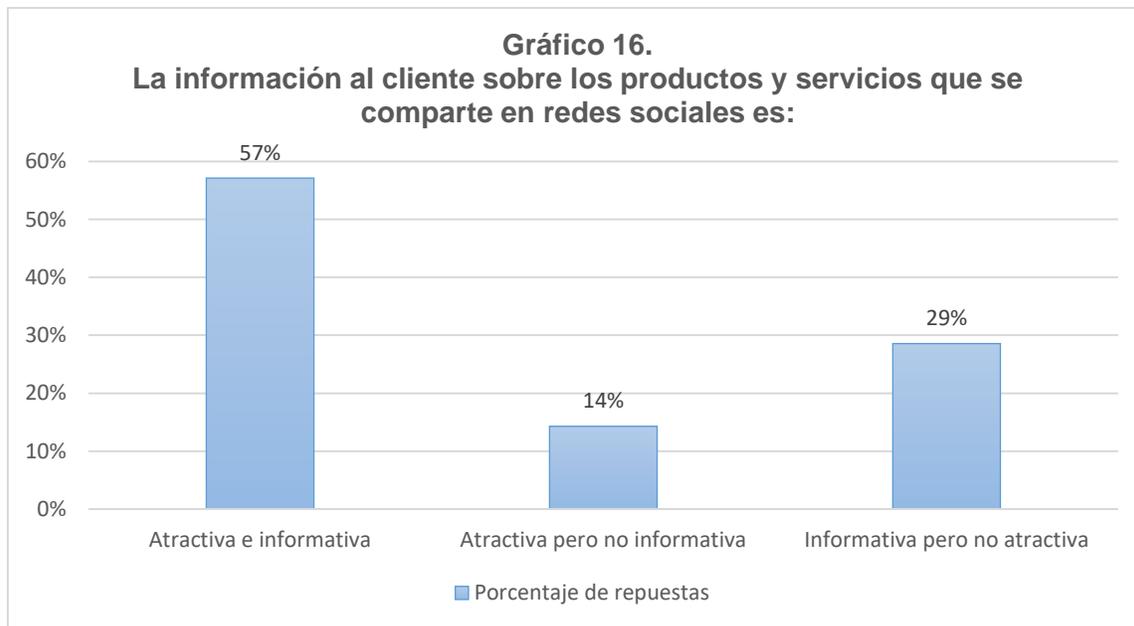


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

Cuando se les consulto a los clientes, como se enteraron de las redes sociales de la Tienda, se obtuvo una variedad de repuestas, con un porcentaje del 29% los clientes indicaron que se enteraron navegando en Internet y un porcentaje muy similar con el 27% revelaron que fue en el local de la Tienda.

El 17% selecciono haberse enteró de las redes a través de la publicidad de la Tienda, el 16% eligió que fue por recomendaciones de otras personas y un menor porcentaje que representa el 11% indica que la Tienda le envió la solicitud para seguir sus redes sociales.

Se constataron sobre las redes sociales de los negocios, muchos de ellos realizan campañas promocionando sus redes sociales y solicitando a los clientes que le sigan, ofreciéndoles los beneficios que brindan mayor información, atención personalizada y diversos beneficios que cautivan a los clientes posterior a la compra.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Por otro lado, se les consulto a los colaboradores como catalogaban la información que se compartía Tienda Roli en las redes sociales, un 57% de los encuestados revelo que la información que es compartida en las plataformas es atractiva e informativa, el 14% considera que es atractiva pero no informativa y el 29% identifica que es informativa pero no atractiva.

Identificamos que la mayoría de los colaboradores coinciden que las publicaciones de Tienda Roli son atractivas e informativas, por lo que consideramos que la información que se comparte en las redes sociales debe ser lo más específica y atractiva posible, ya que al compartir siempre lo mismo serían plataformas aburridas y carecerían de atractivo. Para la fase posterior a la compra, es muy importante que las plataformas de la Tienda siempre trasmitan la información precisa y atractiva incentivando a que el cliente nuevamente regrese.

En la entrevista a la gerente se le consulto en el proceso posventa, con relación a como gestionaba los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes, donde nos compartía que si los reclamos eran por productos con daños de fábricas realizaba

cambio total del producto, pero si el cliente por algún error lo dañaba ellos debían asumir el precio del producto.

