



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa
CUR – Matagalpa**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

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

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa
SINSA del Municipio de Matagalpa, año 2024**

Autores:

Br. Denis Antonio Fernández Blandín.
Br. Merarys Gersabell Siles Villegas.

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa: 15 de enero 2025.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Matagalpa
CUR – Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

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

Subtema:

**Redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa
SINSA del Municipio de Matagalpa, año 2024**

Autores:

Br. Denis Antonio Fernández Blandín.

Br. Merarys Gersabell Siles Villegas.

TUTOR:

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa: 15 de enero 2025.

INDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Carta Aval.....	III
Resumen.....	IV
I.INTRODUCCIÓN.....	10
II.JUSTIFICACIÓN.....	10
III.OBJETIVOS.....	11
V.DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	12
4.1 Redes Sociales.....	12
4.1.2 Las redes sociales.....	12
4.2 Red social Facebook.....	16
4.3 Red social Instagram.....	20
4.4 Red social WhatsApp.....	22
4.5 Red social TikTok.....	25
4.6 Red social YouTube.....	29
4.7 Red social Messenger.....	32
4.8 Red social Telegram.....	35
4.9 Red social X.....	37
4.10 Red social Pinterest.....	39
5. Proceso de Decisión de compra.....	42
5.1 Etapas del proceso de decisión de compra.....	42
5.1. Reconocimiento del problema o necesidad.....	44
5.2. Búsqueda de información.....	46
5.3 Evaluación de opciones.....	49
5.4 Decisión de compra.....	52
5.5 Fase posterior a la compra.....	54
CONCLUSIONES.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	68

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestro Dios Padre, que nos ha acompañado en todo momento, dándonos luz de sabiduría, animo, alegría, amor y fortaleza, por la oportunidad de vida, salud para poder concluir esta etapa, también por elegir una carrera tan bella como es la Mercadotecnia, dirigirnos hacia la meta, alcanzando el éxito.

A nuestras madres y padres que nos han dado amor, tiempo, gastos económicos, animo, brindándonos apoyo, alegría y el orgullo que su hijo e hija han aprobado todo el plan académico de la licenciatura Mercadotecnia, motivarme a seguir adelante, sus consejos nos han hecho ser unas personas de bien para poder alcanzar cada uno de nuestros objetivos que hemos planteado en nuestra carrera.

A la empresa SINSA por darnos la oportunidad y la confianza para poder realizar nuestro trabajo investigativo, agradecemos al personal y gerente de la empresa SINSA Matagalpa por habernos ayudado, dedicando tiempo y brindándonos apoyo para poder llevar a cabo nuestro trabajo investigativo.

A nuestros profesores por compartir su sabiduría y experiencia que nos sirvió de mucha ayuda para elaborar nuestra investigación, acompañándonos en todo el proceso, asesorándonos, guiándonos para poder prepararnos para el futuro. A nuestro docente Harold Fabricio Estrada que nos acompañó a lo largo de este proceso investigativo brindando su conocimiento, tiempo, sus valores éticos y profesionales que desarrolló durante nuestras clases impartidas y enseñarnos a ser profesionalmente de éxito. A la Universidad UNAN – FAREM, por darnos la oportunidad de crecer académicamente, profesional y apoyo incondicional para elaborar la investigación, que nos permitió adquirir conocimientos y experiencia, siendo un orgullo haber estudiado en esta prestigiosa universidad.

Br: Denis Antonio Blandin Fernández

Br: Merarys Gersabell Siles Villegas.



Agradecimiento

Agradecemos en primer momento a Dios padre, por darnos la oportunidad de vida, por enseñarnos a través de su escritura que debemos pedir conocimiento y sabiduría, por brindarnos fortaleza y animo cada día para lograr asistir a clases.

Gracias a nuestras familias maravillosas, madre y padre que han dado amor y cuidado, por darnos lo que necesitábamos trabajando fuerte para estudiar, por el sacrificio por su hijo que ha valido la pena, por apoyarme cada vez que pasaba dificultades, por escucharme y entenderme.

Agradecemos al gerente de la empresa SINSA sede central Managua por aprobar nuestra solicitud de realizar la investigación, también a la gerente de SINSA Matagalpa por su tiempo y disposición en ayudarnos para la recolección de información, al personal que nos atendieron amablemente y nos dedicaron tiempos, su información ha sido de valor en la investigación.

A la universidad UNAN, por darnos la oportunidad de estudiar, recibiendo una atención de calidad con un personal altamente preparado para dotar de conocimiento a los estudiantes.

A nuestros compañeros de grupo, por comprometerse en realizar la investigación, siendo uno del reto más importante para lograr coronar la carrera de mercadotecnia. Agradecemos al profesor Harold Fabricio Estrada, por su tiempo y dedicación para realizar una investigación de calidad, que sea de valor para futuras investigaciones, también por ser un excelente profesional, amable, respetuoso y sobre todos puntual y responsables, son ejemplo a seguir para nuestro propio bien y ser excelentes profesionales.

Br: Denis Antonio Blandin Fernández

Br: Merarys Gersabell Siles Villegas.

Carta Aval

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El trabajo de investigación presentado por los bachilleres: Denis Antonio Fernández Blandín, Carnet N°:09-06825-5 Merarys Gersabell Siles Villegas, Carnet N°:20-60789-3

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

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

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

Harold Fabricio Estrada Herrera
Tutor



Resumen

La presente investigación sobre la importancia del uso de las Redes Sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa SINSA Matagalpa realizada durante el año 2024, para analizar y describir las redes sociales que más utilizan los clientes, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales de SINSA de la ciudad de Matagalpa, se realiza encuestas dirigida el personal, clientes, entrevista a gerente y una guía de observación, permitiendo llenar 70 encuestas que nos permite tener información sobre el comportamiento que están teniendo los cliente con el uso de las redes sociales que tiene SINSA.

La investigación ayudara a tener nuevos conceptos sobre el potencial que tienen las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, consideramos que tienen un impacto en la comercialización de productos y servicios, conocer las redes sociales que más usan los clientes, que les permita poder hacer publicidad a través de las plataformas que más usan el cliente, de forma segura y confiable.

Definimos el proceso que tienen los clientes en la decisión de compra, como se informan sobre los productos y servicios que comercializa SINSA, que les parece la información que sube a las redes sociales, como nos ayuda las redes sociales en la decisión de compra y la interacción que tienen con los promotores de ventas.

Conocer las plataformas que más utilizan los clientes para informarse y cuales le facilita más para informarse como también para comunicar con los promotores de ventas, los promotores de ventas de SINSA tienen una base de datos de sus clientes a quienes ellos atiende personalmente e informan sobre los productos, precios y promociones, es decir cada promotor tiene una meta y una lista de sus clientes a quienes le dan seguimiento a través de la red social que utiliza el cliente.

Palabra clave: Red, social, plataforma, cliente, decisión, informarse, proceso.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación sobre Redes Sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa SINSA Matagalpa realizada durante el año 2024, con el fin de analizar para describir las redes sociales que más utilizan los clientes, determinar el proceso de decisión de compra y valorar la efectividad de las redes sociales de SINSA de la ciudad de Matagalpa.

En el avance de las plataformas digitales utilizadas en el marketing digital a nivel mundial, para la comercialización de productos y servicios, son herramientas utilizadas por las empresas para realizar publicidad, acercando a los clientes a la empresa a través del uso de las redes sociales con información de marketing, visualizando la variedad de productos y servicios que se les ofrece, formas de pago, promociones, descuentos y temporadas especiales durante el año, permitiendo que las personas interactúen y comenten a través de chat o llamando directamente al departamento de ventas y en muchos casos directamente a los agentes de venta de la empresa.

