



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa  
CUR – Matagalpa**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia**

**Tema:**

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

**Subtema:**

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la  
empresa Glam Beauty Matagalpa, año 2024**

**Autores:**

**Damaris Vanessa Fernández**

**TUTOR:**

**MSc. Juan Carlos Larios Castro**

**Matagalpa, 24 de noviembre de 2024**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa  
CUR – Matagalpa**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia**

**Tema:**

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

**Subtema:**

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la  
empresa Glam Beauty Matagalpa, año 2024**

**Autores:**

**Damaris Vanessa Fernández**

**TUTOR:**

**MSc. Juan Carlos Larios Castro**

**Matagalpa, 24 de noviembre de 2024**

# Contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>VALORACION DEL DOCENTE.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IV</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>6</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>III. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>IV. DESARROLLO.....</b>	<b>10</b>
4.1 REDES SOCIALES .....	10
4.1.1 <i>Definición y Relevancia</i> .....	10
4.1.2 <i>Importancia en el Marketing</i> .....	11
4.2 RED SOCIAL FACEBOOK.....	17
4.3 RED SOCIAL INSTAGRAM.....	23
4.4 RED SOCIAL WHATSAPP .....	29
4.5 RED SOCIAL TIKTOK.....	38
4.6 RED SOCIAL YOUTUBE .....	46
4.7 RED SOCIAL MESSENGER .....	54
4.8 RED SOCIAL TELEGRAM.....	56
4.9 RED SOCIAL X (ANTERIORMENTE CONOCIDA COMO TWITTER) .....	57
4.10 RED SOCIAL PINTEREST.....	70
<b>5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....</b>	<b>73</b>
5.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD .....	78
5.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	80
5.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	88
5.4 DECISIÓN DE COMPRA .....	96
5.5 COMPORTAMIENTO POST-COMPRA.....	104
5.6 INFLUENCIAS EXTERNAS Y SITUACIONALES .....	111
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>117</b>

<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>119</b>
ANEXO N°1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	119
ANEXO N° 2: ENTREVISTA A GERENTE.....	136
ANEXO N° 3 GUÍA DE OBSERVACIÓN .....	139
ANEXO N°4 ENCUESTA A COLABORADOR.....	142
ANEXO N° 5 ENCUESTA A CLIENTE.....	146
ANEXO N°6 IMÁGENES DE LA TIENDA.....	151
ANEXOS N° 7 LINKS DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA.....	156

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado se lo dedico especialmente a Dios; por ser un ser supremo dador de vida y fuerzas para continuar con planes y metas a lo largo del tiempo que nos presta de vida.

A mi madre y a mis hijos por ser mi apoyo incondicional para dar culminación a mis estudios, por estar siempre presente en todas y cada una de las metas realizadas en el transcurso del tiempo a su lado.

De igual manera me la dedico a mí misma, ya que no ha sido fácil, pero todavía me sigo esforzando para dar lo mejor de mí.

Damaris Vanessa Fernández.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios; por darme la vida y la sabiduría para poder desarrollar con éxito este seminario de graduación, que con mucho esfuerzo y sacrificio he logrado terminar.

A mi madre; mi pilar fundamental en mi vida y a mis hijos, que son mi inspiración para no renunciar a culminar esta carrera y enseñarles que no hay que rendirse fácilmente y que también he aprendido lo mismo con ellos.

Agradezco también, de manera especial al joven Luis Padilla; Gerente propietario Glam Beauty por haberme brindado la información necesaria para poder realizar este seminario.

Agradezco a todos los docentes, que me han enseñado con mucha paciencia y han actuado de manera muy estricta, en momentos que me daba por vencida para no seguir con cada uno de los trabajos que por circunstancias de la vida los he tenido que realizar sola, pero no me han dejado renunciar muchas gracias por ello, en especial al profesor Juan Carlos Larios por su apoyo en cada momento.

Damaris Vanessa Fernández

## **VALORACION DEL DOCENTE**

El trabajo de investigación presentado por el bachiller: Damaris Vanessa Fernández, Carnet N°:02-33453-1.

Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia, en la modalidad Seminario de Graduación, bajo el tema general: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes en la ciudad de Matagalpa durante el año 2024, con el Subtema: Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa Tienda Glam Beauty, en la ciudad de Matagalpa durante el año 2024.

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

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

**Juan Carlos Larios Castro**

**Tutor**



## RESUMEN

En el análisis realizado, hemos identificado que los clientes de Glam Beauty utilizan una variedad de redes sociales para interactuar con la empresa y obtener información. Las redes sociales más mencionadas incluyen Facebook, Instagram y WhatsApp. Facebook e Instagram se utilizan principalmente para obtener información sobre productos, promociones y eventos. Estos canales permiten a los clientes visualizar imágenes, videos y transmisiones en vivo, lo cual es crucial para mantener su interés y atención. WhatsApp, por otro lado, se utiliza para consultas directas y atención al cliente, facilitando una comunicación rápida y eficiente.

El proceso de decisión de compra de los clientes de Glam Beauty sigue varias etapas clave. Los clientes suelen comenzar con la **búsqueda de información** en las redes sociales, evaluando las opciones disponibles a través de publicaciones, historias y anuncios. Luego, pasan a la **evaluación de alternativas**, donde comparan productos y precios, revisan comentarios y valoraciones de otros usuarios, y buscan recomendaciones. Una vez satisfechos con la información recabada, proceden a la **decisión de compra**, donde realizan la transacción a través de la tienda en línea o visitan la tienda física. Finalmente, tras la compra, los clientes participan en el **comportamiento post-compra**, que incluye dejar reseñas, compartir su experiencia en redes sociales y, en algunos casos, buscar atención al cliente para resolver cualquier inconveniente.

El análisis ha demostrado que las redes sociales de Glam Beauty en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, son bastante efectivas para atraer y retener clientes. Las redes sociales han mostrado ser efectivas.

Palabras clave: Redes sociales, Decisión de compra, Facebook, Instagram, WhatsApp, Fidelización, Promociones, Satisfacción del cliente, Estrategias de marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas, permitiéndoles interactuar directamente con sus clientes, promocionar productos y servicios, y obtener retroalimentación instantánea. Glam Beauty, una empresa de cosméticos y productos de belleza ubicada en Matagalpa busca comprender cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de sus clientes durante el año 2024 (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). El uso efectivo de las redes sociales permite a Glam Beauty no solo aumentar su visibilidad y alcance, sino también construir relaciones más estrechas y duraderas con sus clientes. Al analizar estas plataformas, la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing para maximizar el impacto de sus campañas, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Glam Beauty en Matagalpa, durante el año 2024. Para lograr este objetivo, se plantean tres objetivos específicos: describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales en la ciudad de Sébaco, Matagalpa (Kotler y Keller, 2020). Al desglosar estos objetivos específicos, Glam Beauty podrá identificar las plataformas más efectivas para su comunicación, comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de sus clientes, y evaluar el rendimiento de sus estrategias actuales en redes sociales. Esto permitirá a la empresa implementar mejoras basadas en datos concretos, optimizando así sus esfuerzos de marketing.

La importancia de esta investigación radica en la creciente relevancia de las redes sociales como canales de marketing. Las empresas deben adaptarse continuamente a las nuevas tendencias digitales para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución (Solomon, 2018). Para Glam Beauty, esto significa no solo utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, sino también para crear una conexión auténtica y significativa con sus clientes. Implementar estrategias basadas en los hallazgos de esta investigación puede llevar a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado y a aumentar su cuota de mercado de manera sostenible.

Esta investigación proporcionará a Glam Beauty una comprensión profunda de cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de sus clientes. Además, ofrecerá un marco teórico que otras empresas del sector podrán utilizar para mejorar sus estrategias de marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Los hallazgos de este estudio no solo beneficiarán a Glam Beauty al optimizar sus esfuerzos de marketing, sino que también contribuirán al conocimiento general sobre el impacto de las redes sociales en el sector de la belleza. Este conocimiento permitirá a las empresas adaptar sus prácticas para obtener mejores resultados y mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico.

Con el fin de obtener más información para mi investigación continuación, se presentan cuatro estudios internacionales:

1 (Gutiérrez, Correa, Henao, Arango, Valencia, 2017) Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. Este estudio de la Universidad Nacional de Colombia.

Explora cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra de los jóvenes universitarios. Se encontró que la confianza, la información y el marketing en redes sociales son factores clave en la decisión de compra.

2 (Iparraguirre, Torrejón, 2022) Redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes del salón Spa Solhei del distrito de Cajabamba, Perú

Estudio de la Universidad Privada del Norte que examina cómo la gestión de redes sociales impacta en las decisiones de compra de los clientes de un spa. Se encontró una correlación moderada entre la gestión de redes sociales y las decisiones de compra.

3. (2022) Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales ubicados en el distrito de San Isidro, Lima.

Investigación de la Universidad de Lima que estudia cómo las redes sociales afectan la intención de compra en restaurantes tradicionales. Se concluyó que las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de los clientes.

4. (Galaviz, Murillo, Amarillas, 2021) Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios" Navojoa, Sonora.

Este estudio analiza cómo la confiabilidad y la información en línea afectan las decisiones de compra de los estudiantes universitarios. Se identificó que estos elementos son determinantes en la decisión de compra por internet.

#### Antecedentes Nacionales

1. (Romero, Sánchez, Ruiz, Benavidez, 2023) Informe sobre Redes Sociales y su Impacto en el Comportamiento del Consumidor" Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-LEÓN

Este informe analiza el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra, identificando los factores que rigen su uso y cómo afectan el comportamiento del consumidor. Aunque no se especifica la institución que lo realizó, proporciona una visión general de la influencia de las redes sociales en el mercado nicaragüense.

2. (Espinoza, Morales, Jiménez 2022) "El papel de las redes sociales en el comportamiento de compra de productos locales" - Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) Managua

Investigadores de la UNAN examinaron cómo las redes sociales fomentan el consumo de productos locales, como alimentos y artesanías. El estudio concluyó que las redes sociales son una herramienta clave para conectar a los productores locales con los consumidores urbanos, destacando la importancia del contenido visual atractivo.

3 (González, Ortiz, Pérez, Rivera, 2017) Realizaron un estudio con el tema de análisis de las redes sociales como medio de comunicación, Red social Facebook de la universidad UNAN León.

4(Méndez, Pérez, Castillo, 2015) realizaron un seminario de graduación con el tema de impacto psicosocial del uso adictivo de redes sociales en estudiantes jóvenes de la carrera de trabajo social de la RAREM Estelí.

También contamos con estudios locales para dicho estudio

1 (Gutiérrez, Blandón, Flores, 2023) "Influencia de los Influencers en las Decisiones de Compra en la Tienda Runway" Matagalpa.

Este estudio analiza los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway. (Matagalpa) Aunque se centra en una tienda específica, ofrece insights sobre cómo los influencers en redes sociales pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores jóvenes en Nicaragua.

2 (López, Blandón, Soza, 2018) La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Claro en el centro de atención al cliente, agencia 2 del departamento de Matagalpa, Nicaragua durante el período del segundo semestre del año 2018"

Este estudio analiza cómo los diferentes medios publicitarios utilizados por la empresa Claro afectan el comportamiento de compra de los consumidores en Matagalpa. Se determinó que la publicidad en redes sociales tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes.

3(Chavarría, Rocha, 2021) realizaron un trabajo monográfico sobre las influencias de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK colletion (Matagalpa).

4 (Guido 2019) trabajo monográfico con el tema de la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Cisa Export Mercon coffe Group (Matagalpa).

En resumen, esta investigación busca analizar y evaluar el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes de Glam Beauty en Matagalpa durante el año 2024. Al hacerlo, pretende ofrecer estrategias de marketing para una efectiva relación con los clientes (Kotler y Keller, 2020). Este estudio representa un paso significativo para Glam Beauty hacia la optimización de sus tácticas digitales. Al entender mejor el comportamiento de sus clientes en redes sociales, la empresa podrá ajustar sus enfoques de marketing para maximizar su efectividad y garantizar un crecimiento sostenible.

## **Diseño Metodológico**

**Finalidad:** El estudio tiene una finalidad aplicada, buscando resolver problemas específicos y prácticos relacionados con la gestión de redes sociales y la satisfacción del cliente en Glam Beauty.

**Nivel de Profundidad:** Es un estudio descriptivo, que se enfoca en detallar las características y comportamientos de los clientes y las estrategias de la empresa.

**Enfoque:** Utiliza un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa y profunda.

**Corte Temporal:** El estudio es de corte transversal, analizando los datos en un único momento en el tiempo, específicamente en el periodo del 01 al 31 de octubre de 2024.

**Método:** Se emplean métodos analítico, inductivo y deductivo para el análisis de los datos, permitiendo tanto la generalización a partir de observaciones específicas como la aplicación de principios generales a casos particulares.

**Instrumentos:** Los instrumentos utilizados incluyen encuestas a clientes y colaboradores, entrevistas a gerentes y una guía de observación a la empresa para recolectar datos relevantes.

**Población y Muestra:** La población objetivo son los clientes de las empresas estudiadas. El muestreo es no probabilístico a conveniencia, seleccionando participantes durante las visitas a la empresa en el periodo especificado. Se analiza una muestra de 25 clientes y 4 trabajadores, y se aplica la guía de observación en 10 ocasiones.

**Análisis y Procesamiento de la Información:** Los datos recolectados se procesan utilizando programas como Microsoft Excel y Microsoft Word para obtener y presentar los resultados de manera clara y estructurada.

## II. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales han transformado significativamente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y promueven sus productos. Glam Beauty, ubicada en Matagalpa, tiene como objetivo analizar cómo estas plataformas influyen en las decisiones de compra de sus clientes durante el año 2024. Este estudio se centrará en tres objetivos específicos: describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales en la ciudad de Sébaco, Matagalpa (Kotler y Keller, 2020). Comprender los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de Glam Beauty es fundamental para identificar las plataformas más eficaces para la comunicación y promoción. Al saber cuáles son las redes sociales preferidas, la empresa puede centrar sus esfuerzos en aquellas que generen mayor impacto, optimizando así sus recursos y estrategias de marketing.

Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes permitirá a Glam Beauty entender mejor los canales a través de los cuales sus clientes interactúan y consumen contenido. Esto es crucial para diseñar campañas de marketing que realmente conecten con su audiencia y respondan a sus preferencias (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). La identificación de las redes sociales preferidas por los clientes ayuda a Glam Beauty a enfocar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Esto no solo mejora la relevancia del contenido, sino que también facilita una comunicación más personalizada y eficiente, aumentando así la satisfacción y lealtad del cliente.

Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Glam Beauty es otro aspecto clave de este estudio. Este análisis proporcionará una comprensión detallada de cómo los clientes pasan de la identificación de una necesidad a la elección de un producto específico, y qué factores influyen en



cada etapa del proceso (Solomon, 2018). Entender el proceso de decisión de compra permite a Glam Beauty identificar los puntos clave donde puede intervenir para influir en las decisiones de los consumidores. Esto incluye la creación de contenido informativo y persuasivo en momentos críticos del proceso de compra, optimizando las oportunidades de conversión y mejorando la experiencia del cliente.

Valorar la efectividad de las redes sociales en Glam Beauty en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, permitirá a la empresa medir el impacto de sus campañas y ajustarlas según sea necesario. Este análisis evaluará indicadores clave como el engagement, el alcance, la tasa de conversión y el sentimiento del cliente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Evaluar la efectividad de las redes sociales es crucial para que Glam Beauty pueda optimizar sus estrategias y maximizar el retorno de inversión. Al identificar qué tácticas son más exitosas, la empresa puede ajustar sus esfuerzos para mejorar continuamente su presencia en redes sociales, aumentar la visibilidad de la marca y generar mayores ingresos.

En resumen, esta investigación está justificada por la necesidad de Glam Beauty de adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales. La información obtenida permitirá a la empresa no solo mejorar sus estrategias de marketing, sino también ofrecer una experiencia de compra superior a sus clientes (Kotler y Keller, 2020). La capacidad de Glam Beauty para adaptarse a las tendencias digitales y mejorar sus tácticas en redes sociales asegura no solo su relevancia en el mercado, sino también su crecimiento sostenible a largo plazo. Al basar sus decisiones en datos concretos y análisis profundos, la empresa estará mejor posicionada para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

### III. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Glam Beauty, Matagalpa, año 2024.

Objetivos específicos:

- Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de Glam Beauty
- Determinar el proceso de decisión de compra de los clientes de Glam Beauty.
- Valorar la efectividad de las redes sociales en Glam Beauty de la ciudad de Sébaco departamento de Matagalpa.

## IV. DESARROLLO

### 4.1 Redes sociales

#### 4.1.1 Definición y Relevancia

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, así como interactuar entre sí a través de diversas formas de comunicación, como mensajes, fotos, videos y enlaces. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas se conectan y comunican, transformando también el panorama del marketing y la publicidad (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Las redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad única para llegar a una audiencia amplia y diversa, interactuar directamente con los consumidores y obtener información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos. Para Glam Beauty, esto significa la posibilidad de establecer una presencia sólida en plataformas digitales, captar la atención de nuevos clientes y fomentar relaciones duraderas con su público objetivo.

Las redes sociales para las empresas hoy en día son de vital importancia para publicitar sus productos, tal es el caso de la tienda de cosméticos Glam Beauty. Este negocio comunica sus promociones y actividades por las principales redes sociales.

#### 4.1.2 Importancia en el Marketing

El marketing en redes sociales se ha convertido en una parte integral de las estrategias empresariales. Las empresas utilizan estas plataformas para promocionar productos y servicios, interactuar con clientes y construir su marca. Las redes sociales también permiten a las empresas realizar campañas de publicidad dirigidas, basadas en datos demográficos y de comportamiento de los usuarios (Kotler y Keller, 2020). Para Glam Beauty, el marketing en redes sociales representa una herramienta poderosa para alcanzar a sus clientes y diferenciarse de la competencia. Al aprovechar las capacidades de segmentación y personalización de las campañas en redes sociales, la empresa puede maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing y mejorar su retorno de inversión.

Las redes sociales han transformado la manera en que las empresas realizan marketing digital, ofreciendo una serie de ventajas y oportunidades que han cambiado radicalmente el panorama de la publicidad y la interacción con los consumidores.

Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia amplia y diversa de manera rápida y efectiva. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube tienen millones de usuarios activos, lo que brinda a las empresas la oportunidad de exponer sus productos y servicios a una gran cantidad de personas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La amplia base de usuarios de las redes sociales significa que las empresas pueden aumentar significativamente su visibilidad y alcance. Al utilizar estas plataformas, las empresas pueden segmentar a su audiencia y dirigir sus campañas publicitarias a grupos específicos, maximizando el impacto de sus esfuerzos de marketing y asegurando que su mensaje llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Las redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de análisis y segmentación que permiten a las empresas personalizar sus campañas de marketing de acuerdo con los intereses y comportamientos de los usuarios. Estas plataformas recopilan datos valiosos sobre las preferencias y hábitos de consumo, lo que permite a las empresas crear contenido y anuncios altamente personalizados (Kotler y Keller, 2020).

La capacidad de personalización de las campañas de marketing en redes sociales significa que las empresas pueden crear mensajes más relevantes y atractivos para su audiencia. Al adaptar el contenido a los intereses específicos de los usuarios, las empresas pueden mejorar el engagement y la efectividad de sus campañas, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y retorno de inversión.

Las redes sociales facilitan la interacción y el compromiso directo con los clientes. A través de comentarios, mensajes directos y publicaciones, las empresas pueden interactuar con su audiencia en tiempo real, responder a preguntas, resolver problemas y recibir retroalimentación instantánea (Solomon, 2018).

La capacidad de interactuar directamente con los clientes a través de las redes sociales permite a las empresas construir relaciones más fuertes y personales con su audiencia. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a la marca y puede convertir a los clientes en defensores de la marca, amplificando aún más el alcance y la influencia de la empresa.

Las campañas en redes sociales pueden ser más económicas en comparación con los medios tradicionales de publicidad. Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas ajustar sus presupuestos de acuerdo con sus necesidades y obtener resultados medibles con una inversión relativamente baja (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

El costo-efectividad del marketing en redes sociales permite a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones. Al invertir en campañas bien segmentadas y optimizadas, las empresas pueden obtener un alto retorno de inversión, maximizando el valor de cada dólar gastado en publicidad.

Las redes sociales proporcionan un entorno dinámico y en constante evolución, donde las tendencias y las conversaciones pueden cambiar rápidamente. Esto permite a las empresas mantenerse actualizadas y reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor (Solomon, 2018).

La naturaleza dinámica de las redes sociales obliga a las empresas a ser ágiles y adaptativas en sus estrategias de marketing. Aquellas que pueden mantenerse al día con las tendencias y adaptar su contenido y mensajes en tiempo real tienen una ventaja competitiva, ya que pueden conectar de manera más efectiva con su audiencia y mantener su relevancia en un mercado en constante cambio.

Mostrando resultados de la encuesta realizada a los clientes de Glam Beauty:

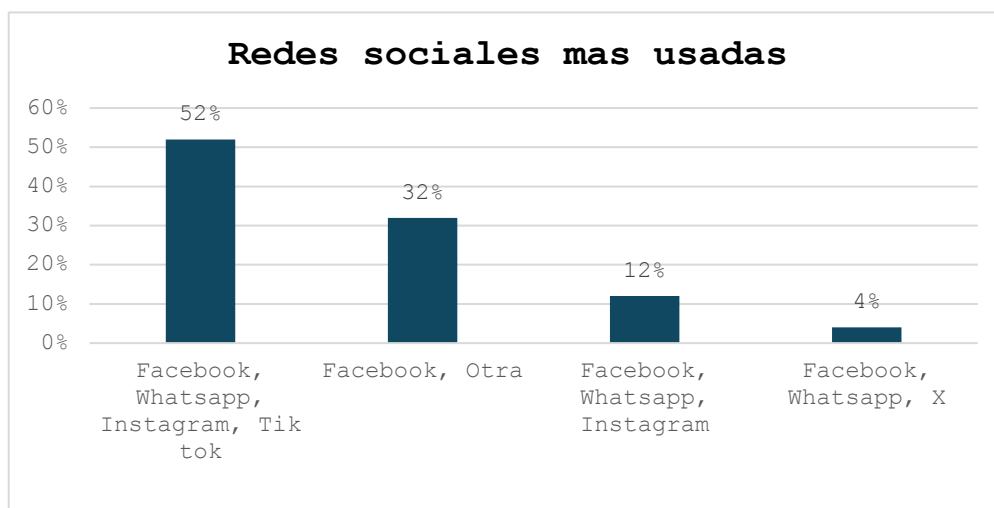


Gráfico N° 1, Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

El gráfico de barras muestra que la combinación más común de redes sociales entre los clientes es "Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok" con un 52%. Le sigue "Facebook, Otra" con un 32%, "Facebook, WhatsApp, Instagram" con un 12%, y finalmente "Facebook, WhatsApp, X" con un 4%.

Los datos indican que los clientes prefieren una combinación de redes sociales que incluye tanto plataformas tradicionales como Facebook e Instagram, así como plataformas más nuevas como TikTok. La alta frecuencia de estas combinaciones sugiere que los clientes valoran la accesibilidad y la versatilidad de estas redes sociales para diferentes tipos de contenido y comunicación. La opción "Facebook, Otra" también muestra que hay otras redes sociales significativas en juego que podrían estar influyendo en las decisiones de los clientes, aunque no se especifica cuál.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren que una estrategia de marketing eficaz debe incluir una presencia activa en Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok. Estas plataformas son esenciales para alcanzar e interactuar con la mayoría de sus clientes.

La categoría "Otra" destaca la importancia de identificar y estar presentes en otras redes sociales relevantes que sus clientes puedan estar utilizando. Además, la presencia de combinaciones variadas indica que la empresa debe adaptar su contenido y estrategias para cada plataforma específica para maximizar el impacto y el Engagement.

## **Valorización de las Redes Sociales en las Decisiones de Compra**

El gerente comercial de Glam Beauty considera que “las redes sociales son herramientas útiles en el proceso de compra de los clientes. La principal razón es que permiten a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de su casa.”

El uso de redes sociales facilita el proceso de compra al eliminar la necesidad de visitar físicamente la tienda. Esto no solo mejora la comodidad del cliente, sino que también puede aumentar las ventas al hacer el proceso de compra más accesible y conveniente. Las empresas pueden aprovechar esta ventaja para ofrecer una experiencia de compra fluida y eficiente a través de sus plataformas de redes sociales.

Podemos inferir que para Glam Beauty, enfocarse en fortalecer sus plataformas de redes sociales y mejorar las opciones de compra en línea podría resultar en un aumento de las ventas y una mayor satisfacción del cliente. Las redes sociales no solo actúan como un canal de comunicación y promoción, sino que también pueden convertirse en una plataforma de ventas crucial, especialmente en un entorno donde la comodidad es una prioridad para los consumidores.

## **Caracterización de la Presencia en Redes Sociales**

El gerente comercial caracteriza la presencia en redes sociales de la empresa como bastante funcional, ya que permite llegar a las personas que están lejos del local físico. La funcionalidad de la presencia en redes sociales permite a la empresa expandir su alcance más allá de su ubicación física. Esto es especialmente importante en un mundo cada vez más conectado digitalmente, donde los clientes pueden estar dispersos geográficamente.