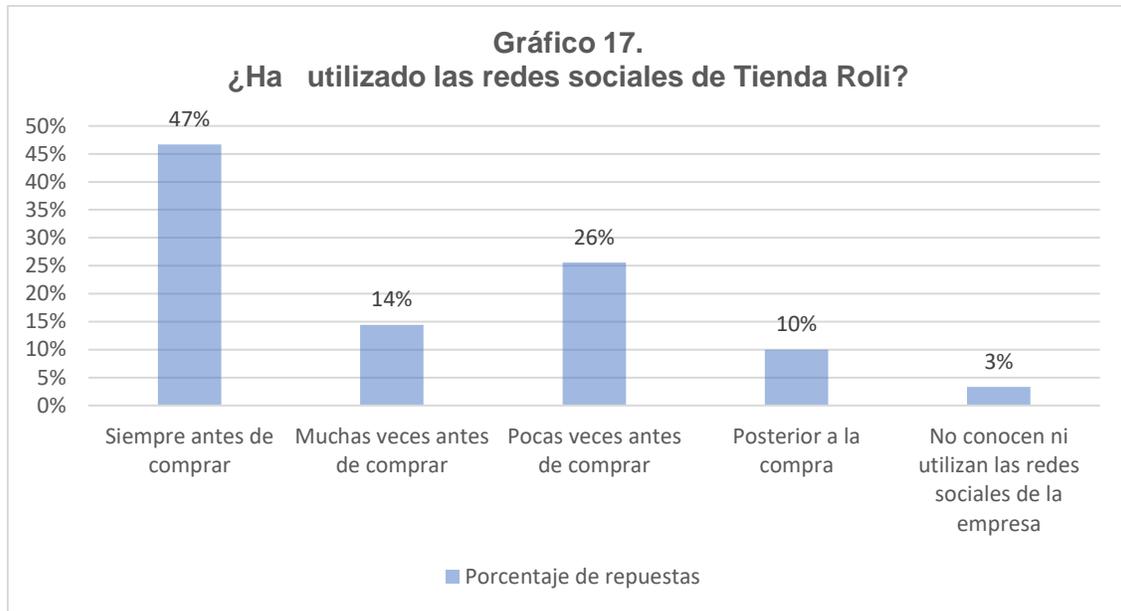
También nos compartía que si los clientes les sugería mejorar en la manera como atendían las colaboradoras, que ella personalmente las retroalimentaba con tips y estrategias para abordar los diversos tipos de clientes.

Se logro percibir que las redes de la Tienda son muy activas, con imágenes que captan la atención del cliente y están acompañadas de información que permite conocer el detalle de los productos, tallas, colores, variedad, promocionando nueva mercadería, la ubicación física de la tienda, sistemas créditos, opciones de pago y números de contactos, por lo que se puede afirmar que las redes son muy atractivas e informativas.

e. Recomendaciones de compra

Recomendar, es aquel momento en el cual el consumidor está dispuesto a recomendar la marca. Esta etapa cobra importancia la participación de las redes sociales, por las acciones de marketing que esté realizando la empresa, es lo que se conoce como los "reviews" o comentarios positivos o negativos que hace el consumidor acerca de la marca o producto. Según (Sulla, 2021).

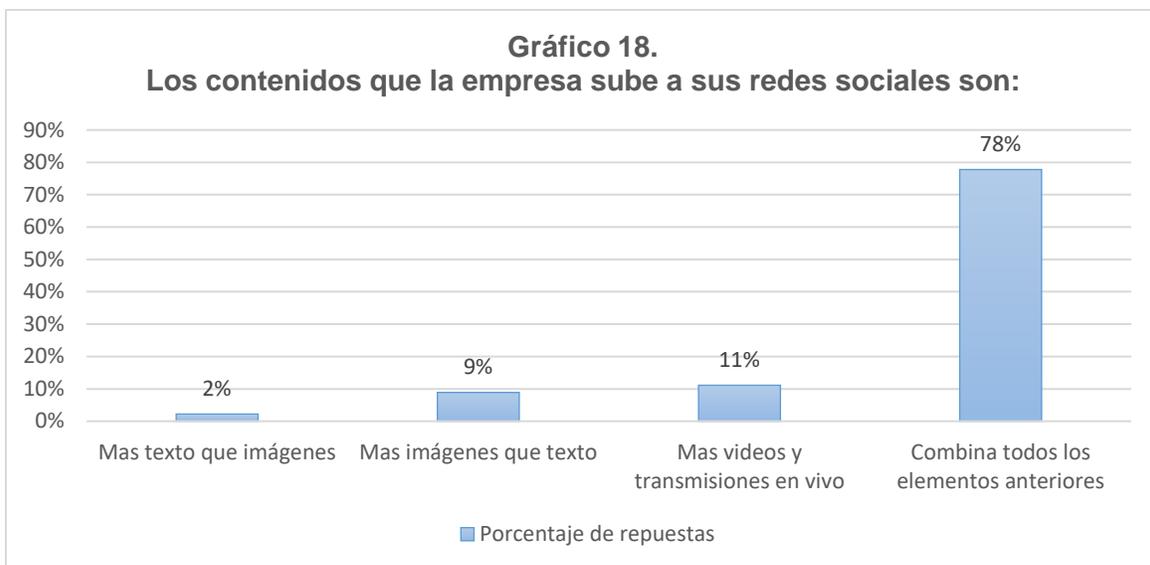
En efecto la etapa que el consumidor recomienda una marca es crucial para el éxito empresarial, y las redes sociales amplifican este impacto. Las opiniones y comentarios, ya sean positivos o negativos, influyen significativamente en las decisiones de otros consumidores. Por eso, las acciones de marketing deben enfocarse en fomentar experiencias tan positivas que los consumidores estén dispuestos a compartirlas. Para ilustrar esto, un entorno digital, los "reviews" se convierten en una extensión poderosa del marketing, afectando la reputación y la visibilidad de la marca.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