Es una investigación sobre la importancia de las redes sociales en proceso de decisión de compras de los clientes, en su desarrollo a través de la manipulación de las diferentes plataformas, son una herramienta potencial, para el marketing digital, permitiendo captar a atención de una gran cantidad de clientes, que les facilite visualizar una gran oportunidad para elegir un producto o servicio, son herramientas que le permite hacer transacciones como realizar pedidos y compras en líneas.

En la empresa SINSA tienen un departamento de mercadeo centralizado en la sede central Managua, son los encargados de mantener información actualizada en las redes sociales, como catálogo de productos, precios y promociones según las temporadas especiales, a nivel de Matagalpa tiene un equipo de promotores de ventas, cada promotor está capacitado en el uso de las redes sociales, facilitando una comunicación más personalizada con los clientes, la mayoría de los cliente

dicen que ven las publicaciones en las redes sociales antes de ir a compra a SINSA, también cada promotor tiene su propia cartera de cliente a los que le da seguimiento cada mes a través de la redes sociales.

Esta investigación es de mucha utilidad para el desarrollo profesional de los investigadores, maestros, alumnos, empresa SINSA y futuras investigaciones, será útil para documentarse y retroalimentar los conocimientos, es la base para la toma de decisiones, abriendo un abanico de oportunidades que nos están facilitando las herramientas de las diferentes redes sociales y su aporte a la rentabilidad de las empresa, desarrollando nuevas estrategias y novedosa que le permiten una mayor visibilidad e imagen de la empresa, potencializar una mejor relación con los clientes, captando la atención de nuevos clientes, lograr llegar a un público más amplio con mayores exigencias nuevas necesidades, esto permite ver la importancia que tienen el uso de las redes sociales en la decisiones de compra de los clientes, permitiendo que los cliente tengan confianza en utilizar las redes sociales para informarse, cotizar, hacer pedidos y hasta realizar compras en líneas.

(Cázares, Mora, Mendoza, & Canales, 2023); en su investigación sobre la Influencia de las redes sociales, en la ciudad de Córdoba, la compra de un producto o servicio, a través de observar publicidad en diferentes plataformas, con enfoque cuantitativo y descriptivo, en enero del año 2022, en la ciudad de Córdoba, también realizaron encuestas a 267 personas, se demostró que la red social con más preferencia es Facebook, seguida de YouTube, Instagram y Twitter, siendo Facebook la más utilizada para la publicidad de productos y servicios.

(Benavides & Calvo, 2020); en su monografía sobre la Incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor, ciudad de Bogotá, dice que los avances del mundo digital, se ha modificado en diferentes etapas de la decisión de compra. Las redes sociales son un medio facilitador para las transacciones comerciales, el Internet es una herramienta de búsqueda de información para los clientes, identificar como inciden las redes sociales en las decisiones de compra del

consumidor, el tipo de plataformas que influyen en los clientes para elegir un producto o servicio.

(Carrión, Gutiérrez, & Obregón, 2020), en su tesis sobre Comportamiento del consumidor en la ciudad de Managua, comentan que es el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades de los clientes, es un individuo con fuerzas psicológicas, con un contexto social y cultural, debe ser estudiado de forma permanente, en la actualidad nos enfrentamos a mercados dinámicos, rápida evolución de los consumidores, es la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de la empresa en un mercado altamente competitivo.

(Sequeira, Obando, & Canda, 2020), en su tesis Marketing digital en las empresas, ciudad de Managua, dice que el internet a evolucionado las plataforma de la redes sociales, permite buscar información de interés comercial, refiriendo a todo tipo de plataforma digital para hacer publicidad de manera que puedan posicionar en la mente de los clientes, la importancia del marketing tradicional, con las redes sociales, puedan identificar que plataforma le será más útil, la investigación es cualitativa, la evolución del marketing al digital, como resultado aprovechar las plataformas digitales para satisfacer las necesidades de clientes.

(Montenegro B. J., 2020); Según la investigación sobre Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris de Matagalpa 2020, mediante herramientas realizada a la empresa, la investigación tiene el propósito analizar la influencia de las estrategias de marketing digital, comportamiento de los consumidores, los resultados de la investigación dicen que carece de información acerca de las estrategias de marketing digital, tienen poca interacción entre empresa y cliente.

(Montenegro, Corrales, & Morraz, 2018); en su tesis sobre La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año

2018, se analizó la influencia de la publicidad en los consumidores para la toma de decisión de compra en la empresa CLARO, identificar los tipos de consumidores que existen, describir los tipos de publicidades en el proceso de decisión de compra que realiza esta compañía, así mismo poder determinar si hay influencia de la publicidad realizada por la empresa hacia los consumidores.

Esta investigación es de tipo aplicada según su finalidad, por su nivel de profundidad es un estudio de tipo descriptivo, de acuerdo a su enfoque es mixta ya que es una investigación cuantitativa con elementos cualitativos, por su dimensión tiempo espacial es transversal ya que se abordó un período específico de tiempo, se utilizaron los métodos: teóricos, analítico, deductivo e inductivo, para la recolección de instrumentos se aplicó en la fase del trabajo de campo encuestas dirigidas a clientes y colaboradores de las empresas en estudio, entrevistas a los gerentes y guías de observación aplicadas a la empresa la población del estudio está formada por clientes y trabajadores de los cuales se tomó una muestra de 50 encuestas a clientes y 21 encuestas a trabajadores siguiendo el esquema de muestreo no probabilístico a conveniencia del estudio, la selección de los participantes se hizo en las visitas realizadas a las empresas en el periodo comprendido del 01 al 31 de octubre de 2024, en horarios comprendidos entre 8:00 am y 5:00 pm tanto en días de semana como en fines de semana, para el análisis y procesamiento de información y obtención de resultados se utilizaron los programas Microsoft Excel y Microsoft Word.

II.JUSTIFICACIÓN

Si de redes se trata, las Redes Sociales llegaron para quedarse, crecer y revolucionar todo el mundo de la mercadotecnia, no es la excepción sino uno de los campos más sensibles al impacto de este potente arsenal del marketing digital: Las Redes Sociales, su importancia en las decisiones de compra de los consumidores que buscan satisfacer sus variadas necesidades en el mercado, es directa y determinante para el éxito de un producto o servicio, el acceso a la información es enorme, en solo segundos las intenciones de compra pueden o no convertirse en decisiones, los resultados en la satisfacción del consumidor en la etapa poscompra son llevados a las plataformas digitales para beneficio o no del producto, como hoy las Redes Sociales a través de la creación de conocimiento despiertan afectos a favor o en contra de una marca, atributo, producto, bien o empresa que concluyen en la generación de comportamientos específicos (actitudes) del consumidor.

La investigación realizada tiene la finalidad analizar Las Redes Sociales en las decisiones de compra de los clientes de SINSA Matagalpa, durante el año 2024, recolectando información valiosa, para el beneficio de las partes involucradas y futura investigaciones. Se describe los tipos de redes sociales utilizadas por SINSA, determinar el proceso de compra de los clientes de SINSA y valorar la efectividad de Las Redes Sociales utilizadas por SINSA de la ciudad de Matagalpa, obteniendo información fundamental de los procesos que se realizaron, basándose en puntos claves de Las Redes Sociales en las decisiones compras de los clientes.

Esta investigación será de gran utilidad, para la empresa SINSA del Municipio de Matagalpa, facilita otros conceptos empresariales sobre el uso de las Redes Sociales en la decisión de compra de los clientes, búsqueda de nuevas estrategias de comercialización para atraer a más clientes, brindar información a futuras investigación realizadas por estudiantes, licenciados e investigadores, como base de apoyo, aumentar la disponibilidad de documentos a medida que se desarrolle otras investigaciones, fortaleciendo los conocimiento y practica de investigación.