Al mantener una presencia activa y funcional en las redes sociales, la empresa puede atraer y retener a clientes que de otra manera no tendrían acceso a sus productos o servicios.

Para Glam Beauty, la presencia en redes sociales es esencial para conectar con un público más amplio y diverso. Invertir en estrategias de redes sociales que amplifiquen el alcance y la visibilidad de la marca puede traducirse en un aumento significativo de la base de clientes. Además, ofrecer contenido relevante y atractivo en estas plataformas puede fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar la lealtad a la marca.

Las primeras dos preguntas de la guía de observación nos muestran que todos los encuestados afirman que la empresa usa diferentes redes sociales, y que todos los encuestados consideran que las redes sociales de la empresa son fáciles de encontrar en la web.

Los resultados indican que la empresa tiene una presencia activa en varias redes sociales y que esta presencia es accesible y fácil de encontrar para los clientes. Esto sugiere que la empresa ha implementado efectivamente estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y alcance en las plataformas de redes sociales. La accesibilidad de las redes sociales también puede facilitar la interacción y el Engagement con los clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados son positivos y destacan la importancia de mantener una presencia activa y accesible en las redes sociales. Continuar invirtiendo en estrategias de marketing en redes sociales puede resultar en un mayor Engagement y lealtad de los clientes. Además, asegurarse de que las redes sociales sean fácilmente encontradas en la web puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la interacción continua con la marca.

## 4.2 Red Social Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, que se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, ya que permite crear una comunidad para que los usuarios interactúen y compartan contenido como publicaciones, fotos, videos y enlaces. Los usuarios también pueden seguir páginas de interés, unirse a grupos de discusión y participar en eventos. La plataforma ofrece una amplia gama de funciones interactivas, como dar «Me gusta» a publicaciones, comentar, compartir contenido y enviar mensajes directos a otros usuarios. (Santos, Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red, 2020)

Para Glam Beauty, Facebook ofrece una plataforma versátil que permite la interacción directa con los clientes a través de publicaciones, comentarios y mensajes. La capacidad de crear páginas de empresa y grupos también proporciona una manera efectiva de construir una comunidad en torno a la marca y mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones.

Además, Facebook proporciona herramientas analíticas que permiten a las empresas monitorear el rendimiento de sus publicaciones y campañas publicitarias. Estas herramientas proporcionan información detallada sobre el alcance, el Engagement y la conversión, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Para Glam Beauty, las herramientas analíticas de Facebook son esenciales para medir el éxito de sus campañas y tomar decisiones basadas en datos. Al analizar estas métricas, la empresa puede identificar qué tipos de contenido resuenan más con su audiencia y ajustar su estrategia para maximizar el impacto y la eficacia de sus publicaciones.

Facebook ofrece una plataforma versátil que permite la interacción directa con los clientes a través de publicaciones, comentarios y mensajes. La capacidad de

crear páginas de empresa y grupos proporciona una manera efectiva de construir una comunidad en torno a la marca y mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones. Además, el uso de anuncios dirigidos puede aumentar significativamente la visibilidad y alcance de las campañas de marketing, maximizando el retorno de inversión.

Las herramientas de análisis de Facebook permiten a las empresas medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas publicitarias, proporcionando datos detallados sobre la interacción y el alcance. Estas métricas incluyen el número de likes, comentarios, compartidos, y la cantidad de clics en los enlaces publicados. Esta información es esencial para ajustar y optimizar las estrategias de marketing en tiempo real (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

El análisis de datos de Facebook permite a Glam Beauty identificar qué tipos de contenido generan más Engagement y cuáles son las horas y días óptimos para publicar. Al entender estas métricas, la empresa puede crear estrategias de contenido más efectivas y maximizar el impacto de sus publicaciones. Además, la capacidad de segmentar audiencias basadas en intereses y comportamientos específicos permite una mayor personalización de los anuncios, mejorando la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias.

Facebook también facilita la comunicación en tiempo real con los clientes a través de Messenger, su aplicación de mensajería integrada. Las empresas pueden utilizar Messenger para responder a preguntas, resolver problemas y recibir retroalimentación instantánea de sus clientes. Esta función ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y a fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores (Solomon, 2018).

Para Glam Beauty, el uso de Messenger en Facebook proporciona una forma conveniente y rápida de interactuar con los clientes. Al ofrecer un canal de

comunicación directa y eficiente, la empresa puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca. Además, la capacidad de integrar chatbots en Messenger permite automatizar respuestas a preguntas frecuentes, mejorando aún más la eficiencia del servicio al cliente.

Finalmente, Facebook también permite la segmentación de audiencias en función de diversas características demográficas y de comportamiento. Esto permite a las empresas dirigir sus campañas publicitarias a segmentos específicos de su audiencia, aumentando la relevancia y efectividad de sus anuncios (Kotler y Keller, 2020). Para Glam Beauty, la capacidad de segmentar audiencias en Facebook es una ventaja significativa. Al dirigir sus anuncios a los segmentos más relevantes de su audiencia, la empresa puede aumentar la probabilidad de conversión y optimizar el retorno de inversión en sus campañas publicitarias. Esto asegura que los recursos de marketing se utilicen de manera eficiente y efectiva.

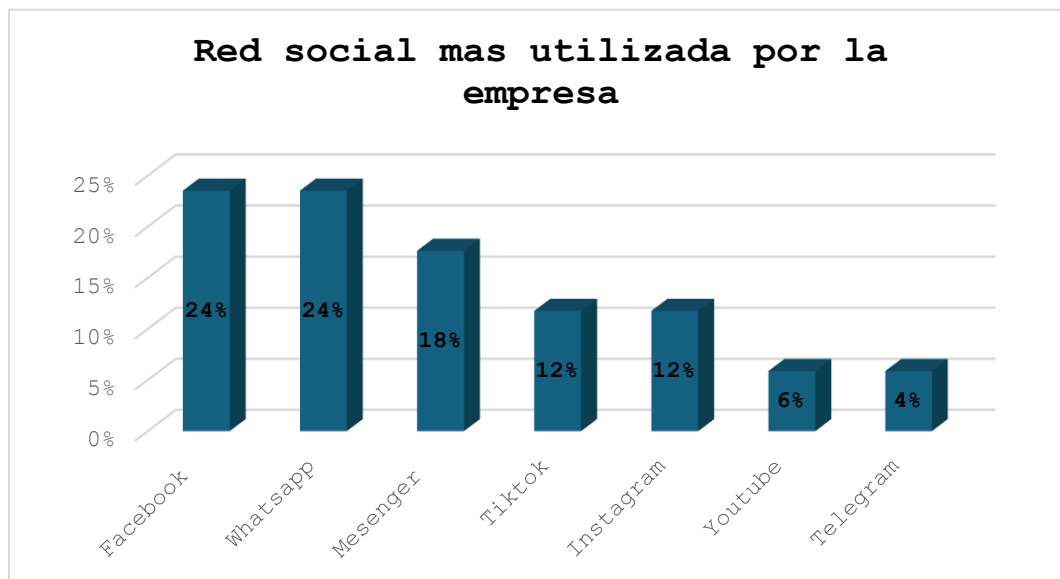


Gráfico N°2. Fuente autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

El gráfico muestra la frecuencia de uso de cada red social por cada colaborador en porcentaje. Facebook y WhatsApp son utilizadas por todos los colaboradores (100%), con 4 menciones cada una. Messenger tiene un uso significativo con un 75% (3 colaboradores). Instagram y TikTok son utilizadas por el 50% (2 colaboradores cada una). YouTube y Telegram tienen un 25% de uso cada una (1 colaborador cada una). X y Pinterest no son utilizadas por ninguno de los colaboradores.

Los datos sugieren que Facebook y WhatsApp son esenciales en la vida digital de los colaboradores, indicando una alta preferencia y dependencia de estas plataformas para la comunicación y la interacción social. Messenger también es importante, posiblemente debido a su integración con Facebook. Instagram y TikTok muestran una relevancia considerable, destacando su popularidad entre ciertos segmentos de la audiencia. La menor frecuencia de uso de YouTube y Telegram puede reflejar que estos no son los principales medios de interacción para los colaboradores, mientras que la ausencia de uso de X y Pinterest indica que no son relevantes en este contexto.

Para Glam Beauty, estos resultados subrayan la importancia de centrar las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp, dado su uso universal entre los colaboradores. También es vital mantener una presencia activa en Messenger, Instagram y TikTok para captar la atención de diferentes segmentos de la audiencia. Aunque YouTube y Telegram tienen un uso limitado, no deben ser ignorados por completo, ya que pueden ofrecer oportunidades en nichos Específicos, Finalmente, la ausencia de uso de X y Pinterest indica que estos canales no son prioritarios para la estrategia actual.

¿De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales?

El gerente menciona que los beneficios directos en incrementos de ventas y mayor posicionamiento de la empresa como efecto de las redes sociales se evidencian en la capacidad de enviar pedidos a muchos lugares del país. Esto indica que la empresa ha podido expandir su alcance geográfico gracias a su presencia en redes sociales.

La expansión del alcance geográfico a través de las redes sociales sugiere que la empresa ha utilizado estas plataformas para aumentar su visibilidad y atraer a clientes en diferentes regiones. Las redes sociales han permitido a la empresa no solo promocionar sus productos, sino también facilitar la realización de pedidos y la logística de envíos a diversas partes del país. Esto demuestra que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para llegar a mercados más amplios y diversificados, mejorando tanto las ventas como el posicionamiento de la marca.

Podemos decir que para Glam Beauty, invertir en una estrategia robusta de redes sociales ha sido clave para su crecimiento. La capacidad de enviar pedidos a muchos lugares del país indica que las redes sociales han facilitado la expansión del negocio más allá de su ubicación física, permitiendo a la empresa llegar a nuevos clientes y mercados. Este incremento en el alcance geográfico no solo contribuye al aumento de ventas, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca a nivel nacional. Para continuar aprovechando estos beneficios, Glam Beauty debe seguir fortaleciendo su presencia en redes sociales y optimizando su logística de envíos.

Cuando una empresa comienza a tener indicadores de crecimiento es importante determinar el tamaño y el alcance que va a tener en el mercado.

¿Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales?

Mediante la guía de observación se obtuvo que la empresa informa a los clientes sobre sus redes sociales a través de anuncios internos. Además, la empresa proporciona conexión Wifi para clientes y colaboradores, lo que facilita el acceso a las redes sociales y otros servicios en línea. Finalmente, las redes sociales de la empresa están identificadas con el nombre del negocio, lo que asegura coherencia y reconocimiento de la marca.

Los resultados de esta encuesta muestran que la empresa se ha tomado en serio su presencia en redes sociales y la accesibilidad de estas. Informar a los clientes sobre las redes sociales mediante anuncios internos es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y fomentar el compromiso en estas plataformas.

Proporcionar conexión Wifi-gratuita demuestra el compromiso de la empresa con la comodidad y la satisfacción del cliente, facilitando la navegación y el acceso a información en tiempo real. Identificar las redes sociales con el nombre del negocio es crucial para la construcción de una marca coherente y reconocible, lo que puede mejorar la percepción y confianza de los clientes en la empresa.

Para Glam Beauty, estos resultados indican que las estrategias actuales para mejorar la visibilidad y accesibilidad de las redes sociales están bien implementadas. Mantener y quizás aumentar la comunicación sobre las redes sociales en la tienda puede seguir reforzando la presencia de la marca en línea. El acceso a Wifi gratuito no solo facilita la conexión para los clientes, sino que también puede ser utilizado como una oportunidad para obtener más interacciones y contenidos generados por los usuarios en tiempo real. La identificación clara y coherente de las redes sociales con el nombre del negocio ayuda a establecer una imagen de marca sólida y profesional, lo cual es esencial para fortalecer la lealtad del cliente y atraer a nuevos consumidores.

### 4.3 Red Social Instagram

Instagram es el nombre de una de las redes sociales que, hoy en día, más se utiliza en el mundo. Esta popular herramienta de comunicación nació en Estados Unidos por iniciativa del brasileño Mike Krieger y del norteamericano Kevin Systrom. Es propiedad del conglomerado Meta, el poderoso grupo que también gestiona a Facebook. (Lavagna, 2024) Esta red social con más de 2.000 millones de usuarios activos sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

Para Glam Beauty, Instagram es una herramienta crucial para mostrar la estética de sus productos y conectar con clientes a través de contenido visual impactante. Las características de Instagram, como las historias, reels y publicaciones de compras, permiten a la empresa crear experiencias únicas y fomentar una relación más cercana con su audiencia.

Instagram también ofrece herramientas analíticas que permiten a las empresas rastrear el rendimiento de sus publicaciones y anuncios. Estas herramientas proporcionan datos sobre el alcance, el Engagement y la interacción de los usuarios, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias en función de los resultados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Para Glam Beauty, estas herramientas analíticas son vitales para medir el éxito de sus esfuerzos de marketing en Instagram. Al analizar estos datos, la empresa puede identificar qué tipos de contenido generan más Engagement y ajustar su estrategia para optimizar el rendimiento de sus publicaciones y anuncios.

Además, Instagram permite la creación de campañas publicitarias dirigidas, utilizando características demográficas y de comportamiento para segmentar audiencias. Esto permite a las empresas alcanzar a los usuarios más relevantes y aumentar la efectividad de sus anuncios (Kotler y Keller, 2020). Para Glam



Beauty, la capacidad de segmentar audiencias en Instagram es una ventaja clave. Al dirigir sus anuncios a los segmentos de audiencia más relevantes, la empresa puede maximizar la probabilidad de conversión y mejorar el retorno de inversión en sus campañas publicitarias. Esto asegura que los recursos de marketing se utilicen de manera eficiente y efectiva.

Para Glam Beauty, Instagram es una herramienta crucial para mostrar la estética de sus productos y conectar con clientes a través de contenido visual impactante. Las características de Instagram, como las historias, reels y publicaciones de compras, permiten a la empresa crear experiencias y fomentar una relación más cercana con su audiencia. Utilizar estas herramientas de manera efectiva puede aumentar significativamente la visibilidad de la marca y la interacción con los seguidores.

Instagram ofrece una variedad de herramientas analíticas que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas. Estas herramientas proporcionan datos sobre el alcance, el Engagement, y la demografía de los seguidores, lo que ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias de contenido. Las métricas incluyen impresiones, clics, vistas de video y tiempo de visualización, ofreciendo una visión completa del impacto de las publicaciones (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

El análisis de los datos de Instagram permite a Glam Beauty identificar qué tipos de publicaciones resuenan más con su audiencia y cuáles son las mejores prácticas para maximizar el Engagement. Esta información es crucial para crear contenido que no solo atraiga a nuevos seguidores, sino que también fomente la lealtad de los clientes existentes. Además, la capacidad de realizar publicaciones patrocinadas y anuncios dirigidos permite a Glam Beauty llegar a una audiencia más amplia y relevante.

Instagram también facilita la integración de compras directamente en la plataforma a través de las funciones de Instagram Shopping. Las empresas pueden etiquetar productos en sus publicaciones e historias, permitiendo a los usuarios comprar directamente desde la aplicación. Esta función reduce las barreras para la compra, ofreciendo una experiencia de usuario más fluida y conveniente (Solomon M R, 2020)

Para Glam Beauty, la integración de compras en Instagram ofrece una oportunidad para aumentar las conversiones al simplificar el proceso de compra para los clientes. Al etiquetar productos en publicaciones e historias, la empresa puede dirigir a los usuarios directamente a las páginas de compra, facilitando el proceso y potenciando las ventas. Esta característica también permite a la empresa obtener información valiosa sobre el comportamiento de compra de los clientes, lo que puede ser utilizado para ajustar y mejorar las estrategias de marketing.

*¿Qué elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa?*

La encuesta revela que el "Producto" es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que más se destaca en las redes sociales de la empresa. Esto indica que, en las plataformas digitales, la empresa pone un fuerte énfasis en mostrar y promover sus productos específicos en lugar de centrarse en el precio, la distribución (plaza) o las promociones.

El enfoque en el producto sugiere varias cosas sobre la estrategia de la empresa en redes sociales:

- **Calidad y Diferenciación:** La empresa probablemente confía en la calidad y las características únicas de sus productos, y considera que mostrar estos

atributos puede atraer más a los clientes que otros factores como el precio o la ubicación.

- **Contenido Visual:** Redes sociales como Instagram y Facebook se prestan bien para contenido visual. La empresa puede estar utilizando imágenes y videos de alta calidad para destacar los detalles, usos y beneficios de sus productos, captando la atención de los usuarios.
- **Engagement:** Presentar productos puede generar más interacciones y engagement con los seguidores. Las publicaciones que destacan productos a menudo invitan a comentarios y preguntas, lo que puede ayudar a la empresa a construir una relación más fuerte con su audiencia.

Desde una perspectiva estratégica, poner un énfasis en el producto tiene varias implicaciones:

- **Reconocimiento de Marca:** Focalizar en el producto puede ayudar a fortalecer el reconocimiento de marca. Los clientes comienzan a asociar la calidad y los beneficios de los productos con la marca misma, lo que puede conducir a una mayor lealtad.
- **Segmentación del Mercado:** Si la empresa destaca el producto sobre el precio, es posible que esté dirigiéndose a un segmento del mercado que valora más la calidad y las características del producto que el costo. Esto puede ser una estrategia eficaz para captar a clientes dispuestos a pagar más por mejores productos.
- **Reducción de Enfoque en Promociones:** Un menor énfasis en promociones podría significar que la empresa prefiere establecer un valor de marca sólido a través de la calidad del producto en lugar de atraer clientes solo a través de descuentos y ofertas. Esto puede llevar a márgenes de beneficio más altos y una imagen de marca premium.

## Sugerencias

Para mejorar aún más su presencia en redes sociales, la empresa podría considerar las siguientes estrategias:

1. **Historias de Clientes:** Compartir testimonios y casos de uso donde los clientes expliquen cómo han utilizado y se han beneficiado de los productos puede añadir credibilidad y atractivo.
2. **Contenido Educativo:** Crear contenido que eduque a los usuarios sobre los usos y beneficios de los productos, demostrando el conocimiento y la autoridad de la marca en el sector.
3. **Interacción Activa:** Responder rápidamente a comentarios y preguntas en publicaciones sobre productos para fomentar una comunidad activa y comprometida.
4. **Influencers y Colaboraciones:** Colaborar con influencers relevantes que puedan mostrar y usar los productos en sus propias cuentas, ampliando el alcance y la visibilidad de la marca.

El gerente menciona que la empresa utiliza varias redes sociales: TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram. De estas, Facebook se destaca como la de mayor uso e impacto, principalmente porque es la plataforma en la que la empresa invierte más recursos económicos.

El uso de múltiples plataformas indica una estrategia diversificada en redes sociales, cada una con sus propias fortalezas:

- **TikTok:** Con su creciente popularidad, especialmente entre audiencias más jóvenes, TikTok ofrece un medio dinámico y creativo para compartir contenido.

- **WhatsApp:** Principalmente utilizada para la comunicación directa y atención al cliente, facilitando la interacción rápida y personalizada.
- **Facebook:** Destacada por su inversión, Facebook es una plataforma robusta que permite una amplia gama de estrategias de marketing, desde anuncios pagados hasta publicaciones orgánicas y grupos comunitarios.
- **Instagram:** Con su enfoque en el contenido visual, Instagram es ideal para mostrar productos, historias de marca y campañas visuales atractivas.

La inversión significativa en Facebook sugiere que la empresa ha identificado esta plataforma como la más efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing. Esto podría ser debido a:

- **Segmentación de Audiencia:** Facebook ofrece herramientas avanzadas para segmentar y llegar a audiencias específicas, lo que maximiza el retorno de la inversión en anuncios.
- **Variedad de Formatos de Anuncio:** La plataforma permite el uso de diferentes formatos de anuncios (imágenes, videos, carruseles), lo que puede ser efectivo para diferentes tipos de campañas y mensajes.
- **Analíticas y Métricas:** Facebook proporciona datos detallados y métricas que ayudan a la empresa a ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en tiempo real.

## Sugerencias

Para maximizar el impacto de su estrategia en redes sociales, la empresa podría considerar:

1. **Integración de Estrategias:** Coordinar las estrategias de contenido y anuncios entre todas las plataformas para crear una experiencia de marca coherente y fluida para el cliente.

2. **Optimización de Inversiones:** Continuar monitorizando el rendimiento de los anuncios en Facebook y ajustar las inversiones según los resultados para maximizar el retorno.
3. **Experimentación en TikTok:** Explorar más el potencial de TikTok mediante contenido creativo y colaboraciones con influencers, ya que esta plataforma sigue creciendo en popularidad.
4. **Fortalecimiento de WhatsApp:** Mejorar el uso de WhatsApp para la atención al cliente y la comunicación directa, lo que puede aumentar la lealtad y satisfacción del cliente.
5. **Contenido Visual en Instagram:** Continuar creando contenido visual atractivo en Instagram para captar la atención y el interés de los usuarios.

#### 4.4 Red Social WhatsApp

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas. (porto, 2022)

Para Glam Beauty, WhatsApp puede ser una herramienta efectiva para la comunicación directa y personalizada con los clientes. La capacidad de enviar mensajes individuales y en grupo permite a la empresa proporcionar un servicio al cliente rápido y eficiente, responder a consultas y promocionar productos de manera personalizada.

Además, WhatsApp ofrece características como listas de difusión y grupos, que permiten a las empresas enviar mensajes a múltiples usuarios simultáneamente. Esto facilita la comunicación masiva, manteniendo al mismo tiempo un toque personalizado (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Para Glam Beauty, la función de catálogos de productos en WhatsApp ofrece una manera

conveniente de presentar su línea de productos a los clientes. Al tener un catálogo accesible en una plataforma de mensajería popular, la empresa puede facilitar el proceso de compra y aumentar la conversión de ventas al proporcionar información detallada de los productos de manera inmediata.

**WhatsApp Business**, una versión de la aplicación diseñada específicamente para empresas, incluye herramientas adicionales como respuestas automáticas, etiquetas para organizar contactos y la capacidad de enviar mensajes en masa dentro de ciertos límites (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Para Glam Beauty, WhatsApp Business puede mejorar la eficiencia operativa y la gestión de la relación con los clientes. Las respuestas automáticas pueden garantizar una comunicación rápida y consistente, mientras que las etiquetas ayudan a segmentar y organizar las interacciones con los clientes, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la lealtad del cliente.

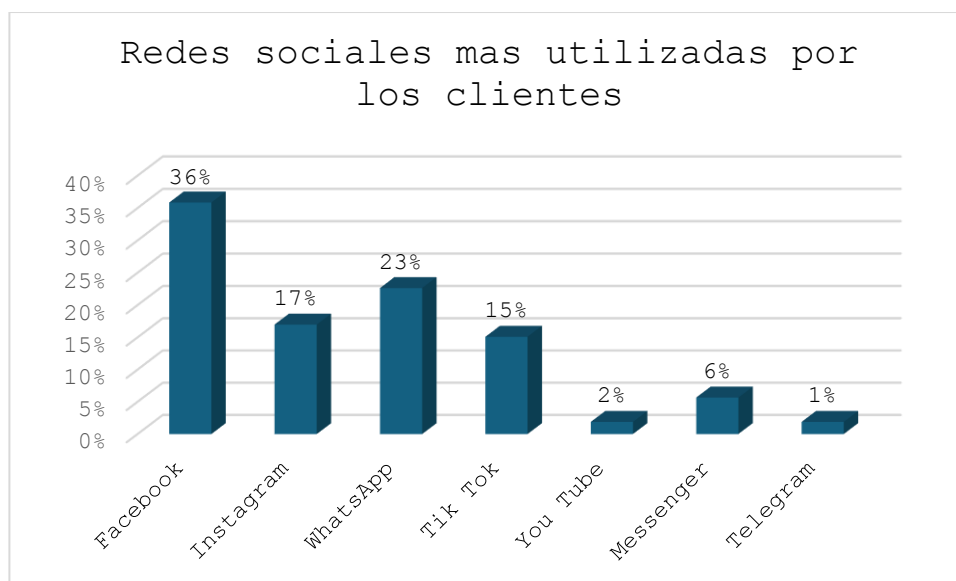


Gráfico N°3. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El Grafico muestra que Facebook es la red social más utilizada, con un 36% de los clientes usándola. WhatsApp sigue con un 23%, Instagram con un 17% y TikTok con un 15%. Messenger es utilizada por el 6% de los clientes, mientras que YouTube es utilizada por un 2% y Telegram por el 1%. X y Pinterest no son utilizadas por ningún cliente.

Los datos sugieren que Facebook sigue siendo la plataforma más popular entre los clientes, lo que puede deberse a su amplia gama de funcionalidades y su capacidad para conectar a personas en diferentes contextos. WhatsApp, siendo una herramienta de mensajería instantánea, también muestra un uso significativo, lo que refleja su importancia en la comunicación diaria. Instagram y TikTok, con su enfoque en contenido visual, siguen siendo relevantes, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

El uso limitado de Messenger, YouTube y Telegram sugiere que estos no son los principales medios de interacción para los clientes en este contexto específico.