En la encuesta dirigida a los clientes el 47% siempre utiliza las redes sociales antes de comprar, 26% las ha utilizado pocas veces antes de realizar la compra, el 14% selecciono la opción que indica que muchas veces ha utilizado las redes sociales antes de comprar, el 10% las ha utilizado después de su compra y por último el 3% de los clientes tomado como muestras indicaron que no conocen y tampoco han utilizado las redes de la tienda.

Es evidente que los clientes hacen uso de las redes sociales de la Tienda con mucha frecuencia, ya que estas son muy fáciles de encontrar en las diferentes plataformas, esto nos indica que las redes sociales, ya se encuentran posicionadas en un porcentaje la clientela, de la misma manera se logra comprender que a través de las redes sociales la Tienda a logrado fidelizar a los clientes.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores

Según la encuesta realizada a las colaboradoras, encontramos que el 43% indica que el contenido que se sube en las redes sociales de Tienda Roli son decididos por la gerente del negocio, por su parte el 29% expreso que son decididos por la gerente con el aporte de algunos colaboradores, el 14% expreso que son decididos con el aporte de los colaboradores y el restante 14% de los colaboradores indican que son decididos por el aporte de los colaboradores y los clientes.

En cuanto a la entrevista al gerente, se le consulto sobre la opinión que manifestaban los clientes a otras personas, compartiéndonos que en su mayoría siempre los comentarios que comparten son para recomendar la Tienda y cuando le brindan sugerencias, analiza las situaciones y aplica mejora en los puntos débiles.

Se logró apreciar que WhatsApp es la red social con mayor interacción con los clientes, ya que es la plataforma por la que puede ser atendido muy rápidamente, así mismo en las redes sociales de Tienda Roli se pude apreciar elementos de la mezcla de marketing como lo son los productos mismos, la plaza con referencia a la ubicación física del negocio, las promociones con las que cuentan, el elemento que menos se aprecia es el precio, para ellos se debe de realizar la consulta directa por una de las plataformas.

V. CONCLUSIONES

De conformidad a los procesos realizados en la investigación que se realizó referente a “las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes” de Tienda Roli del municipio de San Isidro-Matagalpa durante el año 2024 se concluye lo siguiente:

1. Las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo: asimismo, en cuanto los tipos de redes más utilizados por los clientes de tienda Roli., manifestaron claramente que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas, seguido por Instagram, TikTok. Se confirmó que tienda Roli cuenta con diferentes redes sociales, siendo esta una herramienta de comunicación dentro de la sociedad a través de las cuáles, se ha logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con sus clientes o grupos específicos para mantenerse una constante actualización de productos que ofrece el negocio.
2. Según Phillip Kotler (2010) Hoy en día, las compañías subdesarrolladas son reconocidas por el proceso de toma de decisiones que se adapta a sus categorías de productos. Entre los procesos de decisión de compra de clientes de tienda Roli; se determinaron que; un 47% siempre utiliza las redes sociales antes de comprar, 26% las ha utilizado pocas veces antes de realizar la compra, el 14% selecciono la opción que indica que muchas veces ha utilizado las redes sociales antes de comprar, el 10% las ha utilizado después de su compra y por último el 3% de los clientes tomado como muestras indicaron que no conocen y tampoco han utilizado las redes de la tienda.