III.OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de SINSAs del Municipio de Matagalpa durante el período II semestre 2024.

Objetivo específico:

Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de SINSAs del Municipio de Matagalpa durante el período II semestre 2024.

Determinar el proceso de decisión de compra los clientes de SINSAs del Municipio de Matagalpa durante el período II semestre 2024.

Valorar la efectividad de las redes sociales de SINSAs del Municipio de Matagalpa durante el período II semestre 2024.

V.DESARROLLO DEL SUBTEMA

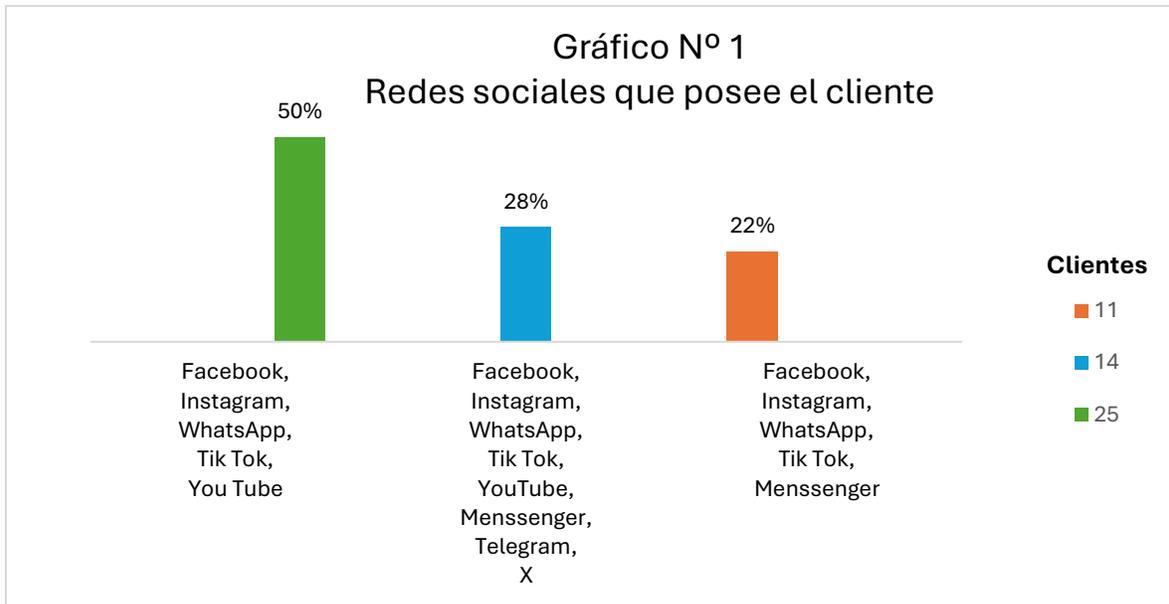
4.1 Redes Sociales

4.1.2 Las redes sociales

Son plataforma de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. (TAPIA & PAUTA, 2015)

Las redes sociales son las plataformas virtuales, que le damos la utilidad que queramos, ya sea de uso personal y empresarial. Para las empresas es importante contar con el uso de las redes sociales, son herramientas para publicar información que ayudan a que sea reconocida la empresa, actividad económica, dirección etc. es el medio de intercambio de información entre la empresa y clientes, alimentando bases de datos para clasificar y conocer más a los clientes sobre el poder adquisitivos y toma de decisión en la compra de productos y servicios.

Las redes sociales nos permiten interactuar con personas que tienen un mismo objetivo e interés, interactuando desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento, son herramientas poderosas para el marketing digital, agrupando a una gran cantidad de personas que posiblemente estén interesada en conocer más de la empresa SINSA, producto y servicios, es un espacio para crear información y hacer una serie de actividades múltiples y creativas que motiven a los clientes entrar a las plataformas digitales de la empresa SINSA.



Fuente: Autoría propia, (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada clientes.

El 50% de los clientes encuestados de la empresa SINSA Matagalpa, nos contaron que poseen cinco redes sociales; Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y YouTube, el segundo grupo con el 28% de clientes encuestados, dicen que poseen al menos ocho redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, Messenger, Telegram y X, el tercer grupo con un 22% de clientes encuestados, también poseen cinco redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Messenger.

Los clientes de SINSA, en su mayoría con el 72% de los clientes encuestados, poseen al menos cinco redes sociales, es un excelente resultado para captar la atención del cliente con información de la empresa, que le permita interactuar con los colaboradores de la empresa a través de las redes sociales que poseen los clientes, conocer sus ideas, gustos y necesidades, incidiendo en la toma de decisión de los clientes.

Las redes sociales son herramientas importantes, comprobamos que los clientes de SINSA poseen más de cinco redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, Messenger, Telegram y X, es una gran oportunidad para la

empresa SINSA, conocer las redes sociales que poseen los clientes, esto le permite dar seguimiento a las redes sociales más importante para informar a los clientes y captar nuevos clientes.

Según la gerente de SINSA Matagalpa, valora que es importante las redes sociales de la empresa, en las decisiones de compra de los clientes, permite llegar a diferentes clientes, tanto de Nicaragua como del extranjero, logrando hacer cierre de ventas efectivas.

Con la entrevista realizada a la gerente de SINSA Matagalpa, comenta que es muy importante el uso de las redes sociales, porque a los colaboradores comparten información inmediata de los producto y servicios de SINSA a los clientes nacionales y extranjeros, trabajando en lograr la meta de venta programadas según el plan de ventas de SINSA central.

Se comprueba que el uso de las redes sociales para la empresa SINSA son importante, dan seguimiento a través de las redes sociales que poseen los clientes potenciales a nivel nacional y en el extranjero. Los colaboradores tienen una meta mensual de ventas a través de las redes sociales, es responsable de mantener informado a sus clientes que han atendido en algún momento, con el fin de lograr cierre de ventas, ya sea presencial y a través de las redes sociales que posee la empresa SINSA.

Según la gerente de la empresa SINSA Matagalpa, caracteriza la presencia en las redes sociales, un aliado importante para informar, publicar las promociones, formas de pago, facilitando a los clientes realizar compras en línea y presenciales.

Caracterizan de muy buena la presencia de las redes sociales entre los colaboradores, cada vez son más utilizadas para enviar información a los clientes sobre los productos, precios, variedades, compartiendo información que ayude en la decisión de compra de los clientes.

Las redes sociales tienen un espacio importante para la empresa SINSA Matagalpa, ayudando a alcanzar el porcentaje de ventas aplicadas para esta sede, el porcentaje de ventas es dividido entre el número de colaboradores activos para cada mes en las diferentes áreas de ventas.

La empresa SINSA usa diferentes redes sociales, cuentan con nueve redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, Messenger, Telegram, X y Pinterest.

Observamos en Internet que la empresa SINSA alimenta de información a nueve redes sociales, siendo Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube las redes sociales que más tienen interacción de parte de los seguidores.

Verificamos en variadas fuentes de internet que la empresa SINSA usa diferentes redes sociales, entre las más usadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, a través del área de mercadeo digital de la sede central Managua, las redes sociales para informar al público en general, cuentan con un personal especializado para elaborar material audio visual, el cual es compartido en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube etc. más vistas por los clientes.

Observamos, que las redes sociales que SINSA posee, son fáciles de encontrar en las redes sociales y página web <https://www.sinsa.com.ni>.