Para Glam Beauty, estos resultados subrayan la importancia de centrar las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp, dado su uso predominante entre los clientes. También es esencial mantener una presencia activa en Instagram y TikTok para captar la atención de diferentes segmentos de la audiencia. Aunque Messenger, YouTube y Telegram tienen un uso limitado, no deben ser ignorados por completo, ya que pueden ofrecer oportunidades en nichos específicos o para contenido más especializado. La ausencia de uso de X y Pinterest indica que estos canales no son prioritarios para la estrategia actual.



Estudiar el uso de WhatsApp (WP) en la tienda Glam Beauty puede proporcionar valiosas perspectivas sobre cómo esta plataforma está contribuyendo a la comunicación, el servicio al cliente y la promoción de productos. A continuación, se presenta un análisis detallado. WhatsApp es una de las plataformas de mensajería más utilizadas en el mundo, y su uso en la tienda Glam Beauty sugiere un enfoque en la comunicación directa y eficiente con los clientes. Los datos de la encuesta indican que el 23% de los clientes usan WhatsApp, lo que resalta su relevancia y popularidad.

### **1. Comunicación Directa y Personalizada:**

- WhatsApp permite a Glam Beauty interactuar de manera directa y personalizada con los clientes. Esto puede incluir la respuesta a consultas, la resolución de problemas y la actualización sobre el estado de pedidos, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.
- La opción de enviar mensajes personalizados y rápidas respuestas crea una relación más cercana y de confianza entre la tienda y sus clientes.

### **2. Promociones y Ofertas:**

- WhatsApp es una excelente herramienta para enviar promociones y ofertas directamente a los clientes. Los mensajes pueden incluir imágenes, videos y enlaces a productos, haciendo las promociones más atractivas y efectivas.
- Las listas de difusión permiten a Glam Beauty enviar mensajes a múltiples clientes a la vez, manteniéndolos informados sobre nuevas colecciones, descuentos y eventos especiales.

### 3. **Soporte Postventa:**

- Ofrecer soporte postventa a través de WhatsApp puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Los clientes pueden fácilmente ponerse en contacto con la tienda para consultas sobre productos, devoluciones o garantías.
- Esto también permite a la tienda recibir feedback directo, lo que es valioso para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos.

### 4. **Facilidad de Uso y Alcance:**

- La facilidad de uso y el amplio alcance de WhatsApp hacen que sea accesible para una gran cantidad de clientes. Al no requerir un registro separado, es más probable que los clientes utilicen esta plataforma para interactuar con la tienda.
- La capacidad de enviar y recibir mensajes multimedia (fotos, videos, documentos) enriquece la comunicación y proporciona más información a los clientes de manera rápida y efectiva.

El uso de WhatsApp en Glam Beauty ofrece varias ventajas estratégicas:

- **Incremento en la Satisfacción del Cliente:** La capacidad de resolver consultas rápidamente y de manera personalizada a través de WhatsApp puede aumentar la satisfacción del cliente y la percepción positiva de la marca.
- **Fidelización del Cliente:** La comunicación frecuente y personalizada puede generar lealtad a la marca, ya que los clientes se sienten valorados y atendidos.
- **Mejora en las Ventas:** Las promociones y ofertas enviadas directamente a través de WhatsApp pueden impulsar las ventas, especialmente si se

utilizan técnicas de marketing efectivas como la urgencia y la exclusividad.

- **Optimización de Recursos:** WhatsApp puede reducir la carga de trabajo en otros canales de atención al cliente, optimizando así los recursos y mejorando la eficiencia operativa.

### **Sugerencias para Mejorar el Uso de WhatsApp en Glam Beauty**

1. **Automatización y Bots:** Implementar bots de chat para responder preguntas frecuentes puede mejorar la eficiencia y liberar tiempo para atender consultas más complejas.
2. **Feedback y Encuestas:** Utilizar WhatsApp para realizar encuestas de satisfacción y obtener feedback directo de los clientes puede proporcionar información valiosa para mejorar los servicios.
3. **Integración con CRM:** Integrar WhatsApp con un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) puede permitir un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes y personalizar aún más la comunicación.
4. **Promociones Exclusivas:** Ofrecer promociones exclusivas a través de WhatsApp puede incentivar a más clientes a unirse a la lista de contactos y aumentar el Engagement.

### *Análisis de los Beneficios Directos de las Redes Sociales en Ventas y Posicionamiento de Glam Beauty*

La respuesta del gerente indica que la empresa ha visto un incremento en las ventas y un mejor posicionamiento gracias a su capacidad de enviar pedidos a muchas partes del país. Esto sugiere que las redes sociales han ampliado significativamente el alcance geográfico de la empresa.

### **1. Ampliación del Alcance Geográfico:**

- Las redes sociales permiten a Glam Beauty llegar a una audiencia mucho más amplia que la que podrían alcanzar únicamente con su presencia física. La posibilidad de enviar pedidos a muchas regiones del país es una prueba concreta del éxito de estas plataformas en expandir el mercado de la empresa.
- Este alcance ampliado no solo aumenta las ventas, sino que también mejora el reconocimiento de la marca en áreas donde antes no tenía presencia.

### **2. Aumento en las Ventas:**

- La capacidad de atraer clientes de diferentes regiones del país y concretar ventas a través de las redes sociales es una muestra clara de su efectividad. Publicaciones, anuncios y promociones en redes sociales pueden capturar la atención de potenciales clientes y convertirla en ventas efectivas.
- El incremento en las ventas debido a los envíos a varias partes del país sugiere una demanda creciente de los productos de Glam Beauty, posiblemente impulsada por estrategias de marketing digital eficaces.

### **3. Mejor Posicionamiento de la Marca:**

- La presencia activa en redes sociales contribuye al posicionamiento de Glam Beauty como una marca accesible y presente en múltiples regiones. Esto no solo genera más ventas, sino que también solidifica la reputación de la empresa a nivel nacional.
- Las interacciones positivas y la satisfacción del cliente compartidas en redes sociales pueden crear una imagen de marca confiable y de alta calidad, atrayendo a más clientes.

*El uso efectivo de las redes sociales ha permitido a Glam Beauty:*

- **Incrementar el Alcance:** Llegar a una base de clientes más amplia y diversa a lo largo del país.
- **Aumentar las Ventas:** Traducir el alcance ampliado en ventas reales, impulsadas por estrategias de marketing digital bien ejecutadas.
- **Mejorar el Posicionamiento:** Crear una presencia de marca fuerte y reconocida en varias regiones, basada en la accesibilidad y la calidad.

### **Sugerencias para Maximizar los Beneficios de las Redes Sociales**

1. **Optimización de Contenidos:** Seguir creando contenido atractivo y relevante que resuene con diferentes segmentos de la audiencia, utilizando imágenes, videos y testimonios de clientes.
2. **Análisis de Datos:** Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas en redes sociales y ajustar las estrategias según los datos obtenidos para maximizar el retorno de la inversión.
3. **Interacción Activa:** Mantener una comunicación fluida y rápida con los clientes a través de redes sociales para resolver dudas, recibir feedback y fomentar la lealtad.
4. **Expansión de Estrategias:** Explorar nuevas plataformas y tendencias en redes sociales para llegar a audiencias que aún no se hayan captado, diversificando así las estrategias de marketing digital.

*Análisis de la Calidad y Comprensión de la Información en las Redes Sociales de Glam Beauty*

La información proporcionada en las redes sociales de Glam Beauty es "Muy buena". Además, se percibe que la información es "Fácil de comprender".

## 1. Calidad de la Información:

- La valoración "Muy buena" indica que los clientes están satisfechos con la calidad de la información que Glam Beauty comparte en sus redes sociales. Esto sugiere que la empresa está proporcionando contenido relevante, bien presentado y útil para su audiencia.
- Mantener un estándar alto en la calidad de la información puede ayudar a mantener y aumentar la confianza y el interés de los seguidores en las redes sociales.

## 2. Comprensión de la Información:

- La percepción de que la información es "Fácil de comprender" es un aspecto positivo muy importante. Esto implica que Glam Beauty está comunicando sus mensajes de manera clara y accesible, lo que es crucial para mantener la atención y el Engagement de los usuarios.
- La claridad en la comunicación puede evitar malentendidos y fomentar una relación más fuerte con los clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren que:

- **Eficacia de la Comunicación:** La empresa está haciendo un buen trabajo en comunicar sus mensajes de manera clara y efectiva. Esto no solo ayuda a atraer y retener a los clientes, sino que también mejora la percepción de la marca.
- **Relevancia del Contenido:** Mantener la información en un nivel de calidad "Muy buena" asegura que los seguidores encuentren valor en los contenidos compartidos, lo que puede conducir a mayores tasas de interacción y fidelización.

## Sugerencias para Mejorar

1. **Monitoreo Continuo:** Continuar monitoreando y evaluando la calidad y comprensión de la información en las redes sociales a través de encuestas y feedback directo de los usuarios.
2. **Contenido Interactivo:** Incorporar más contenido interactivo como encuestas, preguntas y respuestas, y videos en vivo puede mantener el interés de los seguidores y mejorar la interacción.
3. **Adaptación del Contenido:** Asegurarse de que el contenido está adaptado a las preferencias y necesidades de la audiencia, manteniendo un equilibrio entre información educativa, promocional y de entretenimiento.
4. **Ajuste Constante:** Utilizar los datos y feedback para ajustar y mejorar constantemente la estrategia de contenido, asegurando que siga siendo relevante y comprensible para los seguidores.

### 4.5 Red Social TikTok

TikTok es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos. Con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos mensuales en 2024, Con cerca de 1000 millones de usuarios activos al mes, la aplicación es una mezcla de su predecesora, Musical.ly y la app de videos cortos ya en desuso, Vine. (Santos, Blog.hubspot, 2019)

. Para Glam Beauty, TikTok ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia joven y crear contenido creativo y atractivo. Las tendencias virales y los desafíos en TikTok permiten a la empresa generar un alto nivel de Engagement y aumentar la visibilidad de la marca a través de contenido que resuena con la cultura y los intereses de su audiencia.

TikTok también proporciona herramientas de publicidad que permiten a las empresas crear anuncios en forma de videos cortos. Estas herramientas

incluyen anuncios in-feed, desafíos de hashtag y filtros de marca, ofreciendo una variedad de maneras de captar la atención de los usuarios (Kotler y Keller, 2020). Para Glam Beauty, las opciones publicitarias de TikTok representan una manera innovadora de promocionar productos y generar interés. Al participar en desafíos de hashtag y utilizar filtros de marca, la empresa puede involucrar a los usuarios de manera interactiva, creando experiencias de marca memorables y aumentando el reconocimiento de la marca.

Además, TikTok facilita la colaboración con influencers a través de su plataforma, lo que permite a las marcas llegar a audiencias más amplias y diversas. Los influencers de TikTok pueden ayudar a amplificar el mensaje de la marca y generar contenido auténtico que resuene con sus seguidores (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

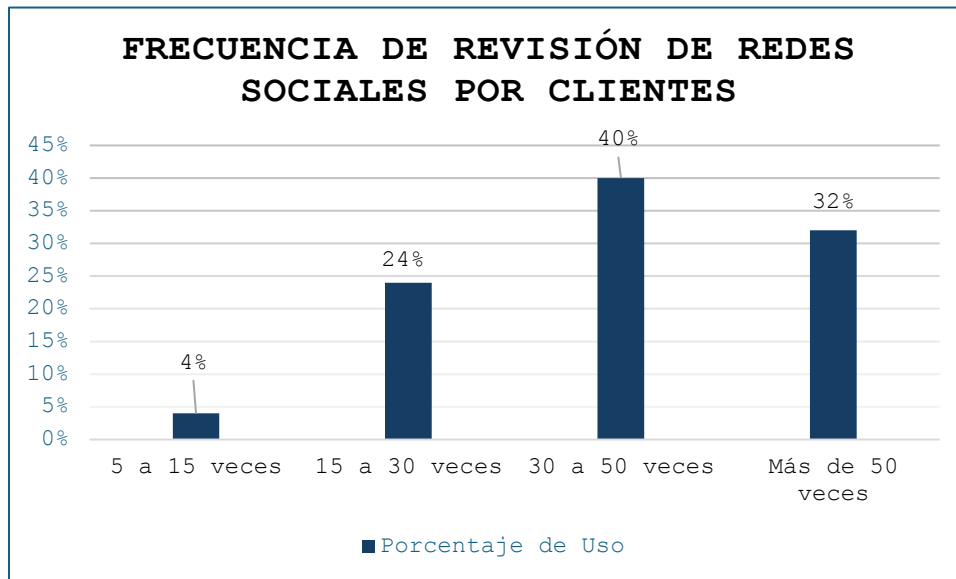
Además de videos cortos, TikTok también ofrece herramientas de publicidad para empresas, como anuncios in-feed, desafíos de hashtags patrocinados y efectos de marca personalizados. Estas opciones publicitarias permiten a las empresas crear campañas dirigidas y atractivas que pueden generar un alto nivel de interacción.

Las marcas pueden colaborar con influencers de TikTok para ampliar aún más su alcance y credibilidad. Para Glam Beauty, las opciones de publicidad en TikTok brindan oportunidades para desarrollar campañas innovadoras que involucren a la audiencia de manera directa.

Los desafíos de hashtags patrocinados, por ejemplo, pueden fomentar la participación de los usuarios, creando una comunidad en torno a la marca. La colaboración con influencers relevantes también puede aumentar la credibilidad de Glam Beauty y atraer a seguidores que confíen en las recomendaciones de estos influencers.



Gráfico N°4. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.



El gráfico anterior muestra que la mayoría de los clientes revisan sus redes sociales entre 30 a 50 veces al día (40%). Un 32% de los clientes revisa las redes sociales más de 50 veces al día, seguido por un 24% que lo hace entre 15 a 30 veces al día. Solo un 4% revisa las redes sociales entre 5 a 15 veces al día.

#### 1. Alta Frecuencia de Uso:

- La mayoría de los clientes tienen una alta frecuencia de revisión de las redes sociales, con el 72% revisándolas al menos 30 veces al día. Esto indica que las redes sociales son una parte integral de sus rutinas diarias.
- Esta alta frecuencia sugiere que las redes sociales son un canal crucial para mantenerse informados, entretenerse y conectar con otros.

## 2. Oportunidades de Interacción:

- Con una alta frecuencia de revisión, Glam Beauty tiene múltiples oportunidades a lo largo del día para interactuar con sus clientes. Publicar contenido regularmente puede aumentar la visibilidad y el Engagement.
- Las campañas en redes sociales pueden ser diseñadas para aprovechar estos momentos de alta actividad, como lanzamientos de productos, ofertas y promociones.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren que:

- Estrategias de Publicación Frecuente: Publicar contenido a intervalos regulares durante el día puede mantener a los clientes comprometidos y aumentar la probabilidad de interacción.
- Contenido Variado y Atractivo: Dado que los clientes revisan frecuentemente sus redes sociales, es importante ofrecer contenido diverso y atractivo para mantener su interés. Esto puede incluir imágenes, videos, historias y encuestas.
- Monitorización de Actividad: Utilizar herramientas de análisis para monitorizar las horas pico de actividad puede ayudar a optimizar el momento de las publicaciones para maximizar el alcance y la interacción.

## *Sugerencias para Mejorar la Estrategia en Redes Sociales*

1. **Publicaciones Frecuentes:** Asegurarse de que hay nuevas publicaciones y actualizaciones frecuentes para mantener el feed de los clientes interesante y relevante.
2. **Interacciones en Tiempo Real:** Responder rápidamente a comentarios y mensajes puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una relación más cercana.
3. **Análisis de Datos:** Continuar utilizando datos analíticos para comprender mejor los patrones de uso y ajustar las estrategias en consecuencia.
4. **Contenidos Dinámicos:** Incluir más videos en vivo, historias y contenido interactivo puede captar la atención de los clientes de manera más efectiva.

TikTok es utilizado por el 32% de los clientes encuestados. Este dato sugiere que una porción significativa de la base de clientes de Glam Beauty encuentra valor en esta plataforma.

1. **Popularidad entre las Audiencias Jóvenes:**
  - TikTok es especialmente popular entre las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los millennials. Su enfoque en contenido corto y atractivo hace que sea una plataforma ideal para captar la atención de estos segmentos demográficos.
  - Glam Beauty podría estar alcanzando a una audiencia joven y tech-savvy que disfruta de contenido visual dinámico y entretenido.
2. **Alto Potencial de Engagement:**
  - Los videos cortos y creativos de TikTok ofrecen oportunidades únicas para engagement. Las tendencias virales, los desafíos y las colaboraciones con influencers son métodos efectivos para aumentar la visibilidad y la interacción con la marca.

- La naturaleza interactiva de TikTok puede fomentar una comunidad activa y participativa, lo que puede traducirse en una mayor lealtad a la marca y en ventas incrementadas.

### 3. Contenido Creativo y Diverso:

- TikTok permite una amplia gama de contenido, desde tutoriales de maquillaje y rutinas de cuidado de la piel hasta videos detrás de escenas y lanzamientos de productos. Esto permite a Glam Beauty mostrar su creatividad y ofrecer contenido diverso que resuene con su audiencia.
- Los algoritmos de TikTok también favorecen el descubrimiento de contenido, lo que puede ayudar a Glam Beauty a llegar a nuevos seguidores de manera orgánica.

Para Glam Beauty, los resultados de esta encuesta sugieren que:

- Oportunidades de Crecimiento: Hay un considerable margen de crecimiento en TikTok, ya que actualmente es utilizado por un 32% de los clientes. Con estrategias adecuadas, Glam Beauty podría aumentar este porcentaje.
- Estrategia de Contenido: Focalizar esfuerzos en crear contenido atractivo y relevante en TikTok podría ayudar a captar más clientes jóvenes y aumentar la interacción. Usar videos cortos y virales puede ser una táctica efectiva para mejorar la visibilidad de la marca.
- Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers populares en TikTok puede amplificar el alcance de las campañas de marketing y atraer a seguidores que ya confían en estas figuras. Las colaboraciones también pueden añadir autenticidad a la promoción de los productos.

- **Análisis de Rendimiento:** Utilizar las herramientas analíticas de TikTok para monitorear el rendimiento del contenido y ajustar las estrategias basadas en lo que funciona mejor puede maximizar el impacto de la presencia de Glam Beauty en esta plataforma.

### Sugerencias para Mejorar el Uso de TikTok

1. **Crear Contenido Original y Atractivo:** Desarrollar videos que sean no solo informativos sino también entretenidos y visualmente atractivos. Esto puede incluir tutoriales, desafíos y contenido detrás de escenas.
2. **Participar en Tendencias:** Involucrarse en tendencias y desafíos populares de TikTok para aumentar la visibilidad y relevancia de la marca.
3. **Colaborar con Influencers:** Identificar y colaborar con influencers relevantes que puedan promocionar los productos de Glam Beauty de manera auténtica y convincente.
4. **Incorporar Feedback:** Recoger y analizar el feedback de los seguidores en TikTok para mejorar continuamente el contenido y las estrategias de marketing.

### *Análisis de la Información en Redes Sociales con Énfasis en TikTok*

#### Tipo de Contenido Publicado en TikTok

- **Videos Cortos y Atractivos:** TikTok se centra en videos cortos y dinámicos que capturan la atención del usuario rápidamente. Este tipo de contenido es ideal para mostrar productos, tutoriales rápidos, detrás de escenas y desafíos virales.
- **Trends y Challenges:** Participar en tendencias y desafíos populares en TikTok puede ayudar a incrementar la visibilidad y el Engagement. Glam

Beauty puede usar estos elementos para mostrar su creatividad y conectar con una audiencia joven y activa.

- Colaboraciones con Influencers: Los influencers pueden ser un canal poderoso en TikTok para compartir información de la empresa de una manera auténtica y persuasiva. Las colaboraciones pueden aumentar la credibilidad y expandir el alcance.

#### Beneficios de Utilizar TikTok para Información Completa

- Alcance Amplio y Rápido: La naturaleza viral de TikTok permite que los videos se compartan rápidamente, alcanzando a un gran número de usuarios en poco tiempo.
- Engagement Elevado: TikTok tiene una alta tasa de interacción debido a su formato visual y su capacidad para captar la atención de los usuarios. Los comentarios, likes y compartidos son indicadores de cómo la audiencia está recibiendo la información.
- Creatividad y Diversión: TikTok permite a las marcas ser creativas y divertidas, lo que puede diferenciar a Glam Beauty de la competencia y construir una identidad de marca fuerte y memorable.

#### Estrategias para Maximizar la Información en TikTok

- Contenido Educativo y Promocional: Crear videos que no solo promocionen productos, sino que también eduquen a los clientes sobre su uso y beneficios. Esto puede aumentar el valor percibido de los productos.
- Storytelling Visual: Utilizar narrativas visuales para contar la historia de la marca y sus productos. Esto puede incluir testimonios de clientes, procesos de producción y el impacto positivo de los productos.
- Uso de Hashtags: Emplear hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad de los videos y atraer a una audiencia más amplia. Los hashtags

permiten que el contenido sea descubierto más fácilmente por usuarios interesados en temas relacionados.

- **Publicación Consistente:** Mantener una frecuencia de publicación constante para mantener el interés y la participación de la audiencia. Publicar regularmente asegura que la marca permanezca en la mente de los seguidores.

#### Análisis Comparativo con Facebook e Instagram

- **Facebook:** Generalmente ofrece una combinación de contenido largo y corto, incluyendo textos, imágenes y videos. Es ideal para publicaciones detalladas y anuncios dirigidos.
- **Instagram:** Se enfoca en contenido visual, similar a TikTok, pero con una mezcla de imágenes y videos. Las historias y los reels son herramientas poderosas para compartir información rápida y atractiva.

TikTok es una plataforma poderosa para compartir información completa sobre la empresa debido a su alto potencial de alcance y Engagement. Glam Beauty puede aprovechar las características únicas de TikTok para conectar con su audiencia de una manera efectiva y divertida. Junto con Facebook e Instagram, TikTok completa una estrategia de redes sociales robusta que puede cubrir diferentes formatos y preferencias de los usuarios.

#### 4.6 Red Social YouTube

YouTube nació en febrero del año 2005 de la mano de tres trabajadores de PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, los cuales la concibieron para alojar contenido audiovisual, un año después ya en 2006 fue adquirida por Google por un precio estimado de 1650 millones de dólares. (Facchin, 2023). Los videos en YouTube pueden variar desde tutoriales y reseñas de productos hasta contenido de entretenimiento y vlogs personales.

Para Glam Beauty, YouTube es una plataforma ideal para compartir tutoriales, reseñas de productos y contenido de marca. Los videos de larga duración permiten a la empresa proporcionar información detallada y de valor a sus clientes, mientras que la capacidad de monetización ofrece una fuente adicional de ingresos. Además, el contenido educativo y de entretenimiento puede atraer a una audiencia amplia y diversa, fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

Una de las características más destacadas de YouTube es su motor de búsqueda, que es el segundo más utilizado en el mundo después de Google, los usuarios pueden encontrar videos sobre casi cualquier tema, lo que hace que YouTube sea una plataforma indispensable para la educación y el entretenimiento.

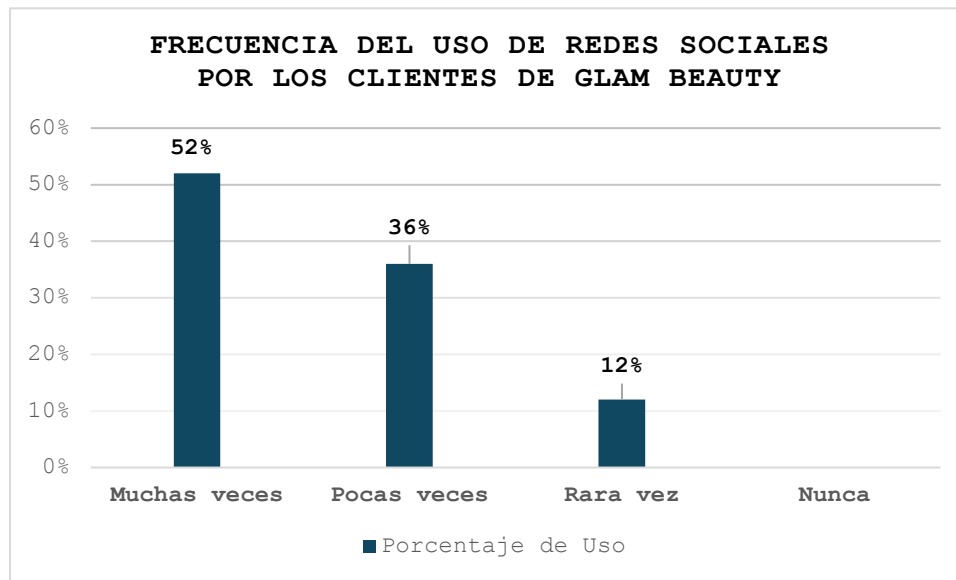
La posibilidad de agregar descripciones, etiquetas y títulos optimizados facilita la búsqueda y descubrimiento de videos. Para Glam Beauty, optimizar los videos con descripciones detalladas y etiquetas relevantes puede mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de YouTube. Esto permite que los clientes potenciales encuentren fácilmente los videos de la empresa cuando buscan información sobre productos de belleza. Además, crear contenido de calidad que responda a las necesidades e intereses de los usuarios puede aumentar la retención de la audiencia y fomentar la lealtad a la marca.