3. De igual manera se valora la efectividad de las redes sociales de Tienda Roli; cuentan con publicidad de influencers que tienen más usuarios de redes sociales de san Isidro, siendo esto un factor que influyen en las decisiones de compra en tienda Roli y de igual manera se da seguimiento a los clientes después de una compra. En cuanto a la relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender el papel que juegan las redes sociales en el comportamiento del consumidor, especialmente en un contexto donde la digitalización avanza a pasos agigantados.

VI Diseño Metodológico

6.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, lo que significa que hay un predominio del enfoque cualitativo con elementos cuantitativos. Es cualitativa dado que según lo refiere Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

De acuerdo a los objetivos, esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo ya que se hará basado en personas o clientes que visiten la tienda y hagan uso de las redes sociales y de manera general en las decisiones de compra de los clientes de tienda Roli, por lo tanto, buscamos datos referentes a elementos cualitativos como cuantitativos.

6.2 Tipo de estudio

El nivel de profundidad de la investigación es descriptivo, de acuerdo con (Villa fuerte,2010) “es aquel proceso que se interesa, por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad”.

Indicamos que el nivel de investigación es descriptivo debido a que nuestro objetivo de esta investigación es describir y determinar los tipos de redes sociales y los procesos de decisión de compra y valorar la efectividad de aplicación para el negocio ya mencionado en el punto anterior. Es decir que permite investigar por medio de las fuentes de información recuperadas y analizadas, se describe el comportamiento o influencia de las redes sociales en los procesos de decisión de compra en tienda Roli.

6.3 Corte de investigación:

El corte investigativo es transversal, (Giné,2004) “Se entiende que un estudio es transversal cuando los datos observados se rigen en un intervalo de tiempo corto, que idealmente no es determinante de la observación de las variables” (p. 19)

Por efectos de la clase y el tiempo de dedicado a la realización del seminario el corte investigativo es transversal, ya que se realiza en un periodo corto- II semestre educativo 2024.

6.4 Método

Según (Narváez, 2009) “los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia puesto que permiten la interpretación de los logros empíricos” (p. 129).

La investigación se enfoca en las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes y como ha sido la efectividad en la última años.

La investigación plantea lo útil que se ha revertido las redes sociales. Mediante la investigación se harán las observaciones necesarias para llegar a concluir si las redes sociales han beneficiado a tienda Roli.

6.5 Población y muestra

Arias (2012) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extendidas las conclusiones de la investigación” (p.81)

Tamayo (2006) define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizarán para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176). 32

La población está estimada entre 350 clientes, estas personas buscan ropa, zapatos entre otros... que visitan constantemente el lugar, 7 colaboradores y la gerente “Tienda Roli”. Por lo tanto, aplicaremos nuestras encuestas a los clientes con el fin de obtener resultados positivos de la investigación lo cual nos permite conocer aún más las redes sociales y las decisiones de compra.

Durante el segundo semestre del 2024, se realizó un estudio de cuantas personas visitan la tienda Roli- San Isidro. Con una población de 350 clientes, nivel de confianza de un 95%, con un margen de error 9%.

Formula:

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

Parámetro	Insertar valor
N	350
Z	1.960
p	0.5
q	0.5
d	0.09
	336.14
	3.7873
Tamaño de muestra	
"n"=	88.75
n= 90 Personas	

n= tamaño de muestra buscado

N= tamaño de población o universo

Z= nivel de confianza

d= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= (1 - p) = probabilidad de que ocurra

Al calcular la muestra con los datos ingresados nos arroja un total de 88.75 encuestados, el resultado al contar con decimales se procedió con redondear a número entero, resultado 89 encuestados, a la hora de aplicar el trabajo de campo se recolectaron 90 encuestas.

Instrumentos:

Encuestas.

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Para plasmar los resultados se utilizarán instrumentos de recolección de datos tales como las encuestas, entrevistas y observaciones, de manera gráfica, donde sus variables analizan; la influencia las redes sociales y los procesos de decisión de compra. De esta manera se realizó una guía de observación y entrevista al Gerente y trabajadores de tienda Roli.

Se realizarán encuestas a 90 clientes de tienda Roli; siendo esta una de las maneras más eficaces y eficientes de obtener los datos que nuestra investigación necesita para enriquecerla y validarla.

6.7 Procesamiento de la información

Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a problemas de investigación, objetivos, preguntas directrices, Convirtiéndose los datos en información significativa. (Moscariello,2017).