En las redes sociales podemos encontrar información de SINSA, sobre productos y servicios que comercializan y su historia de como iniciaron, también información sobre las redes sociales que posee la empresa, el cliente tiene la opción de buscar más información que ayude en la decisión de compra.

Las redes sociales son fáciles de encontrar ya que constantemente salen anuncios cuando estamos navegando en internet, por su color, imágenes y videos de la empresa y líneas de productos que comercializan.

Se observa que la empresa SINSA actualiza constantemente la información en sus redes sociales, conforme a las temporadas del año, los colaboradores reenvían la información a los clientes a través de sus redes sociales con las que se comunican de manera directa con los clientes.

La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales como precios, promociones y dirección así el cliente obtiene más información, la especificación de los productos, como realizar sus pedidos, numero de teléfonos para contactarse con uno de los colaboradores de SINSA.

Cada día actualizan contenido de las redes sociales, siendo el área de mercadeo, sede central Managua la responsable de publicar información en las redes sociales, lo que ayuda a los colaboradores a compartir la información a los clientes que visitan la empresa SINSA Matagalpa.

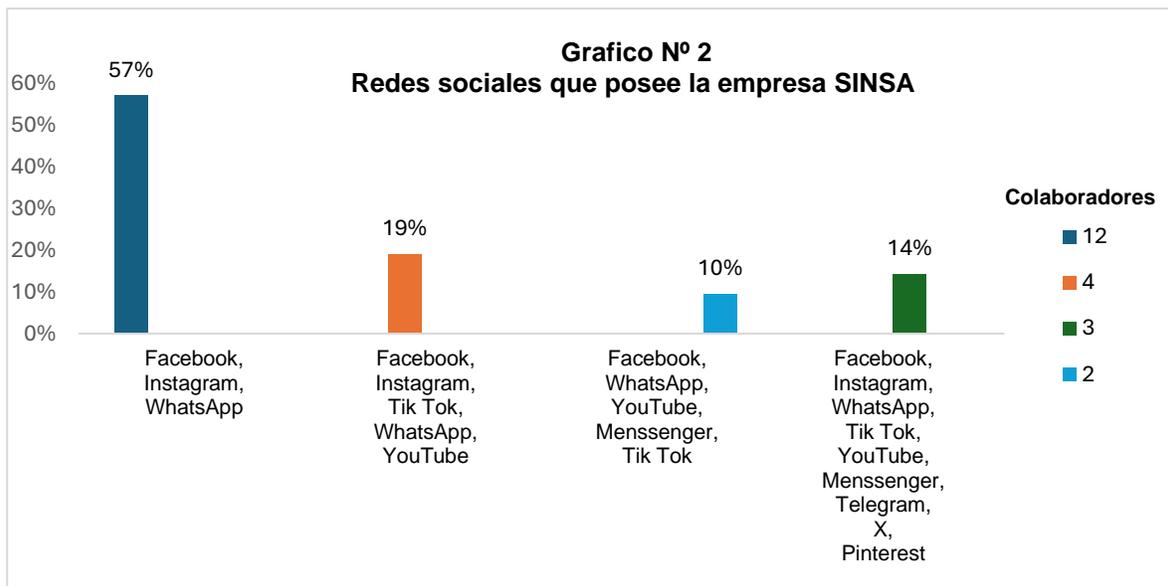
4.2 Red social Facebook

Es una plataforma mediante la cual los usuarios pueden mantenerse conectados continuamente, publican información personal, profesional, suben fotos, comparten música, chatean y son parte de grupos según intereses que tengan en común". (Paguaga, Falcón, & Quintero, 2016).

Es una plataforma conocida por la mayoría de las personas que tenemos acceso a un dispositivo móvil o computadora con internet, nos permite interactuar con personas, familiares, amigos y empresas, nos facilita la oportunidad de comunicarnos a una gran cantidad de personas, con las que a través del tiempo vamos conociendo, de la misma forma también conocemos empresas a las cuales tenemos algún interés comercial, como su misión, visión, dirección y contacto, convirtiéndose en una herramienta esencial de comercialización para las empresas, es fácil de manipular, nos brinda también la oportunidad de crear espacios para

captar a nuevos clientes, también nos ayuda a crear bases de datos de clientes, según el interés de la empresa.

Los clientes encuestado de la empresa SINSA dicen que poseen la red social Facebook, cuenta con herramientas que facilitan la interacción de la empresa con clientes y personas seguidora de la página, permite tener una mirada de lo que opinan los clientes de la empresa, ayuda para hacer un análisis en la toma decisiones de la empresa, permite subir información como imágenes, audio y videos de la empresa, con la opción de que opinen los seguidores sobre la información que publica por la empresa.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envasé a encuesta aplicada a colaboradores

El 57% de los colaboradores encuestados respondieron que las redes sociales que posee la empresa SINSA son tres: Facebook, Instagram, WhatsApp, son las más utilizadas por la empresa y los colaboradores. En segundo grupo, con un 19% dicen que la empresa SINSA posee cinco redes sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y YouTube. El tercer grupo, con el 14% dicen que la empresa SINSA poseen nueve redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, Messenger, Telegram, X, y el cuarto grupo con un 10% dicen que la

empresa SINSA posee cinco redes sociales; Facebook, Messenger, WhatsApp, TikTok y YouTube.

Los resultados de las encuestas dirigidas a los colaboradores, se obtuvo cuatro grupos representativos, tres grupos coinciden que las redes sociales que posee SINSA son Facebook, Instagram y WhatsApp, es decir que tiene varias redes sociales a las que le dan seguimientos, pero estas tres redes sociales son las que más tienen interacción los colaboradores con los clientes, con un gran potencial para la empresa SINSA Matagalpa.

La empresa SINSA tiene nueve redes sociales, pero los colaboradores de la empresa SINSA interactúan más con tres redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, esto nos demuestran que son las redes sociales más importante, porque les facilita la comunicación con los clientes que atienden, coincidiendo con las redes sociales que más utilizan los clientes.

Según la gerente de la empresa SINSA Matagalpa, ha podido comprobar beneficios directos en el incremento de las ventas y mayor posicionamiento de su empresa SINSA en el mercado como efecto de las redes sociales, existen diferentes canales de ventas a través de las redes sociales.

Las redes sociales están dejando beneficios directos en el incremento de ventas, tenemos mayor posicionamiento de la empresa SINSA en el departamento de Matagalpa, hoy somos la empresa líder, tienen más de 35 mil artículos de variedad, las redes sociales son un potencial, como lo es la red social Facebook para mantener informados a los clientes y logran las metas esperadas.

Comprobamos que las redes sociales son un potencial, aumentando los beneficios con el tiempo, para la empresa SINSA Matagalpa las redes sociales son un aliado importante, están dando un buen resultado, las clientes visualizan la información

que comparte SINSA en las redes sociales, como videos, imágenes de todos sus productos que comercializan.

Observamos que hay anuncios en la empresa SINSA Matagalpa que informan sobre sus redes sociales que poseen, en las bolsas plásticas que despachan a los clientes, volantes, revistas y mantas ubicada en la calle frente a la tienda.

Revisando el Internet se observó que la empresa SINSA tienen anuncios de las redes sociales que posee, como la página Web SINSA Nicaragua, aparecen los apartados de las redes sociales que le dan seguimiento, como Facebook, Instagram y WhatsApp, con información como revistas, videos e imágenes de productos que comercializan.

Comprobamos que la empresa SINSA cuenta con material publicitario de excelente calidad como imágenes, videos de corta duración, historias del surgimiento de la empresa SINSA, misión, visión, valores que han practica durante tres décadas de trabajo y como contactar a través de las redes sociales que posee como la red social Facebook.

Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa SINSA Matagalpa.