YouTube también ofrece varias opciones de publicidad, como anuncios en video que se reproducen antes o durante otros videos, y anuncios gráficos que aparecen junto a los videos recomendados. Estas opciones publicitarias permiten a las empresas dirigir sus anuncios a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos.

Para Glam Beauty, la publicidad en YouTube ofrece una manera efectiva de llegar a clientes potenciales con mensajes personalizados. Al utilizar anuncios



en video y gráficos dirigidos, la empresa puede aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes interesados en productos de belleza. Además, las campañas publicitarias bien planificadas pueden generar un alto retorno de inversión, aprovechando el vasto alcance de YouTube.



**Gráfico N°5. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico anterior revela que, de los 25 clientes encuestados, 13 han utilizado las redes sociales de Glam Beauty "Muchas veces", lo que representa el 52% de los encuestados. 9 clientes han utilizado las redes sociales "Pocas veces", equivalente al 36%. 3 clientes indican que las utilizan "Rara vez", lo que representa el 12%. Ningún cliente indicó que "Nunca" ha utilizado las redes sociales de la empresa.

### 1. Familiaridad con las Redes Sociales:

- **Uso Frecuente:** Un número significativo de clientes (52%) reporta haber utilizado las redes sociales de Glam Beauty "Muchas veces". Esto sugiere que la empresa tiene una presencia activa y atractiva en las plataformas digitales, lo que motiva a los clientes a interactuar con frecuencia.

- **Uso Moderado:** Los clientes que han utilizado las redes sociales "Pocas veces" representan el 36%. Aunque estos clientes están familiarizados con las redes sociales de la empresa, el nivel de interacción es menor, lo que podría indicar oportunidades para mejorar el Engagement a través de contenido más atractivo o relevante.
- **Uso Raro:** Un pequeño porcentaje (12%) reporta haber utilizado las redes sociales "Rara vez", lo que sugiere una menor familiaridad o interés en las plataformas digitales de la empresa. Este grupo podría beneficiarse de estrategias específicas para aumentar su participación.

## 2. Oportunidades de Mejora:

- **Incrementar la Interacción:** Aumentar el contenido interactivo y atractivo en las redes sociales podría convertir a los usuarios esporádicos en usuarios frecuentes. Esto puede incluir encuestas, concursos, promociones exclusivas y contenido generado por usuarios.
- **Campañas Dirigidas:** Implementar campañas de marketing dirigidas específicamente a aquellos que utilizan las redes sociales "Pocas veces" o "Rara vez" podría incrementar su participación y familiaridad con la marca. Estas campañas pueden enfocarse en resaltar beneficios exclusivos de seguir las redes sociales de Glam Beauty, como acceso anticipado a ventas y eventos especiales.

Para Glam Beauty, estos resultados indican:

- **Fidelización y Engagement:** La alta frecuencia de uso de las redes sociales por parte de un buen número de clientes muestra un nivel significativo de fidelización y Engagement. Mantener y mejorar la calidad del contenido es clave para retener a estos usuarios. Además, se puede utilizar la analítica de redes sociales para identificar qué tipos de contenido generan más Engagement y replicar esas estrategias.

- **Estrategias de Crecimiento:** Para convertir a los usuarios esporádicos en usuarios frecuentes, se pueden emplear estrategias como promociones exclusivas, contenido educativo, colaboraciones con influencers y eventos en vivo. Estos esfuerzos no solo aumentarán la participación, sino que también mejorarán la percepción de la marca y pueden conducir a un aumento en las ventas.

- **Feedback y Mejora Continua:** Recoger feedback de los clientes sobre qué tipo de contenido prefieren y qué les gustaría ver más en las redes sociales puede guiar la creación de contenido futuro y mejorar la interacción. Encuestas regulares y análisis de comentarios y mensajes directos pueden proporcionar información valiosa sobre las preferencias de los clientes.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia en Redes Sociales**

1. **Publicaciones Frecuentes y de Calidad:** Mantener una frecuencia de publicación constante y asegurarse de que el contenido sea de alta calidad y relevante para los seguidores. Esto puede mantener el feed de los clientes interesante y atractivo.

2. **Contenido Interactivo:** Incorporar más contenido interactivo como encuestas, preguntas y respuestas, y videos en vivo puede mantener el interés de los seguidores y mejorar la interacción.

3. **Adaptación del Contenido:** Asegurarse de que el contenido está adaptado a las preferencias y necesidades de la audiencia, manteniendo un equilibrio entre información educativa, promocional y de entretenimiento.

4. **Análisis de Datos:** Continuar utilizando herramientas de análisis para comprender mejor los patrones de uso y ajustar las estrategias en consecuencia. Monitorear las horas pico de actividad y los tipos de publicaciones que generan más Engagement puede ayudar a optimizar el momento y el contenido de las publicaciones.

5. **Colaboraciones Estratégicas:** Trabajar con influencers y embajadores de marca puede amplificar el alcance y la visibilidad de Glam Beauty. Estas

colaboraciones deben ser auténticas y alineadas con los valores de la marca para resonar con los seguidores.

## **Potencial de YouTube para Glam Beauty**

### **Ventajas de Utilizar YouTube**

#### **1. Alcance Masivo:**

- YouTube es la segunda plataforma de redes sociales más grande del mundo, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales. Esto ofrece una enorme audiencia potencial para Glam Beauty.
- Permite llegar a audiencias internacionales, lo que puede ayudar a expandir la presencia de tu marca más allá de las fronteras locales.

#### **2. Contenido Educativo y Tutoriales:**

- **Tutoriales de Belleza:** Crear tutoriales de maquillaje, rutinas de cuidado de la piel y consejos de belleza puede atraer a una audiencia interesada en estos temas. Los videos educativos pueden posicionar a Glam Beauty como una autoridad en la industria de la belleza.
- **Detrás de Cámaras:** Mostrar el proceso de creación de los productos, desde la concepción hasta la producción, puede ser fascinante para los seguidores y puede construir una conexión más profunda con la marca.

#### **3. SEO y Descubribilidad:**

- Los videos de YouTube pueden mejorar significativamente tu SEO (Optimización en Motores de Búsqueda). Los videos optimizados correctamente pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google, aumentando la visibilidad de tu marca.

- Utilizar palabras clave relevantes en los títulos, descripciones y etiquetas de los videos puede mejorar la posibilidad de que tu contenido sea descubierto por nuevos espectadores.

#### **4. Engagement y Comunidad:**

- YouTube permite una interacción directa con los seguidores a través de comentarios y "likes". Responder a los comentarios puede construir una comunidad leal y aumentar el Engagement.
- Crear series de videos puede fomentar la retención de la audiencia y la fidelización, ya que los usuarios volverán para ver nuevo contenido.

### **Estrategias para el Uso de YouTube**

#### **1. Contenido de Alta Calidad:**

- Asegúrate de que los videos sean de alta calidad, tanto en contenido como en producción. Utilizar buena iluminación, audio claro y una edición profesional puede marcar una gran diferencia.
- Publicar contenido regularmente mantiene el canal activo y puede ayudar a mantener el interés de los suscriptores.

#### **2. Colaboraciones con Influencers:**

- Colaborar con influencers de belleza en YouTube puede ampliar tu alcance y credibilidad. Los influencers pueden proporcionar reviews y tutoriales utilizando tus productos, lo que puede atraer a sus seguidores a tu marca.
- Los influencers pueden ofrecer un toque personal y una recomendación auténtica que a menudo resuena mejor con los espectadores.

#### **3. Optimización de Contenido:**

- Optimiza los títulos, descripciones y etiquetas de tus videos para SEO. Incluir enlaces a tu sitio web y redes sociales en las descripciones puede dirigir el tráfico hacia tus otras plataformas.
- Crear miniaturas atractivas y títulos llamativos puede aumentar la tasa de clics en tus videos.

#### **4. Interacción con la Audiencia:**

- Fomenta la interacción pidiendo a los espectadores que dejen comentarios, se suscriban al canal y compartan los videos. Responder a los comentarios y reconocer a los seguidores puede construir una comunidad leal.
- Organizar sorteos y concursos puede aumentar el Engagement y atraer nuevos seguidores.

#### **5. Análisis y Ajustes:**

- Utiliza las herramientas de análisis de YouTube para monitorear el rendimiento de tus videos. Presta atención a métricas como tiempo de visualización, tasa de retención y fuentes de tráfico para entender qué contenido funciona mejor.
- Ajusta tu estrategia en función de los datos obtenidos para optimizar continuamente tu presencia en YouTube.

Incorporar YouTube en la estrategia de redes sociales de Glam Beauty puede ofrecer numerosas ventajas, desde aumentar el alcance y la visibilidad hasta construir una comunidad leal y aumentar las ventas. Utilizando las estrategias mencionadas, puedes aprovechar al máximo el potencial de YouTube para tu marca.

#### **4.7 Red Social Messenger**

Messenger - es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse entre sí a través de Facebook. Se lanzó en 2011 como una extensión de la plataforma de Facebook y desde entonces se ha convertido en una popular herramienta de comunicación en todo el mundo. (Nuzynska, 2024). La aplicación está integrada con Facebook, lo que facilita la comunicación entre amigos y contactos de la red social. Para Glam Beauty, Messenger ofrece una forma conveniente y rápida de interactuar con los clientes. La integración con Facebook facilita la gestión de consultas y la prestación de un servicio al cliente eficiente, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la lealtad del cliente. Además, Messenger puede ser utilizado para enviar actualizaciones y promociones directamente a los clientes, manteniéndolos informados sobre las últimas ofertas y novedades de la marca.

Messenger también ofrece opciones de automatización, como los chatbots, que pueden responder automáticamente a las consultas de los clientes. Estos chatbots pueden programarse para proporcionar respuestas rápidas a preguntas frecuentes, guiar a los usuarios a través del proceso de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas (Nuzynska, 2024)

Messenger es una aplicación de mensajería desarrollada por Facebook que permite a los usuarios enviar mensajes, imágenes, videos y documentos, así como realizar llamadas de voz y video. Con millones de usuarios activos, Messenger se ha establecido como una plataforma popular para la comunicación instantánea y la interacción social.

Para Glam Beauty, Messenger ofrece una forma conveniente y rápida de interactuar con los clientes. La integración con Facebook facilita la gestión de consultas y la prestación de un servicio al cliente eficiente, mejorando la

experiencia del usuario y fomentando la lealtad del cliente. Además, Messenger permite el uso de chatbots, que pueden automatizar las respuestas a preguntas frecuentes, optimizando así el tiempo y los recursos de la empresa.

Una de las ventajas de Messenger es su capacidad para enviar notificaciones push, lo que permite a las empresas mantener a los clientes informados sobre nuevas promociones, lanzamientos de productos y eventos especiales. Esta funcionalidad es particularmente útil para captar la atención del cliente en tiempo real y fomentar una respuesta rápida (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). El uso de notificaciones push a través de Messenger permite a Glam Beauty mantenerse en la mente de los consumidores, aumentando la probabilidad de participación y compra. Al enviar mensajes personalizados y relevantes, la empresa puede crear una experiencia más interactiva y atractiva para el cliente, lo que puede traducirse en un mayor compromiso y fidelidad a la marca.

Messenger también facilita la segmentación de la audiencia, permitiendo a las empresas enviar mensajes específicos a grupos demográficos particulares. Esta capacidad de personalización es crucial para campañas de marketing dirigidas, donde el contenido puede adaptarse a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes (Kotler y Keller, 2020).

Para Glam Beauty, la segmentación de la audiencia en Messenger significa que pueden diseñar campañas altamente específicas que resonarán con subgrupos de clientes de manera más efectiva. Esto no solo mejora la relevancia del contenido, sino que también optimiza las tasas de respuesta y conversión, maximizando el impacto de las campañas de marketing.



#### 4.8 Red Social Telegram

Telegram es una app de mensajería instantánea gratuita lanzada oficialmente el 20 de octubre de 2013. Creada por los hermanos Pavel Durov y Nikolai Durov, la app se desarrolló con un protocolo de datos personalizado, abierto, seguro y optimizado para trabajar con múltiples centros de datos que dió como resultado lo que hoy en día todos conocemos como Telegram. (Quiroz, 2022).

Para Glam Beauty, Telegram puede ser una plataforma valiosa para la comunicación segura y la creación de comunidades de clientes. Los canales de difusión permiten a la empresa enviar actualizaciones y promociones a un gran número de suscriptores, mientras que las características de seguridad garantizan la protección de la información del cliente. Esta combinación de alcance masivo y privacidad robusta es especialmente útil para manejar datos sensibles de clientes y mantener la confianza.

Una de las características destacadas de Telegram es la capacidad de crear bots que pueden automatizar una amplia gama de tareas, desde la atención al cliente hasta la recopilación de datos y la realización de encuestas. Estos bots pueden interactuar con los usuarios de manera inteligente, proporcionando respuestas rápidas y precisas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). La automatización a través de bots en Telegram permite a Glam Beauty mejorar la eficiencia de sus operaciones y ofrecer un servicio al cliente más consistente. Al utilizar bots para manejar preguntas frecuentes y procesar pedidos, la empresa puede liberar recursos humanos para tareas más complejas y estratégicas, mejorando así la calidad general del servicio.

Telegram también soporta el envío de mensajes autodestructivos y cifrados de extremo a extremo, lo que garantiza que la comunicación entre la empresa

y los clientes sea segura. Esta característica es particularmente importante para la gestión de datos sensibles y la protección de la privacidad del usuario (Kotler y Keller, 2020).

La seguridad mejorada en Telegram proporciona a Glam Beauty una plataforma confiable para manejar información confidencial de los clientes. Al ofrecer un alto nivel de privacidad y seguridad, la empresa puede construir una relación de confianza con sus clientes, lo que es crucial para la fidelización a largo plazo. Esto también diferencia a Glam Beauty de sus competidores al demostrar un compromiso serio con la protección de los datos de sus clientes.

#### **4.9 Red Social X (anteriormente conocida como Twitter)**

X, anteriormente conocida como Twitter, es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios publicar y compartir mensajes cortos llamados "tweets". Con más de 330 millones de usuarios activos mensuales, X es conocida por su capacidad para facilitar la comunicación en tiempo real y la viralidad del contenido. Para Glam Beauty, X ofrece una plataforma para compartir actualizaciones rápidas, interactuar con clientes y seguidores, y participar en conversaciones relevantes. La capacidad de viralidad de X permite a la empresa aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia a través de contenido relevante y oportuno. Esta plataforma es ideal para campañas de marketing que necesitan generar un impacto inmediato y captar la atención en tiempo real.

X también permite el uso de hashtags, que son herramientas poderosas para categorizar contenido y aumentar su cobertura. Al utilizar hashtags relevantes, las empresas pueden unirse a conversaciones más amplias y aumentar la visibilidad de sus mensajes entre usuarios que buscan temas específicos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). El uso estratégico de hashtags en X puede

ayudar a Glam Beauty a posicionarse en temas de tendencia y atraer a nuevos seguidores interesados en la belleza y el cuidado personal. Esta técnica no solo incrementa el alcance de las publicaciones, sino que también puede mejorar el Engagement al conectar a la empresa con comunidades activas y apasionadas por esos temas.

Además, X ofrece opciones de publicidad pagada, como los Tweets Promocionados y las Cuentas Promocionadas, que permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica. Estas opciones de publicidad son altamente segmentables, lo que permite a las empresas dirigir sus mensajes a grupos demográficos específicos (Kotler y Keller, 2020).

Para Glam Beauty, la publicidad pagada en X ofrece una oportunidad para incrementar su visibilidad y atraer a nuevos clientes de manera eficiente. Al aprovechar las capacidades de segmentación de X, la empresa puede dirigir sus anuncios a audiencias que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos, optimizando así el retorno de inversión y aumentando las tasas de conversión.

### ***Análisis de las Publicaciones en Redes Sociales de Glam Beauty***

De los 4 colaboradores encuestados, todos indicaron que las publicaciones en redes sociales de Glam Beauty están dirigidas a todo público. Esto sugiere que la empresa busca alcanzar la mayor audiencia posible sin segmentar específicamente su contenido para distintos grupos.

#### **1. Estrategia de Alcance General:**

- Al dirigir las publicaciones a todo público, Glam Beauty busca maximizar su alcance y visibilidad en las redes sociales. Esto puede ser beneficioso para

atraer a nuevos seguidores y clientes potenciales que aún no están familiarizados con la marca.

- Las publicaciones dirigidas a una audiencia amplia pueden incluir contenido variado que atraiga a diferentes intereses y necesidades, aumentando así la posibilidad de captar la atención de una audiencia diversa.

## 2. **Ventajas y Desventajas:**

- **Ventajas:**

- **Mayor Alcance:** Al no segmentar las publicaciones, cada contenido tiene el potencial de alcanzar a una audiencia más amplia.
- **Diversidad de Contenido:** La estrategia permite la creación de una variedad de contenidos que pueden ser atractivos para diferentes tipos de seguidores.

- **Desventajas:**

- **Menor Personalización:** La falta de segmentación puede resultar en contenido menos relevante para ciertos grupos específicos, lo que podría reducir el Engagement.
- **Eficiencia en Marketing:** Las campañas no segmentadas pueden ser menos eficientes en términos de ROI, ya que no están específicamente orientadas a las necesidades y deseos de diferentes segmentos de clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Balance entre Alcance y Segmentación:** Aunque dirigir las publicaciones a todo público puede aumentar el alcance, es importante considerar un balance que incluya campañas segmentadas para maximizar la relevancia y el Engagement. Segmentar algunas publicaciones para clientes actuales o

segmentos de interés específicos podría mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

- **Contenido Diversificado:** Mantener una variedad de contenido que incluya información educativa, promocional y entretenida puede captar el interés de una audiencia amplia. Incluir testimonios de clientes, tutoriales de productos, y behind-the-scenes puede atraer a diferentes tipos de seguidores.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Segmentación Inteligente:** Implementar estrategias de segmentación ocasional puede ayudar a personalizar el contenido para diferentes grupos de audiencia. Por ejemplo, crear publicaciones específicas para clientes actuales con ofertas exclusivas y otra para atraer a nuevos seguidores.
2. **Contenido Interactivo:** Incluir más contenido interactivo como encuestas, preguntas y respuestas, y concursos puede mejorar el engagement y atraer a una audiencia más amplia.
3. **Uso de Análisis de Datos:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar las estrategias en función de los datos recopilados. Esto puede ayudar a identificar qué tipo de contenido resuena más con la audiencia.
4. **Colaboraciones Estratégicas:** Trabajar con influencers y embajadores de marca para amplificar el alcance de las publicaciones y atraer a nuevos seguidores que confíen en estas figuras.

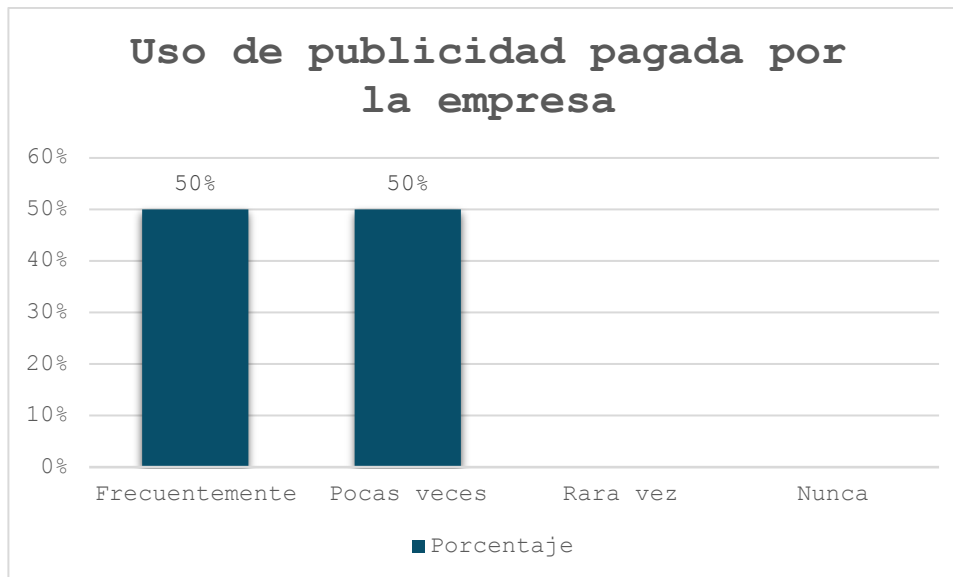


Grafico N°6. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.

De los 4 colaboradores encuestados, 2 indicaron que la empresa utiliza formas de publicidad pagada en redes sociales "Frecuentemente", mientras que los otros 2 indicaron "Pocas veces". No hubo respuestas para "Rara vez" o "Nunca". Analizaremos dos aspectos importantes

### 1. Frecuencia de Publicidad Pagada:

- **Frecuentemente (50%):** La mitad de los colaboradores percibe que Glam Beauty utiliza publicidad pagada con regularidad. Esto podría indicar que la empresa invierte en campañas publicitarias continuas para aumentar su visibilidad y alcance en redes sociales.
- **Pocas Veces (50%):** La otra mitad percibe que la publicidad pagada se utiliza con menos frecuencia, lo que podría reflejar una estrategia de marketing más conservadora o basada en campañas específicas durante ciertas temporadas o eventos.

### 2. Estrategia de Publicidad:

- **Beneficios del Uso Frecuente:**
  - **Alcance Consistente:** Utilizar publicidad pagada de manera frecuente puede mantener una presencia constante en las redes sociales, ayudando a mantener la marca en la mente de los consumidores.
  - **Flexibilidad y Ajuste:** Una estrategia de publicidad frecuente permite ajustar y optimizar campañas regularmente basándose en el rendimiento y el feedback recibido.
  
- **Beneficios del Uso Esporádico:**
  - **Eficiencia de Costos:** Publicitar menos frecuentemente puede ser una estrategia para gestionar mejor el presupuesto de marketing, enfocando los recursos en campañas clave y épocas específicas.
  - **Impacto en Picos:** Utilizar publicidad pagada durante eventos especiales o lanzamientos de productos puede crear un mayor impacto y generar picos de interés y ventas.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

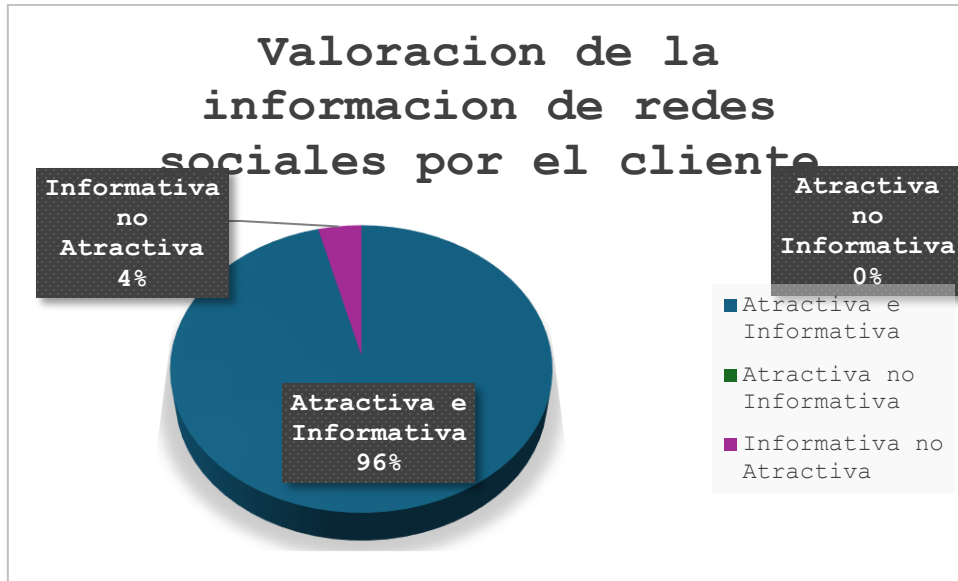
- **Balance y Estrategia de Inversión:** Es importante encontrar un balance entre la frecuencia de publicidad pagada y la inversión en otras formas de marketing. La empresa puede beneficiarse de una estrategia híbrida que combine campañas frecuentes y específicas para maximizar el retorno de inversión.
- **Optimización de Campañas:** Monitorizar el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias basándose en datos analíticos puede ayudar a optimizar el gasto publicitario. Probar diferentes tipos de anuncios, públicos y horarios puede proporcionar información valiosa sobre lo que funciona mejor.

## Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicidad Pagada

1. **Segmentación del Público:** Asegurarse de que las campañas publicitarias estén bien segmentadas para llegar a los públicos objetivos correctos. Utilizar datos demográficos, intereses y comportamientos para crear anuncios relevantes.
2. **Contenido Atractivo:** Crear anuncios visualmente atractivos y con mensajes claros y convincentes puede mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. Videos, imágenes de alta calidad y llamados a la acción claros son esenciales.
3. **A/B Testing:** Implementar pruebas A/B para diferentes versiones de anuncios puede ayudar a identificar qué contenido y formatos resuenan más con la audiencia. Este enfoque permite optimizar las campañas basándose en datos empíricos.
4. **Análisis Continuo:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real y ajustar las estrategias según sea necesario. Esto puede incluir el seguimiento de métricas clave como impresiones, clics, conversiones y costo por adquisición.
5. **Presupuesto Adecuado:** Asignar un presupuesto adecuado y flexible para las campañas publicitarias puede ayudar a maximizar el impacto sin sobrecargar los recursos. Evaluar regularmente el retorno de inversión para asegurarse de que el gasto está alineado con los objetivos de negocio.