Para el procesamiento de la información en nuestra investigación se hizo uso de:

- Internet (Sitios web, blogs, biblioteca digital de la universidad entre otros)
- Libros
- Revistas
- Word, Excel, PowerPoint
- Computadoras
- Celular

6.8 Variables

Las variables de investigación son las redes sociales y las decisiones d compra, objetos o fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación. (González, 2020).

La variable presente en nuestra investigación es:

1. Redes sociales
2. Decisión de compra.

VII. Bibliografía

- 2023, H. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing>
- Alcívar, K. A., & Sánchez, Y. A. (11 de septiembre de 2021). *Universidad del Zulia*. Obtenido de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- AMC College - Spanish versión. (s.f.). *Facebook y otras redes sociales*. Advanced Micro Systems Sdn hd. Obtenido de https://www.google.com.ni/books/edition/Facebook_y_Otras_Red_Sociales/T_nYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+las+Red+social+Facebook+4.4.2+Red+social+Instagram+4.4.3+Red+social+WhatsApp+4.4.4+Red+social+You+tube+4.4.5.+Red+social+Messenger+4.4.6+Red+socia
- Amortegui, T. (18 de noviembre de 2022). *RD STATION*. Obtenido de ¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y completa: <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*. Obtenido de Dialnet: https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339
- Bustillos Ramon, K. L., & Casimir Panduro, S. Y. (Julio de 2023). *Repositorio.autonoma.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2680/Bustillos%20Ramon%2c%20K.%20L.%2c%20%26%20Casimir%20Panduro%2c%20S.%20C.%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de España. (23 de septiembre de 2021). *Cámara de Comercio de España*. Obtenido de ¿Qué es WhatsApp Business y cómo utilizarlo?: <https://www.camara.es/blog/que-es-whatsapp-business-como-utilizarlo>
- Champs, S. (23 de Diciembre de 2023). *socialchamp*. Obtenido de <https://www.socialchamp.io/https://www.socialchamp.io/blog/facebook-messenger-marketing/>
- Chevalier, S. (30 de mayo de 2024). *statista*. Obtenido de [statista.com: https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-](https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-)

worldwide/#:~:text=In%202024%2C%20global%20revenues%20generated, compared%20to%20the%20previous%20year.

Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Molina, S. (20 de julio de 2023). *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Obtenido de Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>

Creative, B. B. (29 de Agosto de 2024). *bluebearcreative*. Obtenido de <https://bluebearcreative.co>: <https://bluebearcreative.co/blog/facebook-messenger-ads/>

cruz., F. C. (28 de Enero de 2020). <https://repositorio.unan.edu.ni>. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12866/1/23111.pdf>

Dominga Yahosca Loaisiga Hernández, A. L. (6 de Diciembre de 2016). <https://repositorio.unan.edu.ni>. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8098/1/18233.pdf>

Dotras, A. (2016). *Herramientas y Estrategías Empresariales*. Madrid: RA-MA.

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Fernández, R. (2024 de mayo de 2024). *Statista*. Obtenido de Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026: <https://es.statista.com/estadisticas/1038171>

Fernández, R. (4 de marzo de 2024). *Statista*. Obtenido de X (Twitter) - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/10170/twitter-datos-mundiales/#topFacts>

Francela Clementina Fariñas Pérez, M. d. (28 de Enero de 2020). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12866/1/23111.pdf>

Franzolini, D. (23 de Mayo de 2019). *Blog de HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-conversacional>

Frieiro, P. (20 de 9 de 2024). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/22200/17552>