La conexión wifi permite que los clientes y colaboradores tengan el medio para interactuar con las redes sociales, dejar espacio para visualizar los productos que tiene la empresa SINSA y que el cliente con la ayuda de los colaboradores puede elegir y hacer los pedidos y pagos.

Para los colaboradores es importante contar con conexión wifi para revisar constantemente las redes sociales, permitiendo darle seguimiento a los clientes que seguidamente están realizando sus compras, también para captar a nuevos

clientes, las redes sociales son las mejores herramientas para realizar ventas en línea, como las que facilita la red social Facebook.

Todas las redes sociales se identifican con el nombre de la empresa SINSA, aparecen en las bolsas plásticas que despachan a los clientes, revistas, mantas, banners, volantes y pagina Web.

Para la empresa ha sido importante que se identifiquen las redes sociales con el nombre de SINSA, las bolsas plásticas en las que despachan los productos son las más populares, también en las revistas, página Web tienen apartado con información sobre las redes sociales de SINSA.

La identificación de las redes sociales para la empresa SINSA es importante, porque la población está buscando información constantemente y las redes sociales son el mejor aliado, donde el cliente pueda informarse y poder realizar compra en una empresa reconocida y confiable.

4.3 Red social Instagram

“Es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios” (López & Alfaro, 2020)

Red social Instagram, nos da oportunidad de poder monitorear a los seguidores desde un dispositivo móvil, a través de publicaciones de fotos y videos cortos, con enlaces que facilitan la ubicación, conocer lo que opinan, es una red que se hizo famosa porque la utilizan las empresas de renombre para hacer publicidad de marketing digital, es una herramientas útil en la publicación de fotografías y videos con una serie de efectos que son importante, proyectando de forma dinámica, creativo que ayuda captar la atención de nuevos clientes, como también poder aumentar las ventas.

Instagram le permite a la empresa SINSÁ crear una cuenta comercial, con opciones de configurar la tienda SINSÁ en línea, permita ver el perfil de la empresa, creando contenido para exhibir los productos y servicios, habilitar el modo de compra presenciales y en línea, muestra la variedad de productos, etiquetar con precios, descuentos y promociones, es una herramienta importante por la variedad de opciones que le facilita a la empresa y al cliente poder estar en comunicación.

Observamos que las redes sociales que tiene información completa de la empresa SINSÁ es Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

Se comprueba que las redes sociales de la empresa SINSÁ tienen información completa, como es Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube. Instagram es una de las redes que contienen información completa de los productos, tiene videos, imágenes y texto de la empresa SINSÁ.

La red social Instagram es mencionada inmediatamente por los clientes y colaboradores, porque tienen información de productos ferreteros, construcción, pinturas y artículos de uso del hogar con excelentes ilustraciones, efectos, mostración de cómo podemos hacer decoraciones, remodelaciones y construcciones de empresa y casa de habitación.

Según la gerente de SINSÁ Matagalpa, las redes sociales que usa la empresa SINSÁ y en su opinión la de mayor uso e impacto es La página Web sinsa.com.ni, canal de ventas WhatsApp +505-8888- 9994 ambas tienen gran importancia.

La empresa SINSÁ utiliza la página Web sinsa.com.ni, canal de ventas WhatsApp +505-8888- 9994 para que los clientes se comuniquen con un colaborador, brindar información de los productos y servicios que comercializa, ambas opciones tienen

igual importancia, son referente porque que aparecen cuando visitamos las redes sociales de SINSA durante navegamos en el internet.

Los colaboradores dan de referencia a la red social WhatsApp para comunicarse con la empresa SINSA, tienen mayor uso e impacto, son las que más vistas mayor número de seguidores, es administrada por la sede central Mangua a través del área de mercadeo, es la responsable de darle seguimiento y la información recolectada en compartida en las tiendas a nivel nacional, pero la red social Instagram es utilizada para publicar información de la empresa SINSA.

4.4 Red social WhatsApp

“Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante internet, imágenes, videos, audios, grabaciones de audios, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, strikes, así como llamadas, videollamadas, con varios participantes a la vez”. (Cicala, 2021)

Es una aplicación que nos ayuda a enviar mensajes a personas individuales o a grupos de contacto con el mismo interés en común, nos facilita la comunicación, ya que tiene aplicación que agiliza poder escribir, enviar documentos, audios, fotos a varias personas, nos permite enviar mensaje de bienvenida a los clientes activos y nuevos clientes, compartir mensajes a grupos de clientes de las promociones, mensajes de producto en general a través de catálogos en línea, enviar mensajes personalizados de post ventas para compartir información también para recolectar datos del cliente.

Para la empresa SINSA es muy importantes mantener la comunicación de grupos de clientes, la red social WhatsApp es ágil para enviar información sobre la empresa, llegar a clientes excluidos con información actualizada, también nos da la oportunidad de crear grupo donde solo el administrador tiene la opción de hacer publicidad e información y lo clientes observan la información, si están interesado

pueden comunicarse al privado del administrador del grupo, para el personal de ventas es una herramienta importante, porque se comunica con los clientes en cualquier momento y lugar, facilitando hacer ventas y pedidos desde el lugar donde se encuentre, facilitando la comunicación con los clientes captados por los agentes de ventas



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a Encuesta aplicada a clientes

Según encuesta realizada el 58% de los clientes, la redes sociales que más utilizan Facebook y WhatsApp, en segundo lugar con el 20% de los clientes utilizan cinco las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube, el tercer lugar con el 14%, de los clientes encuestados utilizan cuatro redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y en cuarto lugar con el 8% de los clientes encuestados usan seis redes sociales siendo Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube y Messenger.

Los clientes de SINSA en un 100% de los clientes encuestados, las redes sociales que más utilizan es el Facebook y WhatsApp, siendo las más importante para comunicarse, y realizar diferentes gestiones en línea, estos datos de importancia para que la empresa SINSA, para captar a más clientes, ofertar sus productos y servicios en línea.

La red social WhatsApp es una de las redes sociales que más utilizan los clientes y colaboradores para comunicarse, recibir y compartir información. Los colaboradores de la empresa SINSA la utilizan todos los días para compartir información a grupos de clientes, hacer video llamadas para realizar ventas en línea. Observamos que llegan clientes a comprar, pero para decidir que producto comprar se comunican a través de video llamada con sus familiares que se encuentran dentro y fuera del país, ayudando al colaborador a cerrar una venta exitosa.

La gerente explica que el cliente puede ver información sobre lo que comercializan a través de nueve líneas de productos: Materiales de construcción, materiales eléctricos, redes y telecomunicaciones, acabados, iluminación y ventilación, hogar, jardinería, ferretería y automotriz, en la página Web. www.sinsa.com.ni. y la red social de WhatsApp 8888-9994, que le permite al cliente comunicarse con la empresa, para hacer compra en línea, realizan reclamos y sugerencia desde su celular o computadora.

La red WhatsApp es una herramienta importante para los colaboradores, cada uno tiene una meta mensual de ventas que tiene que hacer, entre ciento veinte mil a ciento cincuenta mil córdobas, esta herramienta es de gran ayuda para comunicarse con clientes potenciales que constantemente realizan compra a SINSA, como son los empresarios, ingenieros, responsable de obra, albañiles y dueños de construcciones, que demandan una variedad de productos, los colaboradores comparten imágenes, videos y realizan video llamadas para realizan ventas.

Observamos que la información en las redes sociales de la empresa SINSA es muy buena.

Verificamos en navegación por medio de internet que ha modificado los hábitos de los clientes, las costumbres en las formas en que los clientes pueden buscar información sobre los productos y servicios, cada vez más personas están viendo las redes sociales de la empresa SINSA.