- **Información en las redes sociales de la empresa**



**Gráfico N°7. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

La tabla indica que de los 25 encuestados, 24 consideran que la información en las redes sociales de Glam Beauty es "Atractiva e Informativa", lo que representa el 96%. Solo 1 encuestado (4%) valoró la información como "Informativa no Atractiva". No hubo respuestas para "Atractiva no Informativa".

**Percepción Positiva:**

**Mayoría Positiva:** La mayoría abrumadora de los encuestados valora la información como "Atractiva e Informativa". Esto sugiere que Glam Beauty está cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de calidad y presentación del contenido.

**Confianza en el Contenido:** Los clientes encuentran que las publicaciones son visualmente atractivas y útiles, lo cual es clave para mantener el interés y la lealtad de los seguidores.

### **Áreas de Mejora:**

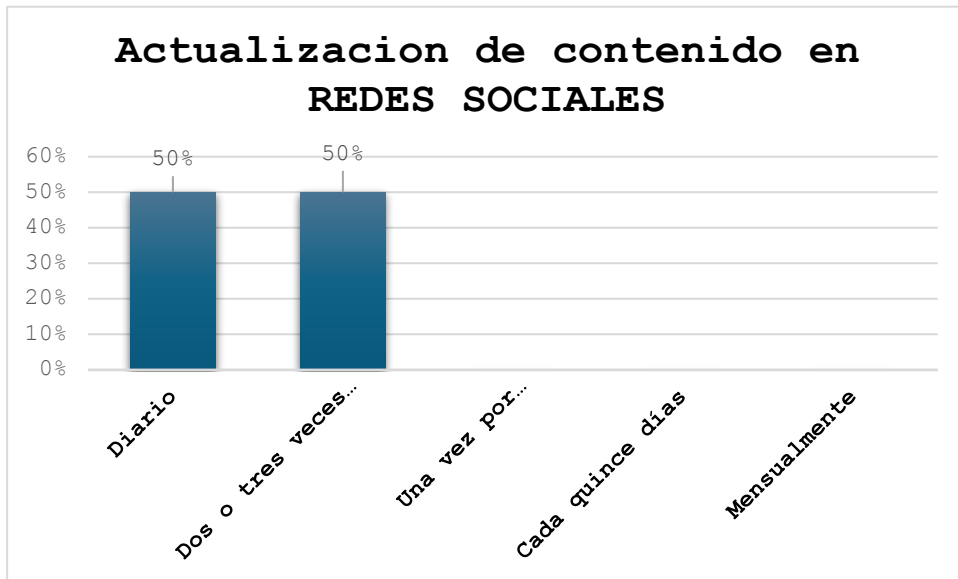
**Pequeño Ámbito de Mejora:** Solo 1 encuestado valoró la información como "Informativa no Atractiva". Esto indica un área menor donde la empresa puede trabajar en mejorar la presentación visual del contenido para hacerlo más atractivo.

- **Fortalecer Estrategias Existentes:** Continuar utilizando estrategias que combinan contenido informativo y visualmente atractivo. Mantener este enfoque asegurará que los seguidores sigan valorando positivamente las publicaciones.
- **Monitoreo y Ajuste:** Realizar encuestas periódicas y monitorear el feedback puede proporcionar información valiosa sobre posibles áreas de mejora y asegurar que el contenido siga resonando bien con la audiencia.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Mantener la Calidad Visual y de Contenido:** Continuar creando contenido que sea tanto visualmente atractivo como informativo. Utilizar imágenes de alta calidad, gráficos llamativos y videos interesantes junto con información útil.
2. **Experimentar con Nuevo Contenido:** Probar diferentes tipos de contenido y formatos, como historias detrás de cámaras, testimonios de clientes y contenido generado por usuarios, para mantener el feed fresco y atractivo.
3. **Interacción y Feedback:** Fomentar la interacción con los seguidores y solicitar su feedback regularmente puede ayudar a identificar qué tipo de contenido prefieren y qué áreas pueden necesitar ajustes.

4. **Incorporar Elementos Interactivos:** Incluir encuestas, preguntas y respuestas, y concursos en las publicaciones puede aumentar la participación y mantener el interés de los seguidores.



**Gráfico N°8. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico indica que de los 4 colaboradores encuestados:

- 2 indicaron que la empresa actualiza su contenido en redes sociales "Diario", lo que representa el 50%.
- 2 indicaron que la empresa actualiza su contenido en redes sociales "Dos o tres veces por semana", lo que también representa el 50%.
- Ninguno de los colaboradores indicó que la empresa actualiza su contenido "Una vez por semana", "Cada quince días", o "Mensualmente".

## *Rescatamos dos aspectos importantes*

### 1. **Frecuencia Alta de Actualización:**

- **Diario (50%):** La mitad de los colaboradores perciben que la empresa actualiza su contenido en redes sociales diariamente. Esto sugiere un compromiso significativo con mantener la presencia en línea activa y constantemente renovada.
- **Dos o tres veces por semana (50%):** La otra mitad percibe que la actualización ocurre dos o tres veces por semana, lo cual también es una frecuencia considerablemente alta, asegurando que siempre haya nuevo contenido disponible para los seguidores.

### 2. **Ventajas de la Frecuencia Alta:**

- **Engagement Continuo:** Actualizar contenido con frecuencia puede mantener a los seguidores comprometidos y aumentar la interacción en las publicaciones.
- **Visibilidad Mejorada:** Una presencia constante en las redes sociales puede mejorar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos seguidores.

### 3. **Oportunidades de Mejora:**

- **Optimización de Estrategias:** Asegurarse de que la calidad del contenido no se vea comprometida por la cantidad de actualizaciones. Es importante mantener un equilibrio entre la frecuencia de publicación y la relevancia del contenido.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Consistencia en la Actualización:** La empresa debe seguir actualizando su contenido con frecuencia para mantener el Engagement y la visibilidad. Sin embargo, también debe asegurarse de que el contenido sea siempre relevante y de alta calidad.
- **Evaluación de Estrategias de Contenido:** Glam Beauty puede considerar la implementación de una estrategia de contenido más estructurada para garantizar que todas las actualizaciones proporcionen valor a los seguidores.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Calendario de Publicaciones:** Implementar un calendario de publicaciones bien planificado puede ayudar a mantener la consistencia y asegurar que haya una variedad de contenido.
2. **Contenido de Alta Calidad:** Mantener el enfoque en la creación de contenido de alta calidad que sea relevante y atractivo para los seguidores. Esto puede incluir imágenes, videos, infografías y artículos informativos.
3. **Análisis y Feedback:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar las estrategias en función de los datos. Recoger feedback de los seguidores puede proporcionar información valiosa sobre sus preferencias.
4. **Diversificación de Contenidos:** Incluir diferentes tipos de contenido, como tutoriales, testimonios, y contenido generado por usuarios para mantener el interés de los seguidores.

## ***Uso efectivo del contenido publicado***

Según el Gerente comercial todos los colaboradores utilizan las redes sociales de Glam Beauty para influir en las decisiones de compra de los clientes compartiendo información relevante. Analizaremos dos aspectos importantes

### **1. Uso Consistente de Redes Sociales:**

- Todos los colaboradores están alineados en su enfoque de usar las redes sociales para compartir información con el fin de influir en las decisiones de compra de los clientes. Este uso coherente sugiere una estrategia bien implementada y entendida dentro de la empresa.

### **2. Estrategia de Información:**

- Compartir información relevante y útil en las redes sociales es una estrategia clave para influenciar a los clientes. Esto puede incluir detalles sobre productos, promociones, testimonios de clientes y más.
- La consistencia en la entrega de información útil y atractiva puede aumentar la confianza y el interés de los clientes en los productos de Glam Beauty.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Estrategia Exitosa:** La estrategia de utilizar las redes sociales para compartir información parece estar funcionando bien, ya que todos los colaboradores la están empleando.
- **Potencial de Mejora Continua:** Continuar entrenando y apoyando a los colaboradores en el uso efectivo de las redes sociales para maximizar el impacto en las decisiones de compra de los clientes.

## **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Capacitación Continua:** Proporcionar formación continua a los colaboradores sobre las mejores prácticas en el uso de redes sociales y técnicas de marketing digital.
2. **Contenido Variado:** Asegurarse de que el contenido compartido sea variado y atractivo, incluyendo videos, imágenes y textos informativos.
3. **Interacción con los Clientes:** Fomentar la interacción activa con los clientes en las redes sociales, respondiendo preguntas y comentarios, y participando en conversaciones relevantes.
4. **Feedback y Análisis:** Recoger y analizar el feedback de los clientes para ajustar y mejorar continuamente la estrategia de redes sociales.

#### 4.10 Red Social Pinterest

¿Qué es Pinterest?

Pinterest es una plataforma donde los usuarios pueden guardar y organizar contenido visual que les interesa, como recetas, inspiración para el hogar, moda, viajes, y mucho más. Los usuarios pueden "repinchar" (compartir) imágenes de otros usuarios en sus propios tableros.

Características Principales:

- **Tableros Temáticos:** Los usuarios pueden crear tableros para organizar sus pines (publicaciones) por categorías como viajes, moda, decoración, etc.
- **Exploración y Descubrimiento:** Pinterest funciona como un motor de descubrimiento visual, permitiendo a los usuarios buscar ideas y descubrir contenido nuevo basado en sus intereses.
- **Interacción Social:** Los usuarios pueden seguir a otras personas y marcas con intereses similares, y también pueden comentar y compartir pines.
- **Compras:** Pinterest también permite a los usuarios buscar productos y hacer compras directamente desde la plataforma.

Historia de Pinterest

Pinterest fue fundado en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. El sitio fue lanzado oficialmente en marzo de 2010 y ha crecido rápidamente desde entonces, convirtiéndose en una de las mayores redes sociales visuales del mundo.

Pinterest es una plataforma de redes sociales visual que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes, videos e infografías en tableros temáticos. Los usuarios pueden "repinchar" (compartir) imágenes de otros en sus propios tableros, permitiendo una exploración y descubrimiento continuo de contenido. Fundada en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, Pinterest fue lanzada oficialmente en 2010, en la cual también existen dos tipos de cuentas: cuenta personal y cuenta de empresa. Las dos se pueden crear de forma totalmente gratuita y si eres una marca que quiere aprovechar todo el potencial de la plataforma, sin duda te recomendamos la segunda. Con una cuenta de empresa tendrás acceso a estadísticas sobre el rendimiento de tu actividad en la plataforma, podrás hacer publicidad y podrás crear tus propios catálogos de productos creando los denominados pines de producto. Llonch, (Llonch, 2024)

Pinterest actúa como un motor de descubrimiento visual, ofreciendo a los usuarios una experiencia de navegación única basada en sus intereses y preferencias. Para Glam Beauty, esto significa una oportunidad para inspirar a los clientes y mostrar sus productos de una manera visualmente atractiva. Las funciones de Pinterest, como los tableros temáticos y la capacidad de "repinchar" contenido, permiten a las empresas crear colecciones que reflejan sus ofertas de productos y promueven el Engagement continuo con sus seguidores.



## Uso en Marketing Digital

Pinterest es una herramienta poderosa para el marketing digital, especialmente para negocios que dependen de contenido visual, como tiendas de moda, decoración del hogar y alimentos. Las empresas pueden crear tableros corporativos para mostrar productos y compartir contenido relevante con su audiencia. Es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios descubrir y guardar ideas a través de imágenes llamadas "pins". Con más de 450 millones de usuarios activos mensuales, Pinterest es popular para la inspiración visual y la planificación de proyectos, especialmente en áreas como la moda, la decoración del hogar y la belleza. (Llonch, 2024)

Para Glam Beauty, Pinterest es una herramienta poderosa para inspirar a los clientes y mostrar productos de manera visualmente atractiva. Las colecciones de pins pueden ser utilizadas para promocionar productos, compartir tutoriales y guías, y atraer a clientes interesados en la belleza y el cuidado personal. Esta plataforma permite a la empresa captar la atención de usuarios que buscan inspiración y tendencias, convirtiéndolos en potenciales clientes.

Las características principales de Pinterest incluyen la creación de tableros temáticos, la capacidad de explorar y descubrir contenido nuevo, la interacción social a través de comentarios y repins, y opciones de compra directa desde la plataforma. Con más de 450 millones de usuarios activos mensuales, Pinterest es popular para la inspiración visual y la planificación de proyectos, haciendo de ella una plataforma ideal para sectores como la moda, la decoración del hogar y los alimentos.

La amplia gama de características de Pinterest permite a Glam Beauty no solo exhibir sus productos, sino también conectarse con los clientes de manera más profunda al proporcionar inspiración y soluciones prácticas. Por ejemplo,

la creación de tableros temáticos específicos puede ayudar a organizar y presentar los productos de manera que resuenen con las necesidades y deseos de los clientes, fomentando un mayor Engagement y, potencialmente, impulsando las ventas. Además, la opción de compra directa facilita el proceso de conversión, integrando el descubrimiento y la compra en una experiencia fluida.

Pinterest es especialmente valiosa en el marketing digital debido a su capacidad para atraer a usuarios que buscan inspiración y planificación. Las empresas pueden utilizar tableros para mostrar productos, compartir tutoriales y guías, y atraer a clientes interesados en diversas categorías. Esto hace de Pinterest una plataforma efectiva para la promoción visual y el Engagement del cliente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Para Glam Beauty, Pinterest representa una herramienta poderosa para captar la atención de los consumidores en las primeras etapas del embudo de ventas. Al ofrecer contenido que inspira y educa, la empresa puede construir una conexión emocional con los clientes, lo que a menudo resulta en una mayor lealtad y repetición de compras. La capacidad de Pinterest para mostrar contenido visual de alta calidad también permite a Glam Beauty destacar en un mercado competitivo, posicionándose como una marca líder en innovación y estilo.

## 5. Proceso de Decisión de compra

El proceso de decisión de compra es una serie de etapas que un consumidor atraviesa antes de tomar la decisión final de adquirir un producto o servicio. Este proceso incluye cinco etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler y Keller, 2020).

Comprender el proceso de decisión de compra es crucial para las empresas, ya que les permite identificar los momentos clave en los que pueden influir en las decisiones del consumidor. Para Glam Beauty, conocer este proceso ayudara a diseñar estrategias de marketing que aborden cada etapa del proceso, asegurando que los clientes potenciales reciban la información y el estímulo necesarios para avanzar hacia la compra.

El gerente ha indicado que la empresa no registra datos sobre los hábitos de compra de los clientes, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos, ni otras variables de interés. Esto indica que existen los siguientes factores

#### 1. **Falta de Registro de Datos:**

- **Sin Información Sistemática:** La ausencia de registro de estos datos implica que la empresa no cuenta con una base de datos sistemática que recoja y analice las conductas de compra de sus clientes.
- **Desconocimiento de Patrones de Compra:** Sin estos datos, la empresa puede tener dificultades para identificar patrones de compra, entender las necesidades y preferencias de los clientes, y ajustar sus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

#### 2. **Impacto en la Toma de Decisiones:**

- **Estrategias Menos Informadas:** La falta de datos puede llevar a decisiones de negocio basadas en suposiciones en lugar de en información concreta y verificada, lo que podría afectar negativamente la eficacia de las estrategias de marketing y ventas.

- **Oportunidades Perdidas:** La empresa podría estar perdiendo oportunidades de mejorar el servicio al cliente, optimizar su inventario, y personalizar las ofertas para incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Necesidad de Implementar Sistemas de Registro:** La empresa debería considerar implementar sistemas para registrar y analizar los datos sobre las conductas de compra de los clientes. Esto podría incluir software de CRM (Customer Relationship Management), encuestas de satisfacción, y herramientas de análisis de datos.
- **Beneficios del Análisis de Datos:** Registrar y analizar estos datos puede proporcionar información valiosa que ayude a mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y optimizar las operaciones.

### **Sugerencias para Implementar el Registro de Datos**

1. **Adoptar un Sistema de CRM:** Implementar un sistema de CRM que permita a la empresa registrar y analizar datos sobre los hábitos de compra, frecuencia, motivos, capacidad de pago, y otros factores relevantes.
2. **Realizar Encuestas Regulares:** Enviar encuestas a los clientes para recoger feedback sobre sus experiencias, preferencias, y sugerencias. Esto puede proporcionar información valiosa y fomentar un sentido de participación entre los clientes.
3. **Análisis de Ventas:** Analizar los datos de ventas para identificar los productos con mayor y menor demanda, y ajustar la estrategia de inventario en consecuencia.
4. **Monitorización de Quejas y Reclamos:** Implementar un sistema para registrar y analizar las quejas y reclamos de los clientes. Esto puede ayudar a identificar áreas de mejora y aumentar la satisfacción del cliente.

5. **Capacitación del Personal:** Asegurarse de que todos los colaboradores están capacitados para registrar y utilizar estos datos de manera efectiva.

### ***Análisis de los Elementos Empresariales que Refuerzan Atributos de Productos y/o Servicios***

La empresa refuerza los atributos de sus productos y servicios a través de una serie de elementos empresariales. Además, se han observado varios elementos de interés en las instalaciones y redes sociales de la empresa que pueden influir en las decisiones de compra de los clientes.

#### **1. Elementos que Refuerzan Atributos de Productos y Servicios:**

- **Asesoría Personalizada:** Ofrecer asesoría especializada para cada marca y tipo de producto demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la personalización del servicio. Esto puede generar una percepción positiva y confianza en los productos ofrecidos.
- **Técnicos Especializados:** Contar con técnicos en colorimetría y cuidado del cabello añade valor y credibilidad a los servicios de la empresa, atrayendo a clientes que buscan expertos en estos campos.
- **Asesoría Integral para Barberías:** Ofrecer asesoría específica para barberías puede atraer a un nicho de mercado especializado, aumentando la demanda y las ventas en este segmento.

#### **2. Impacto de la Asesoría y Promociones en las Redes Sociales:**

- **Promociones y Precios:** Hacer énfasis en promociones y precios atractivos en las redes sociales puede influir significativamente en las decisiones de compra de los clientes. Las ofertas especiales y descuentos generan un sentido de urgencia y pueden impulsar las ventas.

- **Interacción en Redes Sociales:** La presencia activa en redes sociales y la capacidad de brindar asesoría en estas plataformas permite a la empresa llegar a una audiencia más amplia y mantener una relación cercana con los clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Fortalecer la Estrategia de Asesoría Personalizada:** Continuar ofreciendo asesoría especializada y personalizada puede reforzar la confianza de los clientes en los productos y servicios, aumentando así la lealtad y la satisfacción.
- **Optimización de Promociones:** Mantener y optimizar las promociones y ofertas especiales en redes sociales puede seguir atrayendo a nuevos clientes y motivando las compras repetidas.
- **Capacitación Continua:** Asegurar que los técnicos y asesores estén bien capacitados y actualizados en las últimas tendencias y técnicas del mercado para brindar el mejor servicio posible.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia**

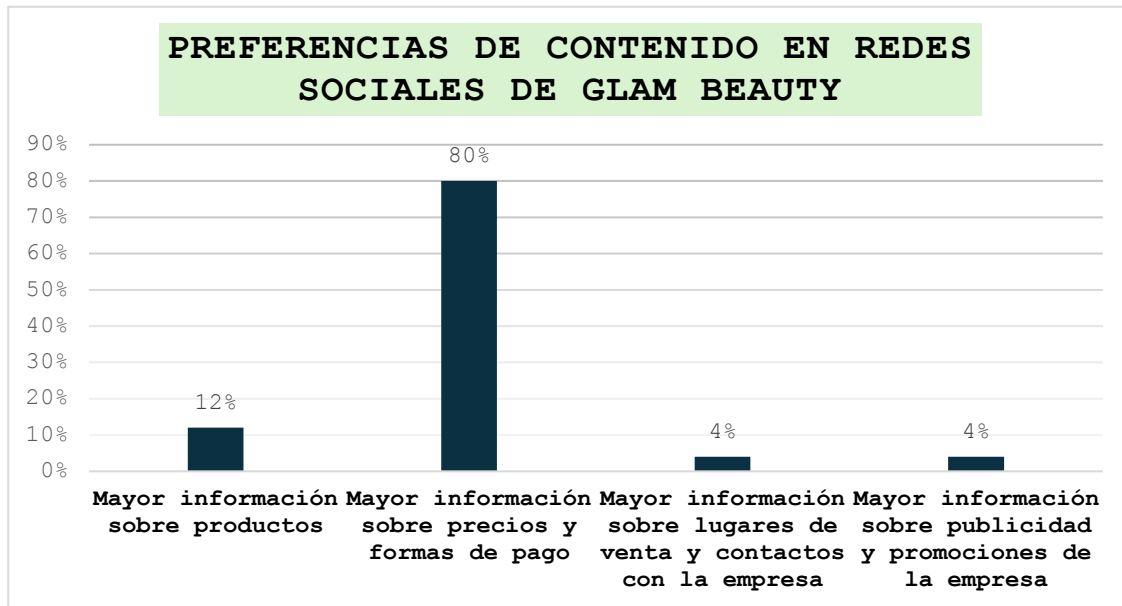
1. **Feedback y Mejora Continua:** Recoger feedback de los clientes sobre la asesoría y las promociones puede ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia.
2. **Expansión de Servicios:** Explorar la posibilidad de ofrecer más servicios de asesoría en línea para llegar a clientes que prefieren comprar desde casa.
3. **Promociones Dirigidas:** Implementar campañas de marketing dirigidas específicamente a diferentes segmentos de clientes, utilizando datos de comportamiento de compra para personalizar las ofertas.

## 5.1 Reconocimiento de la Necesidad

La primera etapa del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. Esta etapa ocurre cuando el consumidor percibe una diferencia significativa entre su estado actual y un estado deseado, lo que desencadena la necesidad de solucionar esa discrepancia (Solomon M R, 2020).

Para Glam Beauty, es fundamental crear campañas de marketing que ayuden a los consumidores a reconocer sus necesidades. Esto puede lograrse a través de publicidad que resalte problemas comunes y ofrezca los productos de Glam Beauty como la solución ideal. Al enfocar sus esfuerzos en esta etapa, la empresa puede captar la atención de los consumidores y generar interés en sus productos desde el primer momento.

Además, técnicas como el storytelling y el marketing emocional pueden ser efectivas para despertar estas necesidades y conectar emocionalmente con los consumidores.



**Gráfico N°9. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

La tabla y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (80%) prefieren encontrar más información sobre precios y formas de pago en las redes sociales de Glam Beauty. Un 12% prefiere más información sobre productos, un 4% quiere más información sobre publicidad y promociones, y un 4% prefiere más información sobre lugares de venta y contactos.

### 1. **Preferencia por Información de Precios y Formas de Pago:**

- **Información Clave para Compras:** La mayoría de los clientes quieren detalles sobre precios y formas de pago, lo que indica que estos factores son cruciales en sus decisiones de compra.
- **Transparencia y Accesibilidad:** Proveer información clara y accesible sobre precios y opciones de pago puede aumentar la confianza y facilitar el proceso de compra.

### 2. **Interés en Productos y Promociones:**

- **Información sobre Productos (12%):** Aunque no es la mayoría, un segmento significativo de clientes está interesado en detalles sobre los productos, sus beneficios y usos.
- **Promociones y Publicidad (4%):** Las promociones son un atractivo importante, y comunicar eficazmente sobre estas ofertas puede incentivar las compras impulsivas.

### 3. **Interés en Información de Puntos de Venta y Contactos (4%):**

- **Información Adicional:** Aunque en menor medida, algunos clientes buscan información sobre los lugares de venta y contactos, lo que sigue siendo relevante para ciertos clientes.



Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Foco en Transparencia de Precios y Pagos:** Enfocar la estrategia de contenido en ofrecer información clara y detallada sobre precios y formas de pago para satisfacer las principales necesidades de los clientes.
- **Diversificación del Contenido:** Incluir información atractiva y detallada sobre productos y promociones para atraer y mantener el interés de diferentes segmentos de clientes.
- **Información de Contacto y Venta:** Mantener disponible la información de puntos de venta y contactos, aunque no sea el contenido más solicitado, sigue siendo relevante para ciertos clientes.