- González Arróliga, M. Y., Ortiz Jarquín, L. D., Pérez Pineda, L. A., & Rivera Ruíz, J. F. (Julio de 2017). *Tesis Análisis de la Red Social*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6680/1/239042.pdf>
- Gutiérrez Alvarado, D., Blandón Martínez, F., & Flores Castro, W. (2023). *Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra...* Matagalpa: UCC.
- Influencity. (s.f.). Obtenido de <https://influencity.com/es/nuestra-ventaja/>
- Kolsquare. (27 de junio de 2024). *Kolsquare*. Obtenido de <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-facebook-para-2023>
- López, M. (2020). *Eude Digital*. Obtenido de Eude digital: <https://www.eudedigital.com/telegram-estrategia-marketing/>
- López, P. (9 de agosto de 2020). *Geeknetic*. Obtenido de ¿Qué es Telegram y para qué sirve?: <https://www.geeknetic.es/Telegram/que-es-y-para-que-sirve>
- Lozano-Blasco, M.-A. y.-L. (2023). *eric.ed.gov*. Obtenido de [eric.ed.gov/https://eric.ed.gov/?id=EJ1380410](https://eric.ed.gov/?id=EJ1380410)
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). *Revista Comunicar*. Obtenido de Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/74/c7410es.pdf>
- Magazine, T. (Mayo de 2024). *technologymagazine.com*. Obtenido de [technologymagazine.com: https://technologymagazine.com/digital-transformation/meta-turns-20-ai-innovation-transparency-and-the-metaverse](https://technologymagazine.com/digital-transformation/meta-turns-20-ai-innovation-transparency-and-the-metaverse)
- Martínez, W. (21 de octubre de 2022). *La Vanguardia*. Obtenido de Qué es y cómo funciona Pinterest: guía completa: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/redes-sociales/que-es-y-como-funciona-pinterest-guia-completa>
- Meijomil, S. (15 de julio de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Facebook Messenger: qué es y cómo funciona en el marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-messenger-que-es>
- Mejía, J. C. (1 de febrero de 2024). *Juan C Mejía*. Obtenido de Usuarios de redes sociales en el mundo 2024: <https://www.juancmejia.com/marketing->

digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros

Moreno Mendez, F. I., Herrera Zelaya, J. A., & Gutiérrez Salgado, I. A. (05 de Mayo de 2019). *CORE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/250409822.pdf>

Nielsen, 2. (2023). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

Pastrán Ávilez, A., & Rizo Ochoa, H. J. (Enero de 2020). *Repositorio UNAN*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13778/12/13376.pdf>

Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales Comprender y Dominar las Nuevas Herramientas de Comunicación*. Barcelona: ENI.

Santamaria Moschetta, J. P. (4 de Octubre de 2019). *Las Redes Sociales*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/handle/bhp/402>

Subirós, V. H. (2021). <https://repositorio.ulacit.ac>. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac>: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/9000/048027.pdf>

Sulla, A. E. (23 de 12 de 2021). *Comportamiento del Consumidor y su Proceso de Decisión de Compra*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Universidad Europea. (5 de abril de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de Proceso de decisión de compra de un consumidor: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Universidad ORT Uruguay. (s.f.). *Blog de Administración y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Estrategias%20de%20marketing%20funcional,fin%20de%20alcanzar%20sus%20objetivos>.

Villena, E., Fernández, M. J., & Cristófol, C. (2020). *REDMARKA*. Obtenido de La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio : <http://hdl.handle.net/2183/27910>

Villena, M. F. (2020). *visualcompuplications*. Obtenido de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/download/4605/2927>

Zuniga Torres, J. C., & Del Carpio Beltran, H. J. (Diciembre de 2020). *Facultad de Ingeniería UTP- PERÚ*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y



VIII. ANEXO

Anexo 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS 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: 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- 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____</p> <p>3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza: De 5 a 15 veces De 15 a 30 veces De 30 a 50 veces Más de 50 veces</p> <p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa</p>

Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Colaborador	<p>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____</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	Entrevista	Gerente	<p>Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____</p> <p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario_____</p> <p>De dos a tres veces por semana_____</p> <p>Una vez por semana_____</p> <p>Cada quince días_____</p> <p>Mensualmente_____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son:</p> <p>Dirigidas a todo Público_____</p> <p>Dirigidas a clientes actuales_____</p> <p>Dirigidas a segmentos de interés_____</p> <p>Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales_____</p> <p>Dirigidas a un público amplio pero selecto_____</p> <p>5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales</p> <p>Frecuentemente_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca _____</p> <p>1- Como valora usted la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes</p> <p>2- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que usted dirige</p> <p>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.</p>
----------------	-------------------------	---	------------	---------	--

Redes Sociales	Tipos de redes sociales	<p>Red Social X Red Social Pinterest</p> <p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p>	Guía de observación	Empresa	<p>4- Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso.</p> <p>5- Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto</p> <p>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.</p> <p>1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí___ No___</p> <p>2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí___ No___</p> <p>3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>5-Hay conexión wifia para clientes y colaboradores en la empresa Sí ___ No ___</p> <p>6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas___ Algunas ___ Ninguna ___</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente___ Muy buena___ Buena___ Regular___</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender ___ Comprensión media___ Dificil de comprender</p> <p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa:</p>
----------------	-------------------------	---	---------------------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Encuesta	Cliente	<p>Producto____ Precio____ Plaza____ Promoción____</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook____ WhatsApp____ TikTok____ You tube____ Instagram____ otras _____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que usted:</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____</p>
----------------------	--	---	----------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad	Encuesta	Colaborador	<p>Busca información en catálogos y publicidad impresa_____</p> <p>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_____</p> <p>Muchas veces_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca_____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre_____</p> <p>Muchas veces_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <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>
----------------------	--	---	----------	-------------	---

		Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra			Reaccionar y comentar_____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____ Descargar contenido_____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____ Comprar en línea_____ 2- 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_____ 3- 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_____ 4- 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_____ 5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa: Siempre antes de comprar_____
--	--	--	--	--	---

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>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> <ol style="list-style-type: none"> 1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente. 2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes. 3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes 4- Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente 5- Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones 6- Porque razones considera usted se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.
Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra	Guía de observación	Empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad ____ Nueva mercadería 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_____

		Recomendaciones de compra			<p>3- Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:</p> <p>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:</p> <p>Rifas en transmisiones en vivo____ Publicidad conectada a efemérides_____</p> <p>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> <p>Sí_____ No_____</p> <p>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:</p>
--	--	--	--	--	---



Anexo 2. Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: **EDAD:**

I- Redes sociales

1. Que redes sociales posee:

Red social Facebook _____

Red social Instagram _____

Red social WhatsApp _____

Red social Tik Tok _____

Red social You tube _____

Red social Messenger _____

Red social Telegram _____

Red social X _____

Red social Pinterest _____

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

Red social Facebook _____

Red social Instagram _____

Red social WhatsApp _____

Red social Tik Tok _____

Red social You tube _____

Red social Messenger _____

Red social Telegram _____

Red social X _____

Red social Pinterest _____

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

De 5 a 15 veces _____

De 15 a 30 veces _____

De 30 a 50 veces _____

Más de 50 veces _____

4- En qué medio revisa sus redes sociales con mayor frecuencia:

Teléfono celular _____

Computadora portátil _____

Computadora de escritorio _____

Tablet _____

Smart Tv _____

Otros dispositivos _____

5- Conoce y ha utilizado las redes sociales de Tienda Roli

Muchas veces _____

Pocas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

6- Cuál de las redes sociales de Tienda Roli ha utilizado

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 _____

7- Como valora la información que Tienda Roli sube a sus redes sociales:

Atractiva e informativa _____

Atractiva pero no informativa _____

Informativa pero no atractiva _____

8- 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 _____

9- Las publicaciones en redes sociales de la Tienda le permiten:

Solo reaccionar _____

Reaccionar y comentar _____

Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____

Descargar contenido _____

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____

10- Como se enteró de las redes sociales de la Tienda:

Navegando en internet _____

La empresa me envió solicitud de seguir sus redes _____

Por recomendaciones de otras personas _____

A través de la publicidad de la empresa _____

En el local de la empresa _____

II- Decisiones de compra

11- Ha utilizado las redes sociales de Tienda Roli:

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_____

12- Compartes Publicidad o información de Tienda Roli en tus redes sociales:

Frecuentemente_____
Con poca frecuencia_____
Rara vez_____
Nunca_____

13- La publicidad e información que comparte la Tienda en sus redes sociales, ha provocado que usted:

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_____

14- La Tienda sube en sus redes sociales contenido de las visitas, experiencias de compras y/o recomendaciones de sus clientes

Siempre_____
Con frecuencia_____
Rara vez_____
Nunca_____

15- Las redes sociales de la Tienda 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_____

16- Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de Tienda Roli:

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_____

17- Considera que las redes sociales de la Tienda ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:

Siempre_____
Muchas veces_____
Pocas veces_____
Rara vez_____
Nunca_____

18- Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de Tienda Roli:

Siempre _____
Muchas veces _____
Pocas veces _____
Rara vez _____
Nunca _____

19- Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la Tienda:

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 _____

20- Los productos y/o servicios que vende la Tienda contienen información que le permitan a los clientes encontrarla en redes sociales:

Todos _____
Algunos _____
Pocos _____
Ninguno _____

Gracias por su Colaboración.
Encuestador _____
Fecha: _____



Anexo 3. 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 Tienda Roli del Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta.