La red WhatsApp SINSA al número +(505) 8888-9994, **Instagram:** @sinsanicaragua y **Facebook:** SINSA Nicaragua, tienen una gran variedad de información, tienen al menos unas 2900 publicaciones de muy buena calidad utilizan imágenes, videos cortos, revistas y descripción para compras en línea y formas de pagos, ofreciendo materiales eléctricos, ferreteros y cerámicos. Observamos que la comprensión de la información en las redes sociales de la empresa SINSA es fácil de comprender.

La información tiene calidad de imágenes y videos, son dinámicos que motiva ver la información, también las diferentes formas que facilitan la comunicación de los clientes con los colaboradores de SINSA, porque el cliente cuenta con mayor información desde la comunidad de su casa y a través de su celular, desde cualquier parte de Nicaragua.

Comprobamos en el Internet que la información que la empresa SINSA sube a las redes sociales es fácil de comprender, utilizan los colores que representan a la empresa, para los presentar los productos utilizan una gran variedad de imágenes y colores en ambientes internos y externos que motivan a seguir viendo todo los productos y servicios que comercializan, también presentan muestras de decoración de interiores de casa como cuartos, baños, solones y terrazas, que le dan idea al clientes de diseño y materiales a utilizar.

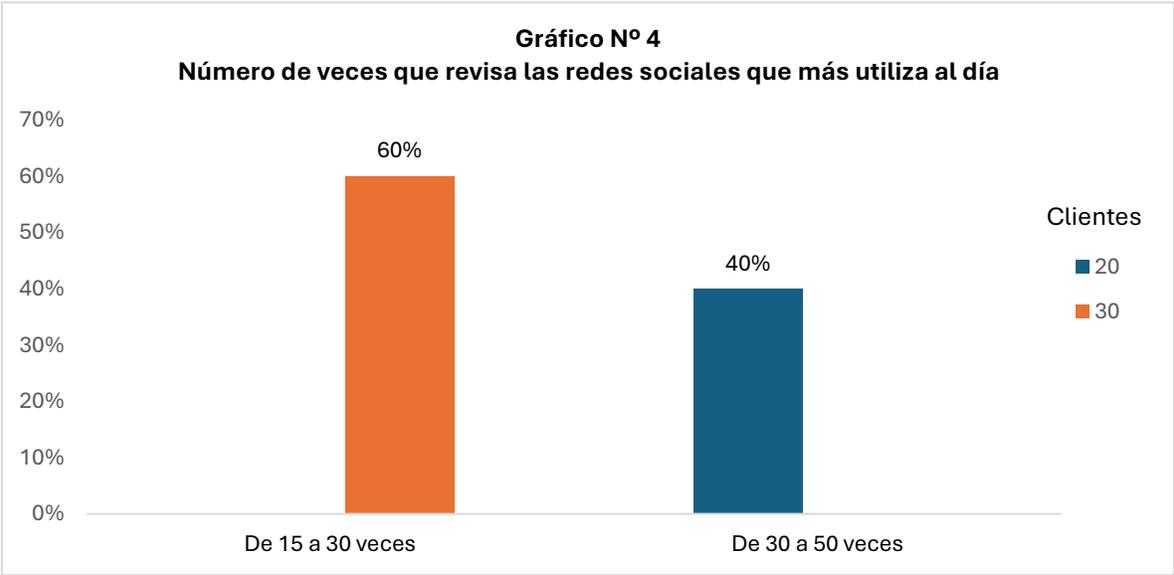
4.5 Red social TikTok

(Sánchez, 2021) “Es una plataforma móvil gratuita de origen chino que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos para subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería entre usuarios”.

Esta plataforma es muy importante ya que personas de todas las edades la utilizan desde un dispositivo móvil con acceso a internet, donde se puede visualizar imagen,

videos y audio con información de interés del usuario, para las empresas es muy importante realizar sus publicidades en esta plataforma, es de uso gratuito, fácil manejo para editar imágenes y videos.

La red social TikTok permite a la empresa SINSA y colaboradores, realizar ventas en línea, con el edición de videos cortos de menos de un minuto, llegando a una gran cantidad de personas, ayudando a optimizar el perfil de la empresa, ejecutando anuncio de las líneas de productos, aprovechando los contenidos que producen os usuarios, permitiendo captar nuevos clientes con publicidad de marketing digital desde las comunidades del hogar o de la oficina, para los agentes de ventas es una excelente herramienta.



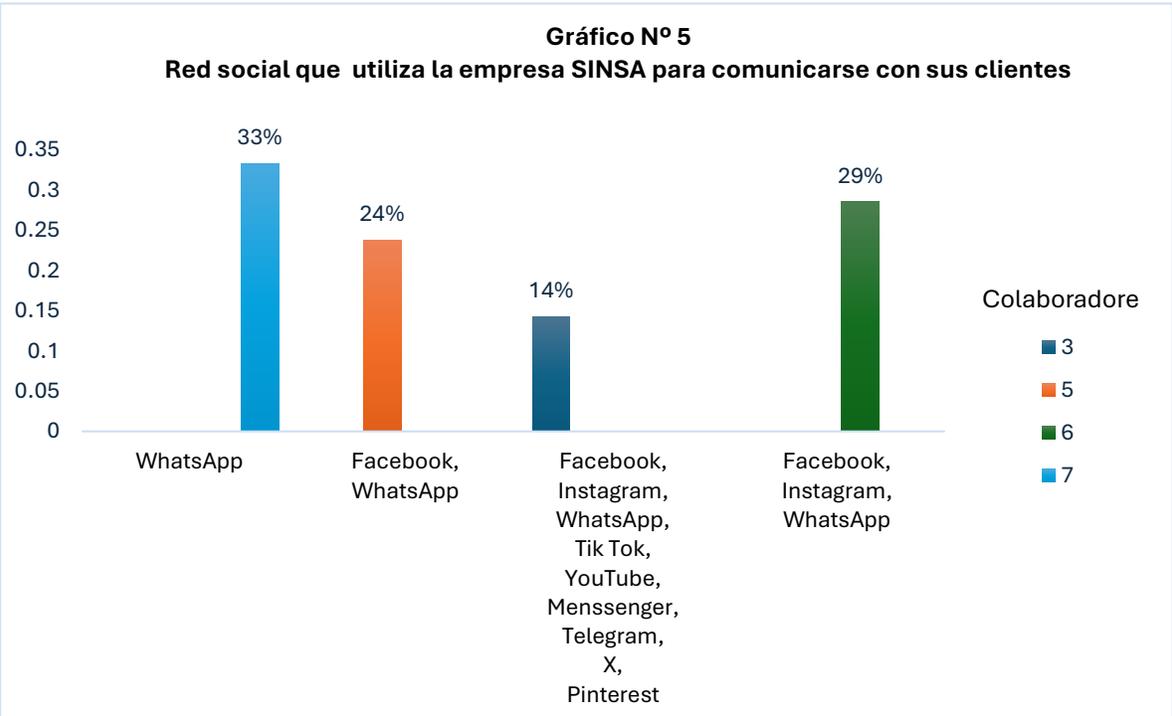
Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 60% de los clientes encuetado revisan sus redes sociales de 15 a 30 veces al día, mientras el otro 40% revisan sus redes sociales de 30 a 50 veces al día.

Las redes sociales el canal de gran potencial para poder llegar al público en general, aprovechando que la mayoría de los cliente revisan sus rede sociales más de quince ves al día, es una gran oportunidad para los agentes de ventas y empresas en el mundo del marketing con un abanico de oportunidades que nos ofrecen las redes

sociales entre una que más les llama la atención de los clientes es la red social TikTok, ofrece una plataforma gratuita, permite el intercambio de información a través de videos cortos, lo que es aprovechado por la empresa SINSA para influir en la decisión de compra de los clientes.