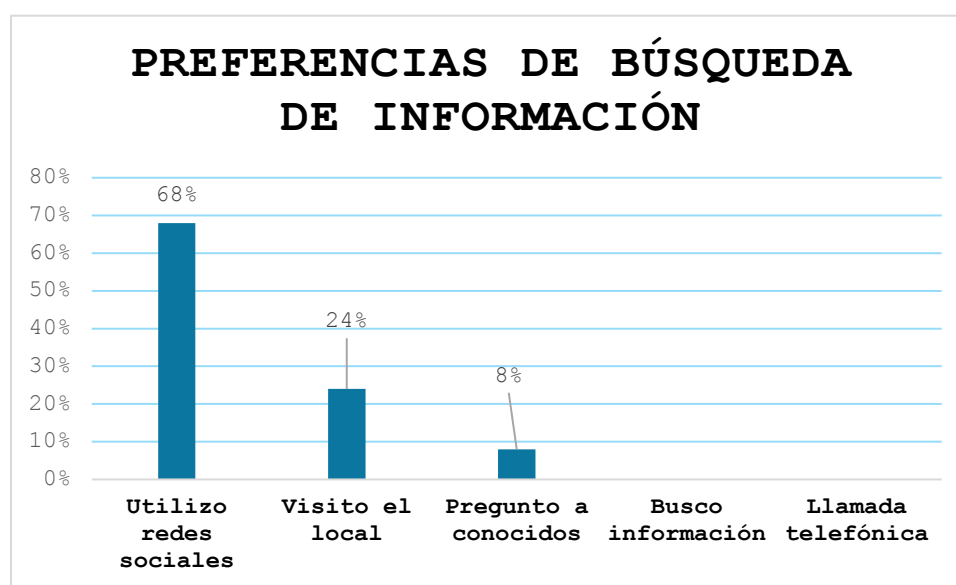
### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Claridad en Precios y Pagos:** Crear publicaciones específicas que expliquen claramente los precios, descuentos y opciones de pago disponibles.
2. **Detalles de Productos:** Incluir publicaciones detalladas que destaquen las características y beneficios de los productos, acompañadas de imágenes y videos.
3. **Promociones Atractivas:** Promover ofertas especiales y descuentos de manera destacada para captar la atención de los clientes.
4. **Acceso a Información de Contacto:** Facilitar la información de puntos de venta y contactos en secciones visibles y accesibles en las redes sociales.

## **5.2 Búsqueda de Información**

Una vez que el consumidor ha reconocido una necesidad, la siguiente etapa es la búsqueda de información. En esta fase, el consumidor busca información sobre las posibles soluciones, productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad. Esta búsqueda puede incluir fuentes internas (experiencias previas) y fuentes externas (amigos, familia, publicidad, internet) (Kotler y Keller, 2020).

Para Glam Beauty, es esencial estar presente en las fuentes de información que los consumidores utilizan durante esta etapa. Esto incluye tener una fuerte presencia en redes sociales, blogs y sitios web, y asegurarse de que la información sobre sus productos sea fácilmente accesible y convincente. Además, las reseñas y testimonios de clientes pueden desempeñar un papel importante en la formación de opiniones positivas durante esta etapa.



Fuente: elaboración propia

Grafico N° 10

El grafico anterior y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (68%) prefieren utilizar redes sociales para obtener información sobre productos, precios, lugares de venta y promociones. Un 24% prefiere visitar el local, un 8% pregunta a conocidos, y nadie opta por la llamada telefónica o buscar información directamente.

## 1. Preferencia por Redes Sociales:

- **Uso Predominante de Redes Sociales (68%):** La mayoría de los encuestados prefieren usar redes sociales para obtener información. Esto sugiere que las redes sociales son una fuente confiable y conveniente para los clientes.
- **Acceso a Información:** Es crucial que la empresa mantenga una presencia activa y atractiva en las redes sociales para satisfacer esta preferencia.

## 2. Interés en Visitar el Local:

- **Experiencia en el Lugar (24%):** Un porcentaje significativo de clientes prefiere visitar el local. Esto indica la importancia de mantener una buena atención al cliente y experiencia en tienda.
- **Soporte Presencial:** Los clientes que visitan el local pueden valorar el soporte presencial y la oportunidad de ver los productos en persona.

## 3. Consultas a Conocidos y Uso de Llamadas Telefónicas:

- **Recomendaciones de Conocidos (8%):** Las recomendaciones personales todavía juegan un papel importante. Fomentar las reseñas y testimonios de clientes puede potenciar esta vía de información.
- **Canal Menos Popular (0%):** Ningún encuestado prefirió las llamadas telefónicas, lo que sugiere que los clientes encuentran más convenientes otras formas de comunicación.

## 4. Desuso de Búsqueda de Información:

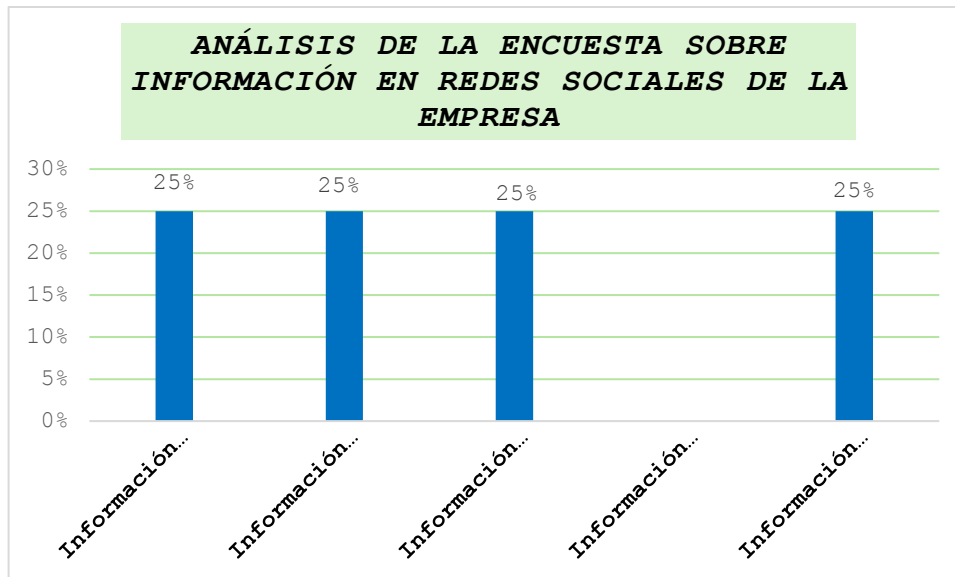
- **Método No Utilizado (0%):** Ningún encuestado indicó preferir buscar información directamente, lo que podría implicar que otros métodos son más efectivos o convenientes para los clientes.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Mantener una Presencia Activa en Redes Sociales:** Asegurarse de que toda la información relevante esté disponible y actualizada en las redes sociales de la empresa.
- **Optimizar la Experiencia en el Local:** Continuar proporcionando una excelente experiencia en el local para atraer a los clientes que prefieren las visitas presenciales.
- **Fomentar Testimonios y Reseñas:** Animar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y recomendaciones para influir en otros potenciales clientes.
- **Mejorar el Acceso a Información Digital:** Asegurarse de que toda la información relevante esté fácilmente accesible a través de plataformas digitales para aquellos que prefieren buscar información por su cuenta.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Información**

1. **Contenido Atractivo en Redes Sociales:** Crear y mantener perfiles activos en redes sociales con contenido atractivo y actualizado sobre productos, promociones y eventos.
2. **SEO y Contenidos Web:** Mejorar el SEO y la calidad de los contenidos en el sitio web para que los clientes puedan encontrar fácilmente la información que buscan.
3. **Atención en el Local:** Capacitar al personal del local para brindar una excelente atención y resolver cualquier consulta de los clientes.
4. **Incentivar Recomendaciones:** Implementar programas de referidos y animar a los clientes a dejar reseñas y testimonios positivos.



**Gráfico N°11. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

La tabla y el análisis porcentual indican que los encuestados están divididos de manera uniforme entre los diferentes tipos de información encontrada en las redes sociales de la empresa. Un 25% de los encuestados encuentra información completa sobre productos y precios, información sobre productos, información sobre lugar de compra, envíos y reclamos, y sobre el quehacer empresarial. No se encuentra información sobre promociones y reglas de participación.

**1. Diversidad en la Información Encontrada:**

- Información Completa sobre Productos y Precios (25%): Algunos encuestados valoran tener acceso a detalles completos sobre productos y precios, lo cual es esencial para tomar decisiones informadas.
- Información sobre Productos (25%): Otro grupo de encuestados se enfoca en la información específica sobre los productos, indicando la importancia de conocer las características individuales de cada producto.

- Lugar de Compra, Envíos y Reclamos (25%): La logística es relevante para algunos encuestados, ya que impacta directamente en su experiencia de compra.
- Quehacer Empresarial (25%): La transparencia y las actividades empresariales también son importantes para un cuarto de los encuestados.

## 2. Ausencia de Información sobre Promociones y Reglas de Participación:

- Promociones y Reglas de Participación (0%): La falta de esta información puede significar una oportunidad perdida para atraer y mantener a los clientes mediante ofertas y participación.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- Mantener y Ampliar la Información Diversificada: Continuar ofreciendo una amplia variedad de información detallada sobre productos, precios, logística y actividades empresariales para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- Incluir Información sobre Promociones: Introducir publicaciones sobre promociones y reglas de participación para atraer y retener a los clientes.

Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Información en Redes Sociales

1. Contenido Completo y Accesible: Asegurarse de que la información sobre productos y precios esté siempre actualizada y detallada en las redes sociales.
2. Detalles Logísticos: Proporcionar información clara y accesible sobre los lugares de compra, envíos y reclamos.
3. Promociones Atractivas: Crear publicaciones regulares sobre promociones y reglas de participación para captar la atención de los clientes.
4. Transparencia Empresarial: Compartir más sobre las actividades empresariales y los valores de la empresa para aumentar la confianza y el compromiso de los clientes.

## ***Análisis de Información Relevante en Redes Sociales para la Decisión de Compras***

### **Producto**

Para tomar decisiones de compra relacionadas con los productos, los clientes consideran relevantes los siguientes aspectos en redes sociales:

1. Estilos: Los clientes valoran la información sobre los diferentes estilos disponibles, lo cual les permite elegir productos que se ajusten a sus preferencias personales.
2. Colores: La variedad de colores es otro factor importante que influye en las decisiones de compra. Los clientes buscan opciones de colores que se adapten a sus gustos.
3. Variedad: La diversidad de productos disponibles también juega un papel crucial. Los clientes prefieren tener múltiples opciones para elegir el producto que mejor se ajuste a sus necesidades.

### **Precio**

En cuanto a los precios, la información relevante que los clientes buscan en redes sociales incluye:

1. Opción de Compra y Pago en Línea: La capacidad de realizar compras y pagos en línea es fundamental para los clientes. Esto les proporciona comodidad y facilidad en sus transacciones.

### **Plaza**

Respecto a la ubicación y los servicios ofrecidos, los clientes consideran relevante la siguiente información en redes sociales:

1. Ubicación y Contactos de la Empresa: Los clientes valoran tener acceso a la información sobre la ubicación física de la empresa y los medios de contacto disponibles.
2. Información de Redes Sociales de la Empresa: La presencia y la actividad de la empresa en redes sociales son cruciales para mantener a los clientes informados y comprometidos.
3. Messenger o WhatsApp Interactivo: La posibilidad de interactuar con la empresa a través de servicios de mensajería como Messenger o WhatsApp es altamente valorada, ya que facilita la comunicación directa y rápida.
4. Política de Reclamo y/o Devolución: Tener claras las políticas de reclamo y devolución aumenta la confianza de los clientes en la empresa, asegurándoles que sus derechos están protegidos.
5. Información sobre Servicio Delivery: La disponibilidad de servicios de entrega es un aspecto importante que los clientes consideran al tomar decisiones de compra.

## Producto

La información sobre estilos, colores y variedad es fundamental para los clientes, ya que les permite elegir productos que se adapten mejor a sus gustos y necesidades. Publicar regularmente contenido que destaque estos aspectos puede atraer más interés y facilitar las decisiones de compra.

## Precio

La opción de compra y pago en línea es un factor decisivo para los clientes. Asegurarse de que esta opción sea clara y accesible en las plataformas de redes sociales puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.



## Plaza

Tener información completa y detallada sobre la ubicación de la empresa, los contactos, la presencia en redes sociales y las opciones de comunicación interactiva es crucial para mantener a los clientes informados y comprometidos. Además, las políticas claras de reclamo y devolución, así como la disponibilidad de servicios de entrega, pueden aumentar la confianza de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

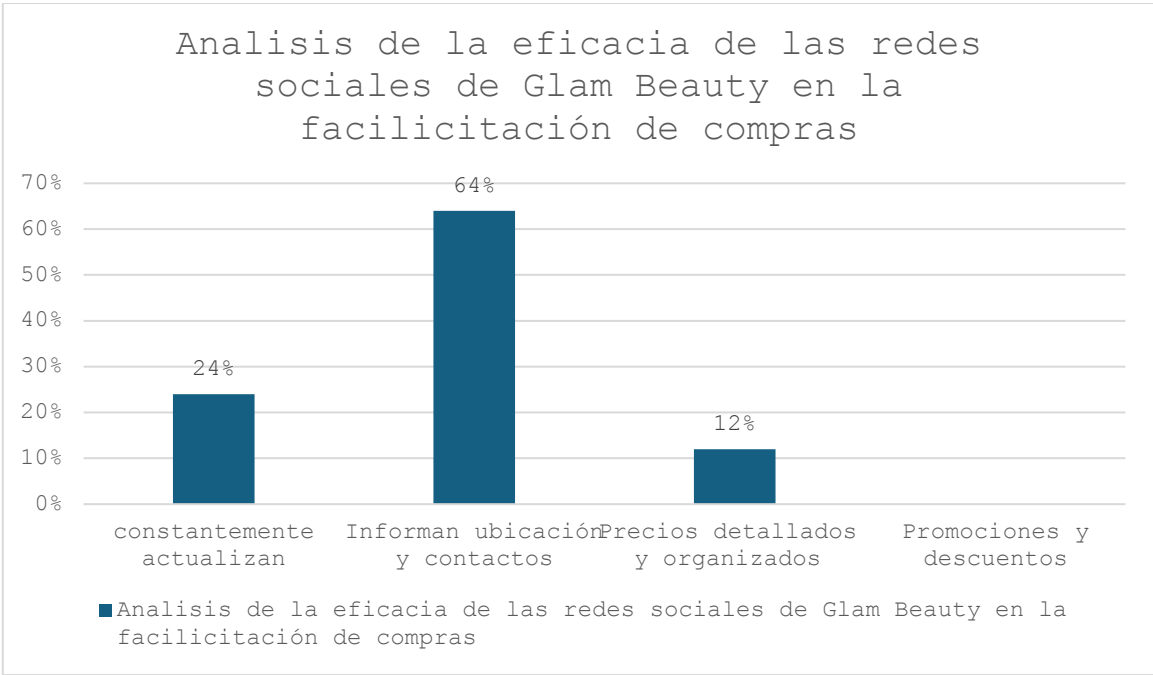
### Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Información en Redes Sociales

1. **Presentación Atractiva de Productos:** Publicar regularmente fotos y descripciones detalladas de productos, destacando estilos, colores y variedad.
2. **Facilitar Compras en Línea:** Asegurarse de que la opción de compra y pago en línea esté claramente visible y accesible en las plataformas de redes sociales.
3. **Información de Contacto y Servicios:** Proporcionar información completa sobre la ubicación de la empresa, contactos y servicios interactivos. Asegurarse de que las políticas de reclamo y devolución estén claramente comunicadas.
4. **Servicio Delivery:** Promover las opciones de servicio delivery y asegurarse de que esta información sea fácilmente accesible para los clientes.

### 5.3 Evaluación de Alternativas

En la tercera etapa del proceso de decisión de compra, el consumidor evalúa las diferentes alternativas disponibles que pueden satisfacer su necesidad. Durante esta fase, los consumidores comparan las características, beneficios y precios de los productos para tomar una decisión informada. (Solomon M R, 2020)

Glam Beauty debe destacar los beneficios únicos y la calidad de sus productos para sobresalir entre las alternativas. Estrategias como ofrecer muestras gratuitas, realizar demostraciones de productos y proporcionar comparaciones claras y detalladas en su sitio web y redes sociales pueden ayudar a influir en la decisión de los consumidores. La empresa también puede utilizar testimonios de clientes y estudios de caso para demostrar la eficacia de sus productos. Comparaciones y análisis de productos bien fundamentados pueden inclinar la balanza a su favor, mostrando a los consumidores por qué elegir los productos de Glam Beauty es la mejor opción.



Fuente: elaboración propia

Grafico N° 12

El grafico anterior y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (64%) consideran que las redes sociales de Glam Beauty son eficaces porque informan sobre la ubicación y contactos de la empresa. Un 24% valora que las redes sociales constantemente actualizan la información, y un 12% considera que las redes sociales son eficaces por ofrecer precios detallados y organizados.

Ningún encuestado mencionó promociones y descuentos como un factor de eficacia.

### 1. **Importancia de la Ubicación y Contactos:**

- **Acceso Fácil (64%):** La mayoría de los encuestados valoran la facilidad de acceder a la información de contacto y ubicación de la empresa a través de las redes sociales, lo que facilita la comunicación y la visita a las tiendas físicas.

### 2. **Preferencia por Actualizaciones Constantes:**

- **Información Actualizada (24%):** Muchos encuestados aprecian las actualizaciones constantes, lo que sugiere que la frescura y la relevancia de la información son cruciales para los clientes.
- **Engagement y Conexión:** Mantener las redes sociales constantemente actualizadas puede ayudar a mantener el Engagement y la conexión con los clientes, asegurando que siempre tengan acceso a la información más reciente.

### 3. **Precios Detallados y Organizados:**

- **Claridad en los Precios (12%):** Un porcentaje más pequeño mencionó la importancia de tener precios detallados y organizados. Esto sugiere que una mayor claridad y visibilidad de los precios puede ser beneficiosa para los clientes.

#### 4. Oportunidades de Mejora en Promociones y Descuentos:

- **Promociones y Descuentos (0%):** La falta de menciones sugiere que podría haber un espacio para mejorar la comunicación sobre promociones y descuentos disponibles, lo que podría atraer más compras impulsivas y aumentar las ventas.

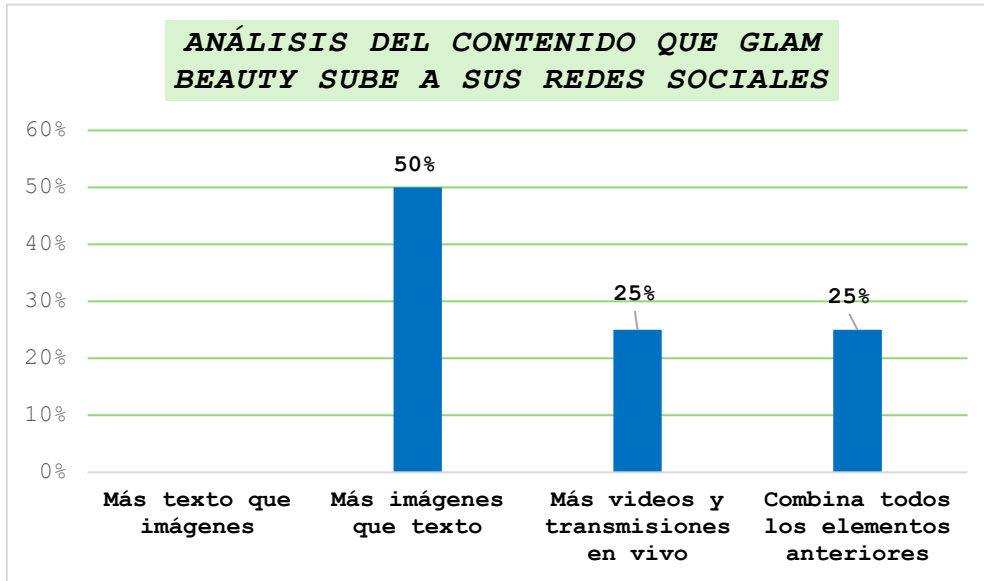
Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Facilitar Información de Contacto y Ubicación:** Continuar proporcionando información de contacto y ubicación clara y visible en sus redes sociales.
- **Mantener Actualizaciones Frecuentes:** Continuar proporcionando información actualizada y relevante en sus redes sociales para mantener el interés y la participación de los clientes.
- **Mejorar la Comunicación de Precios:** Considerar maneras de presentar precios detallados y organizados de forma más destacada y accesible en sus redes sociales.
- **Aumentar la Comunicación de Promociones y Descuentos:** Implementar estrategias para destacar promociones y descuentos, lo que podría atraer más a los clientes.

#### Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Redes Sociales

1. **Actualizaciones Regulares:** Seguir publicando regularmente contenido actualizado y relevante para mantener el Engagement de los clientes.
2. **Información Visible:** Asegurarse de que la información de contacto y ubicación esté claramente visible y accesible en todas las plataformas de redes sociales.

3. **He de destacar Precios y Promociones:** Crear publicaciones específicas que destaquen precios detallados y organizados, así como las promociones y descuentos disponibles para atraer más compras impulsivas.



**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico N°13**

El gráfico y el análisis porcentual indican que el 50% de los encuestados consideran que la empresa sube más imágenes que texto a sus redes sociales. Un 25% menciona que el contenido incluye más videos y transmisiones en vivo, y otro 25% considera que el contenido combina todos los elementos anteriores. Ningún encuestado mencionó que la empresa sube más texto que imágenes.

Ante esta información analizamos los siguientes elementos

1. **Preferencia por Imágenes:**
  - o **Más Imágenes que Texto (50%):** La mayoría de los encuestados aprecian que el contenido de las redes sociales de Glam Beauty esté compuesto principalmente por imágenes, lo cual puede ser más atractivo y captar mejor la atención visual de los usuarios.

## 2. Diversidad en el Contenido:

- Videos y Transmisiones en Vivo (25%): Un cuarto de los encuestados valoran los videos y transmisiones en vivo, lo que sugiere que este tipo de contenido dinámico puede ser eficaz para involucrar a la audiencia y proporcionar información en tiempo real.
- Combinación de Elementos (25%): Otro cuarto de los encuestados aprecian una combinación de diferentes tipos de contenido (imágenes, texto, videos), lo que puede ofrecer una experiencia más completa y variada a los seguidores.

## 3. Oportunidades de Mejora en el Uso de Texto:

- Más Texto que Imágenes (0%): Ningún encuestado prefiere contenido con más texto que imágenes, lo que indica que la estrategia visual actual es más efectiva para mantener el interés de la audiencia.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- Mantener un Enfoque Visual: Continuar priorizando las imágenes en el contenido de las redes sociales para atraer visualmente a los seguidores.
- Incorporar Contenido Dinámico: Incluir regularmente videos y transmisiones en vivo para mantener la audiencia involucrada y proporcionar información en tiempo real.
- Ofrecer una Combinación de Contenidos: Combinar diferentes tipos de contenido (imágenes, texto, videos) para proporcionar una experiencia rica y variada a los seguidores.

## Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Contenido en Redes Sociales

1. Enfoque en la Calidad Visual: Mantener la alta calidad y frecuencia de las imágenes para continuar captando la atención visual de los seguidores.
2. Aumentar la Frecuencia de Videos y Transmisiones: Programar videos y transmisiones en vivo regularmente para interactuar con la audiencia en tiempo real.
3. Combinar Elementos Visuales y Textuales: Ofrecer una mezcla equilibrada de imágenes, textos y videos para atender a diferentes preferencias y proporcionar una experiencia completa.

### ***Análisis de la Guía de Observación sobre Redes Sociales de Glam Beauty Asesoría al Consumidor***

#### **Asesoría al consumidor a través de redes sociales:**

- **Sí:** La empresa ofrece asesoría al consumidor, lo cual es una práctica muy positiva, ya que permite a los clientes recibir respuestas rápidas y personalizadas a sus consultas, mejorando así su experiencia de compra.

#### **Disponibilidad de Catálogos**

#### **Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales:**

- **Nunca:** La falta de disponibilidad de catálogos descargables en las redes sociales indica una oportunidad de mejora importante. Facilitar el acceso a catálogos y documentos informativos podría aumentar la conveniencia para los clientes y permitirles explorar la gama completa de productos y servicios en cualquier momento.

## 1. Asesoría al Consumidor:

- **Valoración Positiva:** La disponibilidad de asesoría a través de las redes sociales demuestra el compromiso de Glam Beauty con la atención al cliente. Este servicio permite resolver dudas rápidamente y ofrece una experiencia más personalizada y cercana, lo cual es crucial para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la satisfacción.
- **Interacción Directa:** Proveer asesoría a través de plataformas accesibles y convenientes mejora la percepción de la empresa y puede contribuir a la decisión de compra.

## 2. Disponibilidad de Catálogos:

- **Oportunidad de Mejora:** La ausencia de catálogos descargables desde las redes sociales puede limitar la capacidad de los clientes para informarse sobre la gama completa de productos y servicios. Implementar esta funcionalidad podría facilitar una mejor exploración de las ofertas de Glam Beauty y ayudar a los clientes en su proceso de decisión de compra.
- **Conveniencia y Accesibilidad:** Proporcionar catálogos y documentos de interés al consumidor para descargar desde las redes sociales aumentaría la conveniencia y la accesibilidad de la información, permitiendo a los clientes acceder a ella en cualquier momento y desde cualquier lugar.

## Sugerencias para Mejorar la Estrategia en Redes Sociales

### 1. Mejorar la Asesoría:

- **Expandir y Optimizar:** Asegurarse de que la asesoría al consumidor a través de redes sociales sea rápida, precisa y accesible. Considerar



la posibilidad de ofrecer asesoría en tiempo real mediante chatbots o sesiones en vivo para atender a los clientes de manera más efectiva.