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

EDAD: SEXO:

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Variables: Redes sociales, decisiones de compra

2. Que redes sociales posee la empresa

Red social Facebook_____

Red social Instagram_____

Red social WhatsApp_____

Red social Tik Tok x

Red social You tube_____

Red social Messenger_____

Red social Telegram_____

Red social _____

Red social Pinterest_____

3. 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_____

3- 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_____

4-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario_____

De dos a tres veces por semana_____

Una vez por semana_____

Cada quince días_____

Mensualmente_____

5- Cual de las siguientes acciones realizan los colaboradores de la empresa para contribuir a la difusión de información de la empresa en las redes sociales:

Compartir el contenido de las redes sociales de la empresa en las redes sociales personales_____

Apoyar dando Like a las publicaciones_____

Compartir los links de las publicaciones en los estados del WhatsApp personal

Etiquetar el contenido a contactos de las redes sociales personales_____

Reenvió de contenidos a grupos de contactos en WhatsApp, Messenger_____

Reenvió de contenidos a contactos personales a través de diversas redes_____

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- 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_____

8-Los contenidos que la empresa sube a sus redes sociales son:

Decididos exclusivamente por el gerente_____

Decididos por el gerente y algunos colaboradores_____

Decididos con los aportes de todos los colaboradores_____

Decididos con el aporte de colaboradores y clientes_____

9- 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_____

10- La información al cliente sobre los productos y servicios que se comparte en redes sociales es:

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

11-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_____

12-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_____

13-La empresa utiliza forma de publicidad pagada en redes sociales.

Frecuentemente _____

Pocas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

14-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 4. Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, Tienda Roli, 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 Tienda del Municipio de San Isidro, 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 usted 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 usted 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 5. 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 wifi para clientes y colaboradores en la empresa
Si ____ No ____
- 6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio:
Todas ____ Algunas ____ Ninguna ____
- 7-La información en las redes sociales de la empresa es:
Excelente ____ Muy buena ____ Buena ____ Regular ____
- 8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es:
Fácil de comprender ____ Comprensión media ____ Difícil de comprender
- 9-En las redes sociales de la empresa prevalece más:
Texto: ____ Imagen ____ Documento ____ Video ____
- 10- La red social que tiene información más completa de la empresa es:
Facebook ____ WhatsApp ____ Tik Tok ____ You tube ____ 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 ____ You tube ____ 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 6. Aplicación de encuestas a los clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: F EDAD: 30

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-**En que medio revisa sus redes sociales con mayor frecuencia:**

Teléfono celular
 Computadora portátil
 Computadora de escritorio
 Tablet
 Smart Tv
 Otros dispositivos

5- **Conoce y ha utilizado las redes sociales de Tienda Roli**

Muchas veces
 Pocas veces
 Rara vez
 Nunca

6-**Cual de las redes sociales de Tienda Roli ha utilizado**

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

7- **Como valora la información que Tienda Roli sube a sus redes sociales:**

Atractiva e informativa
 Atractiva pero no informativa
 Informativa pero no atractiva

8- **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

9- **Las publicaciones en redes sociales de la Tienda le permiten:**

Solo reaccionar
 Reaccionar y comentar
 Reaccionar, comentar y compartir contenidos
 Descargar contenido
 Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir

10- **Como se enteró de las redes sociales de la Tienda:**

Anexos 7. Local y logo de la Tienda



Anexo 8. Redes Sociales de Tienda Roli

RED SOCIAL FACEBOOK

Tienda Roli
 2,1 mil Me gusta • 2,4 mil seguidores
 Nosotros no sólo vendemos ropa, sino que, hacemos amigos y ayudamos a resaltar la belleza de cada uno.

Te gusta Mensaje

Publicaciones Información Fotos Más

Detalles
 Página · Negocio local
 Aún sin calificación (1 opinión)
 Ver la información de Tienda

RED SOCIAL INSTAGRAM

tienda_rolí
 25 publicaciones 798 seguidores 473 seguidos
 Tienda Roli Ropa (marca) ¡Tu tienda económica! Facebook: Tienda Roli Matagalpa

Arreglos Horario Accesorios Prendas

6 AÑOS

RED SOCIAL WHATSAPP

Pj Libiam Tienda Roli
 +505 5781 0934

Llamar Video Buscar

Dios es bueno todo el tiempo! 🙏❤️
 19 de noviembre de 2020

Notificaciones
 Visibilidad de archivos multimedia
 Cifrado
 Mensajes temporales Desactivados

RED SOCIAL TOKTOK

Tienda Roli
 @tiendaroli.15
 49 Siguiendo 1606 Seguidores 14,5 mil Me gusta

Seguir

Envíos a todo el Facebook: Tienda Roli Ig: @tienda_rolí WhatsApp: 57810934

Haciendo mi momento

850 2360 1470
 1614 1640 2014