Estos datos son importantes para la empresa SINSA, ya que los clientes encuestados respondieron que revisan sus redes sociales hasta treinta veces al día, siendo la red social TikTok a la que más tiempo le dedican cuando la revisan las redes sociales, de hasta media hora viendo información, es importante anunciar la empresa en esta red, ya que realizan publicaciones con material audio visual. que facilita al público en general informarse sobre la variedad de productos que oferta la empresa SINSA.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a colaboradores.

El 33% de los colaboradores dicen que la red social que más utilizan con los clientes es el WhatsApp, en segundo lugar, con el 29% de los colaboradores dicen que utilizan el Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicarse con los clientes, en tercer lugar, con el 24% usas el Facebook y el WhatsApp, y cuarto lugar tenemos

un grupo de colaboradores con el 14% que utilizan nueve redes sociales; Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, Messenger, Telegram, X y Pinterest.

Los resultado de encuesta nos dicen que las redes sociales de SINSA, la más utilizadas por los colaboradores para comunicarse con los clientes es el WhatsApp, seguido el Facebook e Instagram, para brindar atención a los clientes, integrando canales de atención, como numero de teléfonos, correo electrónicos y las redes sociales, les permite manipular todas las herramienta que les facilitan las redes sociales, monitorear las interacciones de los clientes con los productos, servicios y marcas, a la vez responder a los usuarios en tiempo y forma, darle un seguimiento adecuado a las solicitudes de los clientes, identificar el tipo de cliente como también cuidar la base de datos de clientes seguidores de las redes sociales de la empresa SINSA Matagalpa.

La red social TikTok se encuentra en cuarto lugar, ya que es más vistas por personas jóvenes que les gusta ver videos, imágenes y escuchar audios dinámicos, ya que se necesita dedicarles tiempos, por el tipo de contenido que se publica, esta red le da una gran oportunidad para captar a clientes jóvenes, proyectar a la empresa SINSA con la creación de videos cortos de interés para el público en general.

Observamos en las redes sociales de la empresa SINSA que prevalece más las imágenes sobre la empresa, texto y videos.

Comprobamos en el internet que en todas las redes de la empresa SINSA prevalece las imágenes, texto y videos con información de contacto para atención al cliente como el WhatsApp SINSA en el que comprar todo lo que necesitas para tus proyectos solo te tomará 5 segundos desde tu celular, además podrás recibir la atención personalizada de nuestros asesores para garantizar el éxito de todas tus

obras, con mensajes como “Escribanos ahora mismo +505-8888-9994 y consulta por nuestros servicios y producto.

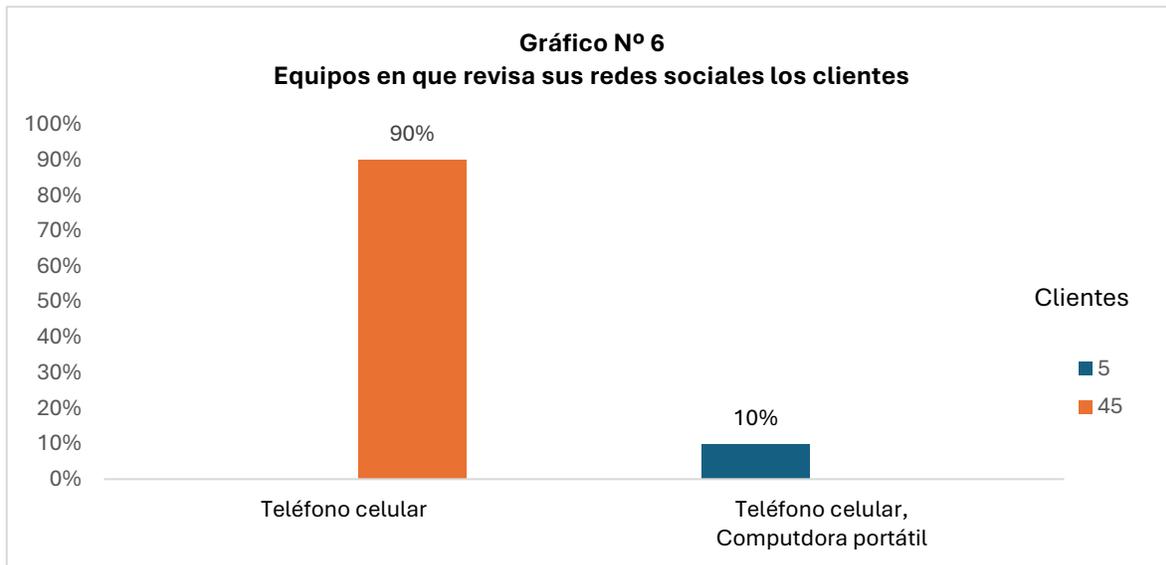
En las redes sociales con poca frecuencia aparece la red social TikTok, tienen videos e imágenes con información de los productos que comercializa la empresa SINSA.

4.6 Red social YouTube

Es una plataforma virtual dedicado a crear y compartir videos por usuarios, tiene una gran cantidad de usuarios, información y visitas diarias, es el sitio más buscado en todo el mundo (Hernández, 2019).

Es una plataforma de uso gratuito, con herramientas que permite subir videos los que posteriormente son visualizado por usuarios con el mismo interés de información, en la decisión de compra de los clientes que visitas la plataforma, ven información publicitarias de las empresas que comercializan productos y servicios a través de campos pagador, dirigidos a un público meta de una determinada región, es una de las plataformas más vista, para las empresas es muy importante que les permite darse a conocer a nivel nacional y que más usuarios que visitan la plataforma se conviertan en usuarios activos de nuestro productos y servicios.

La empresa SINSA esta suscrito al canal de YouTube, con número de suscriptores de más de 12000 seguidores, tiene una publicación de 340 videos sobre la empresa, productos y servicios, como también ferias y actividades que realizan durante el año, esta herramienta ha permitido que miles de personas conozcan a la empresa y sean clientes, ayudando a convertir en la empresa líder del mercado en nicaragua.

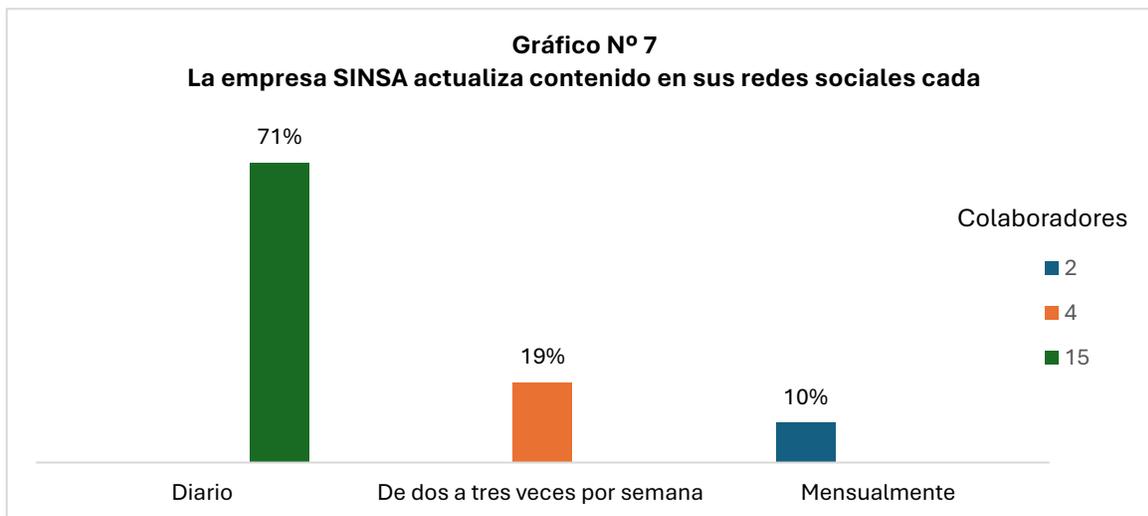


Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 90% de los clientes dicen que revisan sus redes sociales en el celular y un 10% de los clientes dicen que revisan las redes sociales en el celular y la computadora portátil.