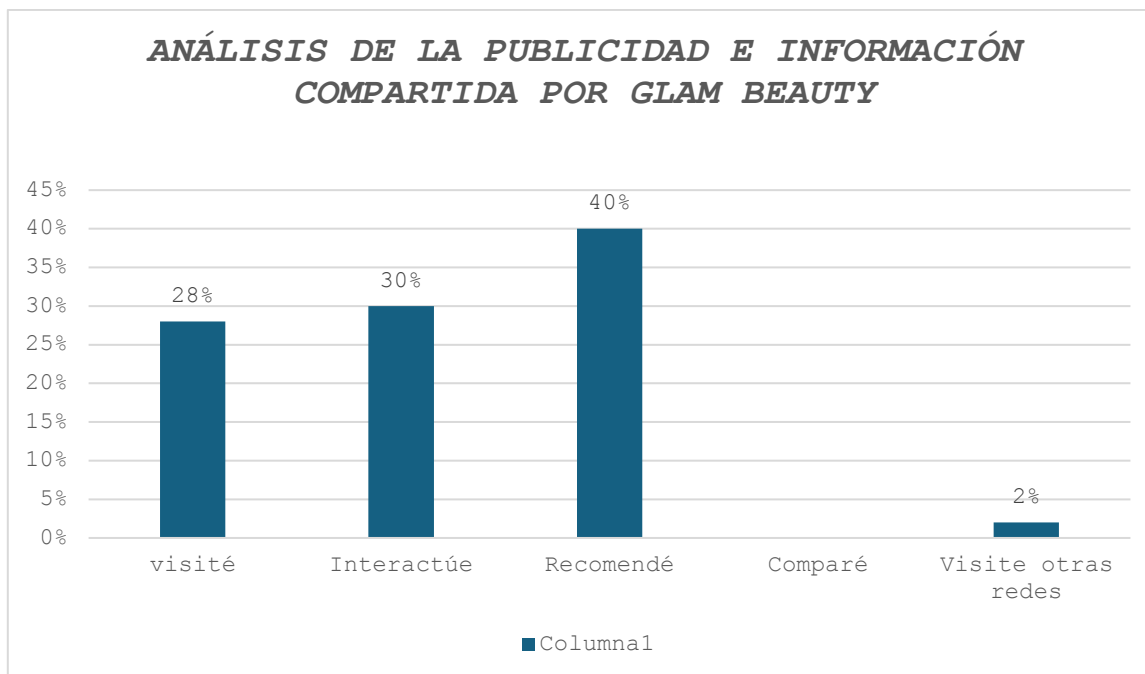
## 2. Introducir Catálogos Descargables:

- **Implementación de Descargas:** Facilitar la descarga de catálogos de productos y documentos de interés directamente desde las redes sociales. Esto puede incluir información detallada sobre productos, precios, promociones, y más.
- **Promoción Activa:** Promocionar activamente la disponibilidad de catálogos y documentos descargables a través de publicaciones y en la biografía de las redes sociales para aumentar la visibilidad y el acceso a estos recursos.

## 5.4 Decisión de Compra

La cuarta etapa es la decisión de compra, en la que el consumidor decide finalmente cuál producto o servicio adquirir. Esta decisión puede verse influenciada por diversos factores, como las opiniones de amigos y familiares, la percepción de calidad y el precio (Kotler y Keller, 2020).

Para Glam Beauty, es crucial facilitar el proceso de compra y ofrecer incentivos que motiven al consumidor a completar la transacción. Esto puede incluir promociones especiales, descuentos, políticas de devolución flexibles y un proceso de compra en línea sencillo y seguro. Además, la atención al cliente eficiente y la disponibilidad de múltiples opciones de pago también pueden influir positivamente en la decisión de compra. Al crear una experiencia de compra sin fricciones, Glam Beauty puede aumentar las conversiones y la satisfacción del cliente. Además, la empresa puede utilizar estrategias de remarketing para atraer a consumidores que hayan mostrado interés en sus productos, pero no hayan completado la compra.



**Gráfico N°14. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (40%) recomendaron la empresa debido a la publicidad e información compartida por Glam Beauty. Un 30% interactuaron con la publicidad e información, un 28% visitaron la empresa y un 2% visitaron otras redes sociales. Ningún encuestado mencionó que la publicidad los llevó a comparar productos.

### 1. Recomendaciones:

- **Recomendaciones (40%):** La publicidad y la información compartida han sido efectivas para incentivar a casi la mitad de los encuestados a recomendar la empresa a otros. Este es un resultado muy positivo que puede ayudar a aumentar la base de clientes a través del boca a boca.

## 2. Interacciones y Visitas:

- **Interacciones (30%):** Un buen porcentaje de encuestados interactuaron con la publicidad e información, lo que sugiere un alto nivel de Engagement con el contenido compartido por la empresa.
- **Visitas (28%):** La publicidad también ha logrado atraer a los encuestados a visitar la empresa, lo cual es beneficioso para aumentar las ventas y la notoriedad de la marca.

## 3. Comparaciones y Visitas a Otras Redes:

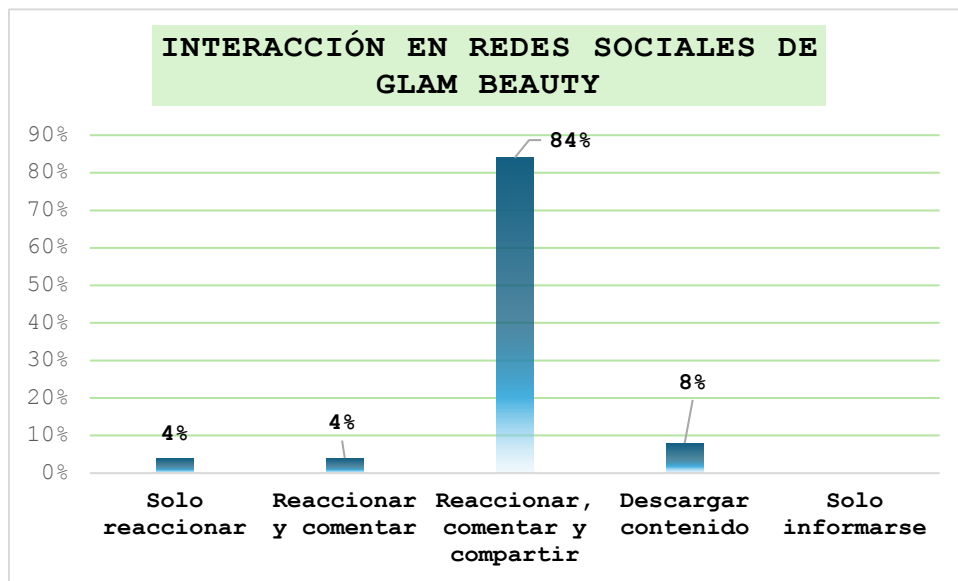
- **Comparaciones (0%):** La ausencia de menciones sugiere que podría haber un espacio para mejorar la comunicación y las herramientas disponibles para comparar productos, lo cual podría influir positivamente en la decisión de compra.
- **Visitas a Otras Redes (2%):** Un pequeño porcentaje de encuestados visitaron otras redes sociales de la empresa, lo cual es positivo, pero podría mejorarse para ampliar aún más el alcance de la marca.

### ***Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:***

- **Mantener e Incrementar el Engagement:** Continuar con las estrategias de marketing que han demostrado ser efectivas para atraer visitantes e incentivar la interacción.
- **Fomentar Recomendaciones:** Continuar desarrollando campañas que animen a los clientes satisfechos a recomendar la empresa a sus amigos y familiares.
- **Evaluar Estrategias de Comparación:** Considerar maneras de facilitar la comparación de productos y explorar cómo pueden influir en la decisión de compra.

## Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicidad e Información

1. **Incentivar Recomendaciones:** Implementar programas de referidos o incentivos para que los clientes actuales recomienden la empresa a nuevos clientes.
2. **Mejorar el Contenido Interactivo:** Continuar desarrollando contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y el Engagement en redes sociales.
3. **Explorar Comparaciones:** Facilitar herramientas de comparación de productos para ayudar a los clientes en su proceso de decisión de compra.
4. **Visibilidad en Otras Redes:** Promover la presencia de la empresa en diversas plataformas de redes sociales y asegurarse de que los seguidores estén al tanto de estas opciones.



**Gráfico N°15. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (84%) pueden reaccionar, comentar y compartir las publicaciones de Glam

Beauty. Un 12% puede solo reaccionar, un 4% puede reaccionar y comentar, y ninguno puede descargar contenido o solo informarse.

Se analizarán dos aspectos importantes

### 1. **Alta Interactividad:**

- **Reacción, Comentario y Compartir (84%):** La mayoría de los encuestados tienen un alto nivel de interactividad con las publicaciones. Esto sugiere que Glam Beauty fomenta una comunidad activa donde los seguidores no solo reaccionan, sino que también comentan y comparten el contenido, aumentando la visibilidad y el alcance.

### 2. **Áreas de Mejora:**

- **Solo Reacción y Comentario (12% y 4% respectivamente):** Hay un pequeño porcentaje de encuestados que solo pueden reaccionar o reaccionar y comentar. Aumentar las funcionalidades para estos usuarios podría mejorar la experiencia de interacción.
- **Descargar contenido y Solo Informarse (0%):** Ningún encuestado puede descargar contenido o solo informarse. Incrementar las oportunidades para que los seguidores descarguen contenido útil y se informen adecuadamente podría proporcionar valor adicional.

***Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:***

- **Fomentar la Interacción Completa:** Continuar promoviendo la capacidad de reaccionar, comentar y compartir, ya que esto aumenta significativamente el Engagement y la visibilidad de la marca.

- **Optimización del Contenido Informativo y Descargable:** Evaluar qué tipo de contenido descargable e informativo puede ser más atractivo para los seguidores y cómo podría usarse más efectivamente para proporcionar valor adicional.
- **Mejorar Funcionalidades de Interacción:** Considerar formas de aumentar las funcionalidades para los que solo pueden reaccionar o comentar para elevar su nivel de interacción.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Publicaciones**

1. **Contenido Compartible:** Crear contenido que sea altamente compartible, como infografías, videos educativos y testimonios de clientes. Esto puede aumentar la visibilidad de las publicaciones.
2. **Incluir Elementos Descargables:** Ofrecer más recursos descargables, como guías detalladas, e-books y cupones, que puedan ser de gran valor para los seguidores.
3. **Fomentar Comentarios:** Fomentar los comentarios mediante preguntas directas y encuestas en las publicaciones puede aumentar la interacción y proporcionar feedback valioso.
4. **Concursos Interactivos:** Implementar concursos y desafíos que requieran que los seguidores reaccionen, comenten y compartan para participar, incentivando así el Engagement.

## **Análisis de la Encuesta al Gerente de Glam Beauty**

### **Fechas de Mayor Afluencia**

#### **Fechas o épocas del año con mayor cantidad de clientes:**

- **Mayo**
- **Septiembre**
- **Noviembre**
- **Diciembre**

Estas fechas coinciden generalmente con eventos importantes como el Día de la Madre, el inicio del año escolar, Black Friday y la temporada navideña, lo que explica el aumento en la cantidad de clientes.

#### **Estrategias para Garantizar Compras Futuras:**

1. **Promociones y Descuentos Especiales:** Implementar promociones y descuentos durante estas épocas para atraer más clientes y fomentar la repetición de compras. Por ejemplo, descuentos por compras superiores a un monto específico o paquetes promocionales.
2. **Lanzamiento de Nuevos Productos:** Aprovechar estas épocas para lanzar nuevos productos o colecciones que puedan captar la atención de los clientes.
3. **Eventos y Actividades Especiales:** Organizar eventos especiales en tienda, como demostraciones de productos, talleres o regalos por compra, que incentiven a los clientes a visitar la tienda y realizar compras adicionales.
4. **Fidelización del Cliente:** Crear programas de lealtad que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes frecuentes, como puntos que se pueden canjear por descuentos o productos gratuitos.
5. **Marketing Personalizado:** Utilizar datos de clientes para enviar ofertas personalizadas y recordatorios de promociones durante estas fechas.

## **Pérdida de Clientes**

### **Razones para la Pérdida de Clientes:**

- **Falta de Seguimiento Necesario:** La principal razón identificada por el gerente para la pérdida de clientes es la falta de seguimiento adecuado.

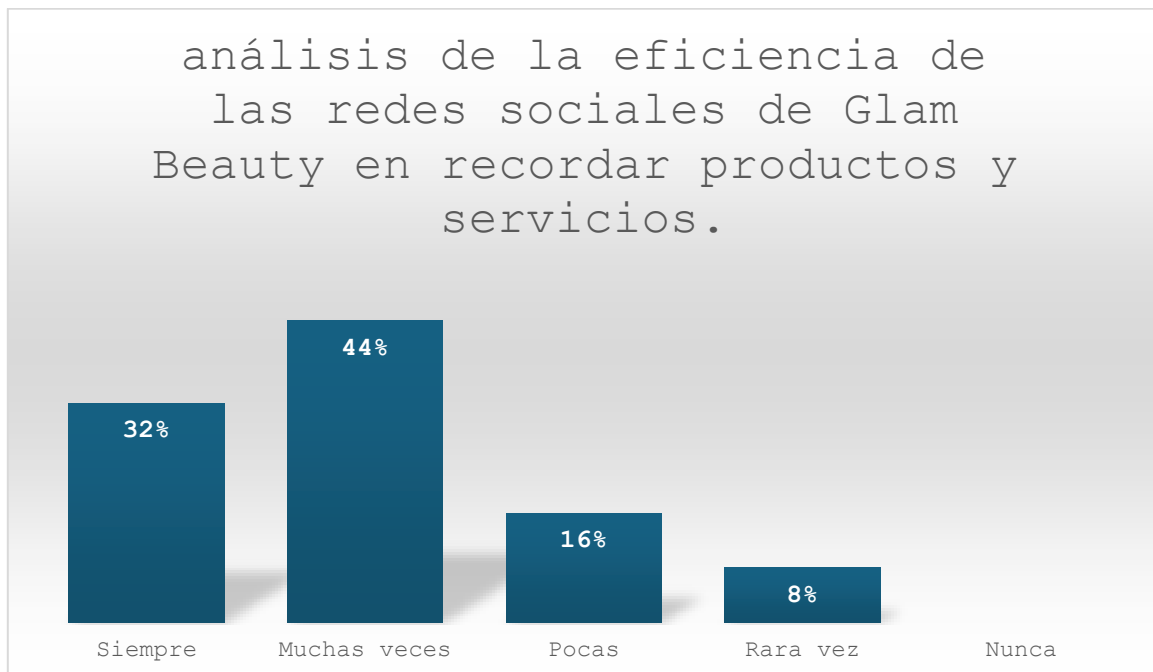
### **Acciones para la Recuperación de Clientes:**

1. **Implementación de un Sistema de Seguimiento:** Establecer un sistema CRM (Customer Relationship Management) para mantener un registro detallado de las interacciones con los clientes y asegurarse de hacer un seguimiento adecuado.
2. **Encuestas de Satisfacción:** Enviar encuestas de satisfacción para obtener feedback de los clientes y entender mejor sus necesidades y preocupaciones.
3. **Programas de Retención:** Ofrecer incentivos a los clientes que han dejado de comprar, como descuentos exclusivos, promociones personalizadas o regalos de bienvenida si regresan a comprar.
4. **Atención Personalizada:** Asignar representantes de atención al cliente que puedan atender personalmente a los clientes más valiosos y resolver cualquier problema o inquietud que puedan tener.
5. **Comunicación Proactiva:** Mantener una comunicación constante con los clientes a través de correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales para mantenerlos informados sobre novedades, promociones y eventos especiales.



## 5.5 Comportamiento Post-Compra

La última etapa del proceso de decisión de compra es el comportamiento post-compra, donde el consumidor evalúa su satisfacción con el producto adquirido. Esta evaluación influye en las decisiones de compra futuras y en la lealtad del cliente hacia la marca (Solomon, 2018). Glam Beauty debe asegurarse de que los clientes estén satisfechos con su compra y ofrecer un excelente servicio postventa. Esto incluye proporcionar un soporte al cliente accesible y eficaz, solicitar retroalimentación y opiniones sobre los productos, y ofrecer programas de fidelización y recompensas. La satisfacción del cliente en esta etapa no solo fomenta la lealtad, sino que también puede generar recomendaciones y reseñas positivas que atraigan a nuevos clientes. Además, un seguimiento post-compra efectivo puede ayudar a resolver cualquier problema que los clientes puedan tener, mejorando su experiencia general y fortaleciendo la relación con la marca.



**Gráfico N°16. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (44%) considera que las redes sociales de Glam Beauty **muchas veces** ayudan a recordar los productos y servicios que ofrecen. Un 32% menciona que **siempre** ayudan a recordar, un 16% indica que **pocas veces** y un 8% menciona que **rara vez**. Ningún encuestado cree que las redes sociales **nunca** ayudan a recordar los productos y servicios.

### 1. Eficacia de las Redes Sociales:

- **Frecuencia Alta (88%):** La gran mayoría de los encuestados (32% siempre y 44% muchas veces) considera que las redes sociales de Glam Beauty son efectivas para ayudar a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrecen.
- Esto sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales están funcionando bien para mantener la marca en la mente de los clientes.

### 2. Oportunidades de Mejora:

- **Frecuencia Baja (24%):** Aunque un pequeño porcentaje de los encuestados (16% pocas veces y 8% rara vez) indica una menor eficacia, esto sugiere áreas de mejora para aumentar el impacto y la retención de la información.

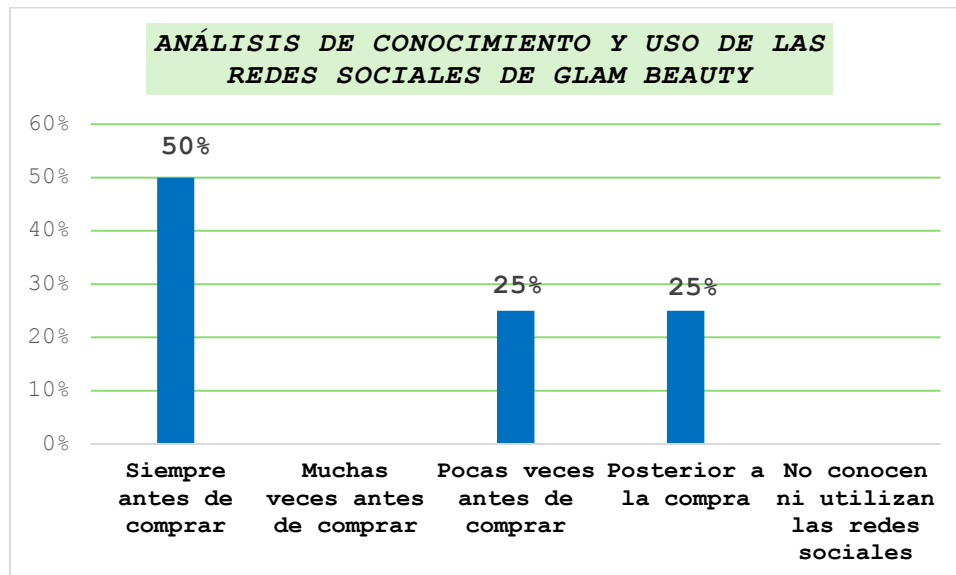
Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Mantener Estrategias Existentes:** Continuar con las estrategias de marketing actuales en redes sociales que han demostrado ser efectivas para mantener la visibilidad y el recuerdo de los productos y servicios.

- **Mejorar el Alcance y la Frecuencia:** Evaluar y ajustar las estrategias para aumentar la frecuencia y el alcance del contenido, especialmente para aquellos segmentos de clientes que indicaron una menor retención.

### Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Redes Sociales

1. **Contenido Atractivo y Frecuente:** Mantener un flujo constante de contenido atractivo, incluyendo imágenes, videos y publicaciones interactivas, para mantener el interés y el recuerdo de los clientes.
2. **Campañas de Recordatorio:** Implementar campañas específicas de recordatorio, como correos electrónicos y notificaciones push, para reforzar la presencia de la marca y recordar a los clientes sobre productos y servicios.
3. **Feedback y Ajustes:** Recoger feedback regularmente de los clientes para entender mejor qué tipo de contenido resuena más con ellos y ajustar las estrategias en consecuencia.



**Gráfico N°17. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.**

El gráfico anterior y el análisis porcentual indican que la mitad de los encuestados (50%) utilizan las redes sociales de Glam Beauty **siempre antes de comprar**. Un 25% las utilizan **pocas veces antes de comprar** y otro 25% las utilizan **posterior a la compra**. Ningún encuestado menciona que utilizan las redes sociales **muchas veces antes de comprar** o que **no conocen ni utilizan las redes sociales** de la empresa.

#### 1. Frecuencia de Uso Antes de Comprar:

- **Uso Frecuente (50%):** La mitad de los encuestados siempre utilizan las redes sociales de la empresa antes de realizar una compra. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta importante para la toma de decisiones de los clientes.
- **Uso Ocasional (25%):** Un cuarto de los encuestados utiliza las redes sociales pocas veces antes de comprar, lo que indica una menor dependencia, pero aun así considera la información disponible en redes sociales en sus decisiones de compra.

#### 2. Uso Posterior a la Compra:

- **Interacción Posterior (25%):** Un 25% de los encuestados utilizan las redes sociales después de realizar una compra. Esto puede ser para revisar productos adquiridos, compartir experiencias o aprovechar ofertas y promociones futuras.

#### 3. Oportunidades de Mejora:

- **Aumentar el Uso Frecuente:** Dado que ningún encuestado menciona el uso de las redes sociales muchas veces antes de comprar, hay una oportunidad de mejorar la frecuencia y el alcance del contenido para atraer más la atención de los clientes en múltiples ocasiones antes de la compra.

***Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:***

- **Mantener y Mejorar la Información Pre-Compra:** Continuar proporcionando información detallada y relevante que ayude a los clientes en su proceso de decisión de compra.
- **Fomentar la Interacción Post-Compra:** Promover actividades y contenido que inviten a los clientes a interactuar con las redes sociales después de realizar una compra, como compartir experiencias, reseñas y participar en promociones.
- **Aumentar la Frecuencia de Interacción:** Desarrollar estrategias para incrementar la frecuencia con que los clientes consultan las redes sociales antes de realizar una compra, como actualizaciones regulares, contenido atractivo y campañas interactivas.

### **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Redes Sociales**

1. **Contenido Atractivo y Frecuente:** Publicar contenido actualizado y atractivo regularmente para captar la atención de los clientes en diferentes etapas del proceso de compra.
2. **Promociones y Ofertas Exclusivas:** Ofrecer promociones y ofertas exclusivas a través de las redes sociales para incentivar a los clientes a consultarlas más frecuentemente.
3. **Experiencias Compartidas:** Animar a los clientes a compartir sus experiencias y reseñas en las redes sociales después de realizar una compra para aumentar la interacción y el compromiso.

### **Gestión y Resolución de Reclamos, Quejas y Sugerencias en Glam Beauty**



## Análisis e Interpretación

### 1. Soluciones Viables para Ambas Partes:

- Enfoque Equilibrado: Glam Beauty busca resolver los reclamos y quejas de manera que sea beneficiosa tanto para la empresa como para los clientes. Este enfoque equitativo puede ayudar a mantener la satisfacción del cliente al tiempo que se protegen los intereses comerciales.
- Resolución Proactiva: Al abordar los problemas con soluciones viables, la empresa demuestra su compromiso con la resolución proactiva y la disposición para encontrar acuerdos que satisfagan a ambas partes.

### 2. Aceptación de Sugerencias:

- Mejora Continua: La disposición de Glam Beauty para aceptar y considerar las sugerencias de los clientes muestra un enfoque orientado a la mejora continua. Esta actitud abierta permite a la empresa adaptarse y evolucionar según las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Escucha Activa: Al escuchar y valorar las sugerencias, la empresa fortalece su relación con los clientes, quienes se sienten escuchados y valorados.

## ***Recomendaciones para Mejorar la Gestión de Reclamos, Quejas y Sugerencias***

1. Sistema de Seguimiento: Implementar un sistema de seguimiento de reclamos y quejas para asegurar que todos los problemas se resuelvan de manera oportuna y efectiva.
2. Capacitación del Personal: Asegurar que el personal esté capacitado para manejar reclamos y quejas de manera profesional y empática, ofreciendo siempre soluciones viables.
3. Comunicación Transparente: Mantener una comunicación clara y transparente con los clientes durante todo el proceso de resolución, informándoles sobre los pasos que se están tomando para resolver sus problemas.
4. Análisis de Datos: Utilizar los datos recogidos de reclamos, quejas y sugerencias para identificar tendencias y áreas de mejora recurrentes, y así implementar cambios que eviten futuros problemas.
5. Retroalimentación Continua: Crear canales accesibles para que los clientes puedan proporcionar sus sugerencias y comentarios de manera continua, facilitando la mejora constante de productos y servicios

### **5.6 Influencias Externas y Situacionales**

Además de las etapas mencionadas, el proceso de decisión de compra puede estar influenciado por factores externos y situacionales, como el contexto social y cultural, el entorno económico y las tendencias del mercado. Estos factores pueden modificar la percepción y el comportamiento del consumidor en diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Por ejemplo, las recomendaciones de amigos y familiares, las opiniones de influencers y las campañas de marketing de competidores pueden afectar la decisión de compra (Kotler y Keller, 2020).



Para Glam Beauty, es vital considerar estos factores externos y adaptarse a ellos para mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing. Por ejemplo, entender las tendencias de consumo y el contexto económico puede ayudar a la empresa a ajustar sus mensajes y ofertas para que sean más relevantes y atractivos para los consumidores. Estar al tanto de las influencias sociales y culturales puede permitir a Glam Beauty posicionar sus productos de manera que resuenen con los valores y preferencias de su audiencia objetivo. La flexibilidad y la adaptabilidad en el enfoque de marketing son esenciales para mantenerse competitivo en un mercado dinámico. Además, la empresa puede utilizar el análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas, y ajustar sus estrategias en consecuencia.

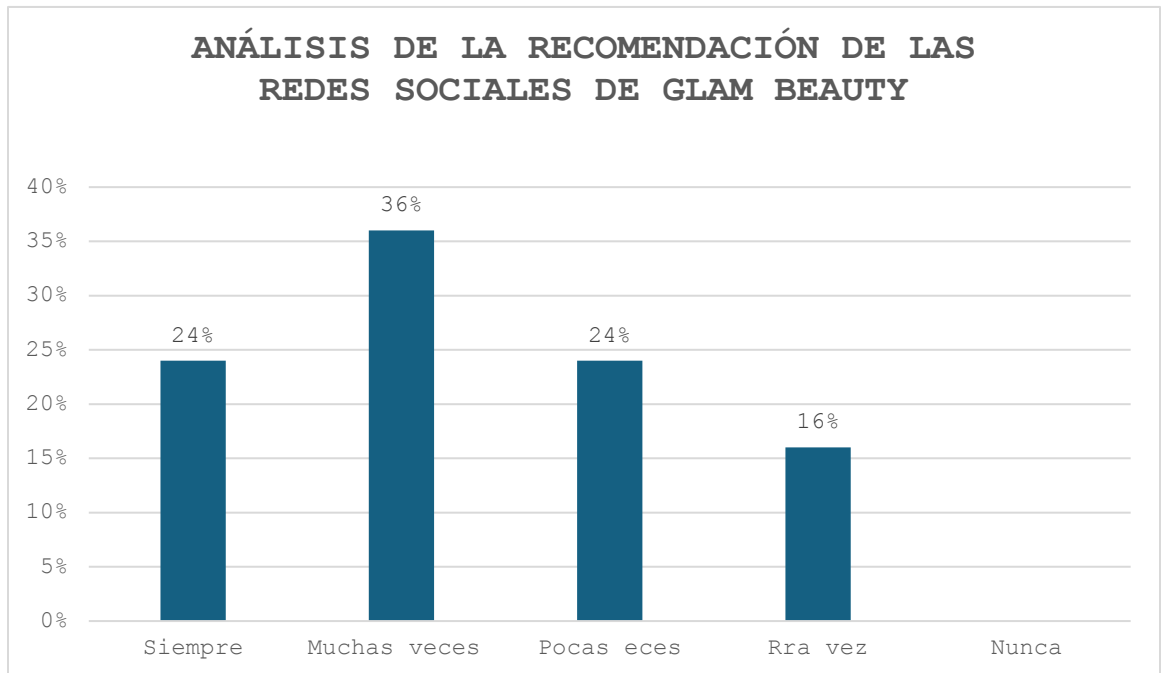


Gráfico N°18. Fuente autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El gráfico y el análisis porcentual indican que la mayoría de los encuestados (36%) han recomendado **muchas veces** a amigos o familiares que sigan las redes sociales de Glam Beauty. Un 24% ha recomendado **siempre** y otro 24% **pocas veces**. Un 16% ha recomendado **rara vez**. Ningún encuestado mencionó que **nunca** ha recomendado seguir las redes sociales.

## 1. **Alta Frecuencia de Recomendaciones:**

**Frecuencia Alta (68%):** La mayoría de los encuestados han recomendado las redes sociales de Glam Beauty muchas veces o siempre. Esto sugiere que los clientes están satisfechos con el contenido y la experiencia ofrecida por las redes sociales de la empresa.

- **Promoción Boca a Boca:** Las recomendaciones frecuentes indican un alto nivel de satisfacción y confianza en la marca, lo cual es beneficioso para el crecimiento orgánico y la expansión de la base de seguidores.

## 2. **Oportunidades de Mejora:**

- **Frecuencia Baja (40%):** Un porcentaje significativo de encuestados recomienda las redes sociales pocas veces o rara vez. Esto sugiere que hay áreas de mejora para aumentar la frecuencia y la intención de recomendación.

Para Glam Beauty, estos resultados sugieren:

- **Mantener la Calidad del Contenido:** Continuar con las estrategias de contenido actuales que están generando recomendaciones frecuentes.
- **Fomentar más Recomendaciones:** Desarrollar campañas específicas que incentiven a los clientes a recomendar las redes sociales con más frecuencia, como concursos, sorteos, o programas de referidos.

## **Sugerencias para Mejorar la Estrategia de Redes Sociales**

1. **Contenido Atractivo y Frecuente:** Mantener y mejorar la calidad y frecuencia del contenido atractivo para captar y mantener el interés de los seguidores.

2. **Incentivos para Recomendaciones:** Implementar programas de incentivos que motiven a los clientes a recomendar las redes sociales, como descuentos o premios por referidos.
3. **Interacción y Engagement:** Fomentar una mayor interacción y Engagement en las redes sociales mediante publicaciones interactivas, encuestas y respuestas rápidas a los comentarios de los seguidores.

## V. Conclusiones

1. El análisis realizado sobre los tipos de redes sociales utilizadas por los clientes de Glam Beauty revela que Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas más populares. Estas redes permiten a los clientes acceder a información detallada sobre productos, promociones y eventos, además de proporcionar un canal de comunicación directa y eficiente con la empresa. Este conocimiento es crucial para orientar las estrategias de marketing y asegurar que los esfuerzos se centren en las plataformas donde los clientes son más activos.
2. En cuanto al proceso de decisión de compra de los clientes de Glam Beauty, hemos identificado varias etapas clave: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. Las redes sociales juegan un papel fundamental en cada una de estas etapas, desde proporcionar la información inicial hasta facilitar comparaciones y fomentar la lealtad post-compra. La empresa debe seguir optimizando su presencia en redes sociales para guiar a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra.
3. Las redes sociales de Glam Beauty en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, ha demostrado ser efectivas. Con un 68% de los encuestados recomendando estas plataformas a amigos y familiares, y un 56% afirmando que las redes sociales son efectivas para recordar productos y servicios, está claro que estas herramientas son valiosas para atraer y retener clientes. Sin embargo, siempre hay margen para mejorar, especialmente en la visibilidad de precios y promociones, lo que puede aumentar aún más la satisfacción y la fidelización de los clientes.

En resumen, las estrategias de redes sociales de Glam Beauty están bien encaminadas, pero deben continuar evolucionando para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Aprovechar las plataformas más utilizadas, mejorar el proceso de decisión de compra y fortalecer la efectividad de las redes sociales en recordar productos y servicios son pasos esenciales para garantizar el crecimiento y el éxito continuo de la empresa en el competitivo mercado de Sébaco, Matagalpa.

## VI. Bibliografía

- Blackwell R.D, Miniard P.W, Engel J.F. (2006). *Consumer Behavior (10th ed)*. Homson South-Western.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. . (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Engel, J. Blackwell, R. & Miniard, P. . (2006). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Thomson South-western.
- Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Facchin, J. (16 de Mayo de 2023). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Hanna, R., Rohm,A., Crittenden.V.L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem* (Vol. 54(3)). Business Horizons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lavagna, E. (11 de Julio de 2024). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#%c2%bfpara-que-sirve-instagram>
- Llonch, E. (11 de Julio de 2024). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social>
- Mangold W G, Faulds D J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bussiness Horizons*, 52(4), 265-273.
- Nuzynska, W. (2024). *Localo*. Obtenido de <https://localo.com/es/diccionario-de-marketing/que-es-messenger>

- porto, J. P. (04 de Junio de 2022). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>
- Quiroz, A. (05 de Abril de 2022). *B2chat*. Obtenido de <https://www.b2chat.io/blog/redes-sociales/telegram-que-es-para-que-sirve-como-funciona/>
- Santos, D. (27 de Diciembre de 2019). *Blog.hubspot*. Recuperado el 26 de Enero de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Santos, D. (06 de Noviembre de 2020). *Bloghubspot*. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook>
- Schiffman L, Wisenblit J,. (2019). *Consumer Behavior (12th ed. )*. Pearson.
- Solomon M R. (2020). *Consumer Behavior: Buying. Having and Being (13th ed )*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. . SAGE Publications.

## VII. Anexos

### **Anexo N°1: Operacionalización de variables**



variable	Sub variable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
<b>Redes Sociales</b>	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 YouTube____ 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 YouTube____ Red social Messenger____ Red social Telegram____ Red social X____ Red social Pinterest____</p> <p>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</p>

					Más de 50 veces
<b>Redes Sociales</b>	Tipos de redes sociales	<p>Red Social Facebook</p> <p>Red Social Instagram</p> <p>Red Social WhatsApp</p> <p>Red Social Tik Tok</p> <p>Red Social YouTube</p> <p>Red Social Messenger</p> <p>Red Social Telegram</p> <p>Red Social X</p> <p>Red Social Pinterest</p>	En	Colaborador	<p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa</p> <p>Muchas veces</p> <p>Pocas veces</p> <p>Rara vez</p> <p>Nunca</p> <p>5- Como valora la información que la empresa sube a sus redes sociales:</p> <p>Atractiva e informativa_____</p> <p>Atractiva pero no informativa_____</p> <p>Informativa pero no atractiva_____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten:</p> <p>Solo reaccionar_____</p> <p>Reaccionar y comentar_____</p> <p>Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____</p> <p>Descargar contenido_____</p> <p>Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____</p> <p>1- Qué tipo de red social es la que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes</p>

<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociales</b></p>	<p style="text-align: center;">Tipos de redes sociales</p>	<p style="text-align: center;">Red Social Facebook</p> <p style="text-align: center;">Red Social Instagram</p> <p style="text-align: center;">Red Social WhatsApp</p> <p style="text-align: center;">Red Social Tik Tok</p> <p style="text-align: center;">Red Social YouTube</p> <p style="text-align: center;">Red Social Messenger</p> <p style="text-align: center;">Red Social Telegram</p> <p style="text-align: center;">Red Social X</p> <p style="text-align: center;">Red Social Pinterest</p>	<p style="text-align: center;">Entrevista</p>	<p style="text-align: center;">Gerente</p>	<p style="text-align: center;">Red social Facebook_____</p> <p style="text-align: center;">Red social Instagram_____</p> <p style="text-align: center;">Red social WhatsApp_____</p> <p style="text-align: center;">Red social Tik Tok</p> <p style="text-align: center;">Red social YouTube_____</p> <p style="text-align: center;">Red social Messenger_____</p> <p style="text-align: center;">Red social Telegram_____</p> <p style="text-align: center;">Red social X</p> <p style="text-align: center;">Red social Pinterest_____</p> <p style="text-align: center;">2-Las redes sociales de la empresa son administradas por: El Gerente_____</p> <p style="text-align: center;">El gerente y unos pocos colaboradores_____</p> <p style="text-align: center;">Solamente por los colaboradores_____</p> <p style="text-align: center;">Una persona delegada por el gerente para administrarlas_____</p> <p style="text-align: center;">3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario_____</p> <p style="text-align: center;">De dos a tres veces por semana_____</p> <p style="text-align: center;">Una vez por semana_____</p> <p style="text-align: center;">Cada quince días_____</p>
----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociales</b></p>	<p style="text-align: center;">Tipos de redes sociales</p>	<p style="text-align: center;">Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra</p>	<p style="text-align: center;">Guía de observación</p>	<p style="text-align: center;">Empresa</p>	<p style="text-align: center;">Mensualmente____ ____</p> <p style="text-align: center;">4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son: Dirigidas a todo Público____ Dirigidas a clientes actuales____ Dirigidas a segmentos de interés____ Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales____ Dirigidas a un público amplio pero selecto____</p> <p style="text-align: center;">5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente____ ____ Pocas veces____ Rara vez____ Nunca____ ____</p> <p>1- Como valora ud la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes 2- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige</p>
----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>De cisiones de compra</b></p>	<p style="text-align: center;">Eta pas del proceso de decisión de compra</p>	<p style="text-align: center;">Reconoci miento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluació n de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomen daciones de compra</p>	<p style="text-align: center;">En cuesta</p>	<p style="text-align: center;">liente</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> <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 style="text-align: center;">1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí____No____</p> <p style="text-align: center;">2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí____No____</p> <p style="text-align: center;">3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí____No____</p> <p style="text-align: center;">4-Hay anuncios en la empresa que</p>
-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>De cisiones de compra</b></p>	<p style="text-align: center;">Etapas del proceso de decisión de compra</p>	<p style="text-align: center;">Reconoci miento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluació n de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomen daciones de compra</p>	<p style="text-align: center;">En cuesta</p>	<p style="text-align: center;">colabor ador</p>	<p>informan sobre sus redes sociales: Sí____No____ 5-Hay conexión wifia para clientes y colaboradores en la empresa Sí____No____ 6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas____ Algunas____Ninguna____ 7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente____M uy buena____Buena____Re gular____ 8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender ____ Comprensión media____ Difícil de comprender 9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto____ Precio____ Plaza____ Promoción____ 10-Las redes sociales que tiene</p>
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>De cisiones de compra</b></p>	<p style="text-align: center;">Eta pas del proceso de decisión de compra</p>		<p style="text-align: center;">Ent revista</p>	<p style="text-align: center;">erente</p>	<p>información más completa de la empresa es:  Facebook____  Whatssap____  TikTok____ You  tube____  Instagram____  otras_____</p> <hr/> <hr/> <p style="text-align: center;">1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud:</p> <p style="text-align: center;">Visite la empresa para comprar____</p> <p style="text-align: center;">Interactúe con la empresa solicitando información____</p> <p style="text-align: center;">Recomiende a otros las promociones o productos____</p> <p style="text-align: center;">Compare precios y productos con la competencia____</p> <p style="text-align: center;">Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p>
-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------	-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>De cisiones de compra</b></p>	<p style="text-align: center;">Etapas del proceso de decisión de compra</p>		<p style="text-align: center;">Guía de observación</p>	<p style="text-align: center;">Empres a</p>	<p style="text-align: center;">2-Las redes sociales de la empresa 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____</p> <p style="text-align: center;">3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa: Visita directamente el local____ Realiza llamada telefónica a la empresa____ Utiliza las redes sociales de la empresa____ Busca información en catálogos y publicidad impresa____ Pregunta a amigos y conocidos____</p>
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



					<p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:</p> <p>Siempre _____  Muchas veces _____  Pocas veces _____  Rara vez _____  Nunca _____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:</p> <p>Siempre _____  Muchas veces _____  Pocas veces _____  Rara vez _____  Nunca _____</p> <p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:</p> <p>Más información sobre Productos _____  Más información sobre precios y formas de pago _____  Más información sobre lugares de venta y contactos con la empresa _____</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>Más información sobre publicidad y promociones de la empresa_____</p> <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes: Solo reaccionar_____</p> <p>Reaccionar y comentar_____</p> <p>Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____</p> <p>Descargar contenido_____</p> <p>Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____</p> <p>Comprar en línea_____</p> <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es: Mas texto que imágenes_____</p> <p>Mas imágenes que texto_____</p> <p>Mas videos y transmisiones en vivo_____</p> <p>Combina todos los elementos anteriores_____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____</p> <p>Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra_____</p> <p>Participar en promociones y beneficios por sus compras_____</p> <p>Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____</p> <p>Obtener números de contactos y horarios de atención_____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:  Información completa sobre productos y precios_____</p> <p>Información sobre productos solamente_____</p> <p>Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____</p> <p>Información sobre promociones y reglamentos de participación_____</p> <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p> <p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>Siempre antes de comprar_____</p> <p>Muchas veces antes de comprar_____</p> <p>Pocas veces antes de comprar_____</p> <p>Posterior a la compra_____</p> <p>No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa_____</p> <p>1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente.</p> <p>2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes</p> <p>4- Como valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>5-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones</p> <p>6- Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.</p> <p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Tallas___Estilos___ Colores___ Variedad___Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras: Precios visibles___ Formas de Pago___ Cambio oficial del dólar___ Opción de compra y pago en línea_____</p> <p>3- Plaza: información relevante en</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>redes sociales para la decisión de compras:</p> <p>Ubicación y contactos de la empresa_____ Información de redes sociales de la empresa _____</p> <p>Messenger o WhatsApp interactivo_____</p> <p>Política de reclamo y/o devolución_____</p> <p>Información sobre servicio delivery_____ Seguridad y protección de datos_____</p> <p>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_____</p> <p>Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos_____</p> <p>Audiencia segmentada_____</p> <p>—</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales:</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>Excelentes____</p> <p>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____Muc has veces____ Pocas veces____ Nunca_____</p> <p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios Sí____ No_____</p> <p>10-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Anexo N° 2: Entrevista a Gerente

### Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Glam Beauty, somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de UNAN-Managua, CUR- Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación como parte de los requisitos de graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia el propósito es analizar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes en la empresa Glam Beauty el 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**

- 7- Cómo valora Ud. las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes
  
- 8- Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que Ud. dirige
  
- 9- De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales.

10-Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso.

11-Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto

12-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**

13--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.

14-Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.

15-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

16-Cómo 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

17-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones

18- Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes.

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



### Anexo N° 3 Guía de observación

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

Facebook \_\_\_\_\_ Whatsapp \_\_\_\_\_ Tiktok \_\_\_\_\_ You tube \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

otras \_\_\_\_\_

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

Producto \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Plaza \_\_\_\_\_ Promoción \_\_\_\_\_

### **II-Decisiones de compra**

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

Tallas \_\_\_\_\_ Estilos \_\_\_\_\_ Colores \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Nueva mercadería \_\_\_\_\_

12- 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 \_\_\_\_\_

13-: 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 \_\_\_\_\_

14- 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\_\_\_\_\_

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

Excelentes\_\_\_\_Muy buenos\_\_\_\_Buenos\_\_\_\_ Negativos\_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

17- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Siempre\_\_\_\_ Muchas veces\_\_\_\_ Pocas veces\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_\_

19-Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o  
servicios:

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

20- 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:**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

## Anexo N°4 Encuesta a colaborador

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Mangua-CUR-Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Glam Beauty del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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

**EDAD:**            **SEXO:**

**Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente**

### **Redes sociales**

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

Red social Facebook\_\_\_\_\_

Red social Instagram\_\_\_\_\_

Red social WhatsApp\_\_\_\_\_

Red social Tik Tok\_\_\_\_\_

Red social You tube\_\_\_\_\_

Red social Messenger\_\_\_\_\_

Red social Telegram\_\_\_\_\_

Red social X\_\_\_\_\_

Red social Pinterest\_\_\_\_\_

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

El Gerente\_\_\_\_\_

El gerente y unos pocos colaboradores\_\_\_\_\_

Solamente por los colaboradores\_\_\_\_\_

Una persona delegada por el gerente para administrarlas\_\_\_\_\_

**3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:**

Diario\_\_\_\_\_

De dos a tres veces por semana\_\_\_\_\_

Una vez por semana\_\_\_\_\_

Cada quince días\_\_\_\_\_

Mensualmente\_\_\_\_\_

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

Dirigidas a todo Público\_\_\_\_\_

Dirigidas a clientes actuales\_\_\_\_\_

Dirigidas a segmentos de interés\_\_\_\_\_

Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales\_\_\_\_\_

Dirigidas a un público amplio pero selecto\_\_\_\_\_



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

Frecuentemente\_\_\_\_\_

Pocas veces\_\_\_\_\_

Rara vez\_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Decisiones de compra**

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

Solo reaccionar\_\_\_\_\_

Reaccionar y comentar\_\_\_\_\_

Reaccionar, comentar y compartir contenidos\_\_\_\_\_

Descargar contenido\_\_\_\_\_

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir\_\_\_\_\_

Comprar en línea\_\_\_\_\_

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

Mas texto que imágenes\_\_\_\_\_

Mas imágenes que texto\_\_\_\_\_

Mas videos y transmisiones en vivo\_\_\_\_\_

Combina todos los elementos anteriores\_\_\_\_\_

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

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa\_\_\_\_\_

Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra\_\_\_\_\_

Participar en promociones y beneficios por sus compras\_\_\_\_\_

Encontrar la ubicación exacta de la empresa\_\_\_\_\_

Obtener números de contactos y horarios de atención\_\_\_\_\_

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

Información completa sobre productos y precios\_\_\_\_\_

Información sobre productos solamente\_\_\_\_\_

Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo\_\_\_\_\_

Información sobre promociones y reglamentos de participación\_\_\_\_\_

Información sobre el quehacer empresarial\_\_\_\_\_

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

Siempre antes de comprar\_\_\_\_\_

Muchas veces antes de comprar\_\_\_\_\_

Pocas veces antes de comprar\_\_\_\_\_

Posterior a la compra\_\_\_\_\_

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa\_\_\_\_\_

**Gracias por su Colaboración.**

**Encuestador**\_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Anexo N° 5 Encuesta a cliente

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Managua, CUR- Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las redes sociales de y las decisiones de compra de los clientes en la empresa Glam Beauty del departamento de Matagalpa en el año en el 2024.

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

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

**SEXO:**

**EDAD:**

### I-Redes sociales

#### 1. Que redes sociales posee:

Red social Facebook\_\_\_\_\_

Red social Instagram\_\_\_\_\_

Red social WhatsApp\_\_\_\_\_

Red social Tik Tok

Red social You tube\_\_\_\_\_

Red social Messenger\_\_\_\_\_

Red social Telegram\_\_\_\_\_

Red social X \_\_\_\_\_

Red social Pinterest\_\_\_\_\_

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

Red social Facebook\_\_\_\_\_

Red social Instagram\_\_\_\_\_

Red social WhatsApp\_\_\_\_\_

Red social Tik Tok

Red social You tube\_\_\_\_\_

Red social Messenger\_\_\_\_\_

Red social Telegram\_\_\_\_\_

Red social X\_\_\_\_\_

Red social Pinterest\_\_\_\_\_

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

De 5 a 15 veces

De 15 a 30 veces

De 30 a 50 veces

Más de 50 veces

**4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Glam**

**Beauty**

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

**5- Como valora la información que la empresa Glam Beauty  
sube a sus redes sociales:**

Atractiva e informativa\_\_\_\_\_

Atractiva pero no informativa\_\_\_\_\_

Informativa pero no atractiva\_\_\_\_\_

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

Solo reaccionar\_\_\_\_\_

Reaccionar y comentar\_\_\_\_\_

Reaccionar, comentar y compartir contenidos\_\_\_\_\_

Descargar contenido\_\_\_\_\_

Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir\_\_\_\_\_

## **II-Decisiones de compra**

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

Visite la empresa para comprar\_\_\_\_\_

Interactúe con la empresa solicitando información\_\_\_\_\_

Recomiende a otros las promociones o productos\_\_\_\_\_

Compare precios y productos con la competencia\_\_\_\_\_

Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información\_\_\_\_\_

### **8- Las redes sociales de la empresa Glam Beauty ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:**

Constantemente actualiza información de sus productos\_\_\_\_\_

Informan ubicación y contactos de la empresa\_\_\_\_\_

La información sobre precios es detallada y organizada\_\_\_\_\_

Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos\_\_\_\_\_

**9-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa Glam Beauty:**

Visita directamente el local\_\_\_\_\_

Realiza llamada telefónica a la empresa\_\_\_\_\_

Utiliza las redes sociales de la empresa\_\_\_\_\_

Busca información en catálogos y publicidad impresa\_\_\_\_\_

Pregunta a amigos y conocidos\_\_\_\_\_

**10- Considera que las redes sociales de la empresa Glam Beauty Ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:**

Siempre\_\_\_\_\_

Muchas veces\_\_\_\_\_

Pocas veces\_\_\_\_\_

Rara vez\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

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

Siempre\_\_\_\_\_

Muchas veces\_\_\_\_\_

Pocas veces\_\_\_\_\_

Rara vez\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

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

Más información sobre Productos\_\_\_\_\_

Más información sobre precios y formas de pago\_\_\_\_\_

Más información sobre lugares de venta y contactos con la empresa\_\_\_\_\_

Más información sobre publicidad y promociones de la empresa\_\_\_\_\_

Gracias por su Colaboración.

Encuestador\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## Anexo N°6 imágenes de la tienda.















## **Anexos N° 7 Links de las Redes sociales de la Empresa**

### **Links de redes sociales de Glam Beauty**

<https://www.tiktok.com/@glambeauty29? t=8rel56MhV0q& r=1>

[https://www.instagram.com/glam\\_beauty\\_cosmeticos?igsh=ZnpobXRtOW5s\\_dmhz](https://www.instagram.com/glam_beauty_cosmeticos?igsh=ZnpobXRtOW5s_dmhz)

<https://www.facebook.com/share/1Dqr8GACmP/>

### **NUMERO DE WHATSSAPP**

**CEL: 83570433**