Estos datos son importantes para la empresa SINSa, conocer que los clientes ven las redes sociales de la empresa SINSa por el celular, permitiendo que es importante darle seguimiento a las redes sociales, ya que el cliente decide el momento para comunicarse con los colaboradores de la empresa, observamos que la red social YouTube tiene un gran impacto en la captación de nuevos clientes, hay un número interesante de personas respondiendo a la información publicada, es sencilla y atractiva para la vista de los seguidores.

El celular facilita a los clientes poder ver las redes sociales, en cualquier momento, lugar las 24 horas del día, por la disponibilidad, fácil uso, facilita la comunicación con las demás personas, también en menor frecuencia también ven las redes sociales a través de la computadora portátil cuando se encuentran en el trabajo o en su casa.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a colaboradores.

El 71% de los colaboradores dicen que la empresa SINSAs actualizan el contenido de las redes sociales a diario, un 19% de los colaboradores dicen que actualizan contenido de las redes sociales de dos a tres veces por semana y un 10% de los colaboradores dicen que lo actualizan el contenido en las redes sociales cada mes.

La empresa SINSAs invierte en la actualización de contenido en las redes sociales, según los colaboradores estas actividades la realizan desde la sede central Managua a través del área de mercadeo, las redes sociales siempre reciben información actualizada todos los días de sus productos, servicios, ubicándola como la mejor empresa del país en tres décadas en la importación y comercialización de productos de necesidad para la construcción, hogar y empresas.

Es importante mantener actualizado el contenido de las redes sociales de la empresa SINSAs, es el medio para interactuar con el público con información relevante, generando una comunidades de seguidores alrededor de las marcas y producto, mejorar la reputación de las marcas, aumentar el número de clientes, permitiendo tener información de preferencia del público, lo que el cliente quiere y necesita, permitiendo la eficacia de la empresa y que mejor contar con la red social

YouTube para compartir información y que el público, con la opción de interactuar, tener una mejor decisión de compra.

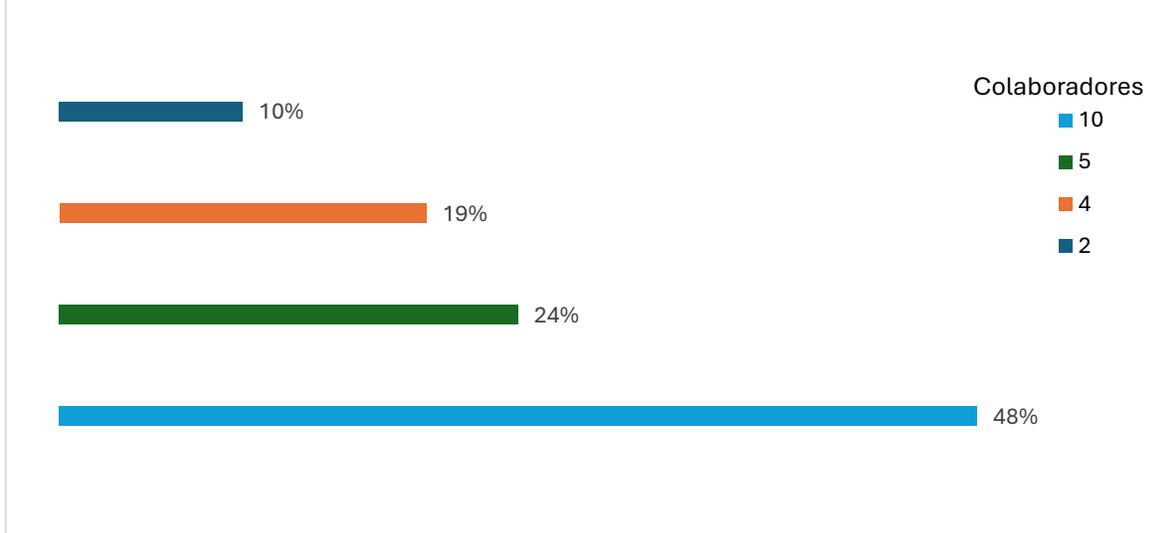
4.7 Red social Messenger

“Fue creado por Microsoft, permite la comunicación instantánea entre dos o más usuarios, aplicación que permite organizar todas las mensajerías, llamadas y redes sociales en un mismo lugar”. (Coronado, Canda, & Larios, 2018)

Messenger es una aplicación que se enlaza con las otras plataformas, facilitar el intercambio de mensajes, se puede hacer llamadas, nos ayudan para enlazar a varias personas e intercambiar información y documentos, es más utilizada dentro de la plataforma de Facebook, como una herramienta más, con sus propias aplicaciones, para la comercialización es una herramienta potencial ya que a través de Facebook podemos subir información de productos y servicios de manera instantánea a través de Messenger ya que funcionan a la vez y si el usuario no está conectado puede recibir el mensaje posteriormente ya que cuenta con apartado de auto guardado.

Messenger tiene la opción de crear anuncios, utiliza herramienta de mensajería instantánea, enviar lista de productos a los clientes y chatear directamente con los colaboradores de la empresa SINSA Matagalpa, para los colaboradores les facilita ver todos los mensajes en una sola bandeja de entrada, enviarle información a cada persona para atender la consulta de los clientes, siendo la mejor estrategia para cerrar ventas exitosas, permitiendo enviar automáticamente los anuncios de la ubicación que tenga más probabilidades de generar resultados de campaña al menor costo posible.

Gráfico N° 8
Acciones que realizan los colaboradores para contribuir en la difusión de información en las redes sociales de SINS A



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega) en base a encuesta aplicada a colaboradores.

El 48% de los colaboradores de SINS A dicen que realizan acciones para la difusión de información de la empresa SINS A en las redes sociales, apoyando dando like a las publicaciones, comparten contenido en el estado de WhatsApp personal, y etiquetan el contenido a contacto de las redes sociales, el 24% de los colaboradores dicen que comparten contenido de la empresa SINS A en las redes sociales personales, apoyando dando like a las publicaciones, reenvío de contenido a contacto personales, en tercer lugar con el 19% de los colaboradores dicen que compartir contenido de las redes sociales de la empresa SINS A en las redes sociales personales, reenvío de contenido a grupo de contacto en WhatsApp y Messenger y en cuarto lugar con el 10% de los colaboradores dicen que compartir contenido de las redes sociales de la empresa SINS A en las redes sociales personales, etiquetan el contenido a contacto de las redes sociales y reenvío de contenido a grupo de contacto en WhatsApp y Messenger.

Los colaboradores de la empresa SINS A están realizando de tres a cuatro acciones que contribuyen en la difusión de información en las redes sociales, permitiendo conocer la audiencia que le queremos llegar con nuestras ofertas, es importante

conocer el momento de la publicación, pensar en el contenido que vamos a publicar para atraer la atención del público, asociar el contenido de la empresa y la marcar de los productos, de una forma dinámicas para generar la interacción con los clientes, es importante crear una estrategia editorial en las redes sociales, se puede establecer objetivos medibles, considerando el tamaño de la audiencia y nivel comunicación de la audiencia.

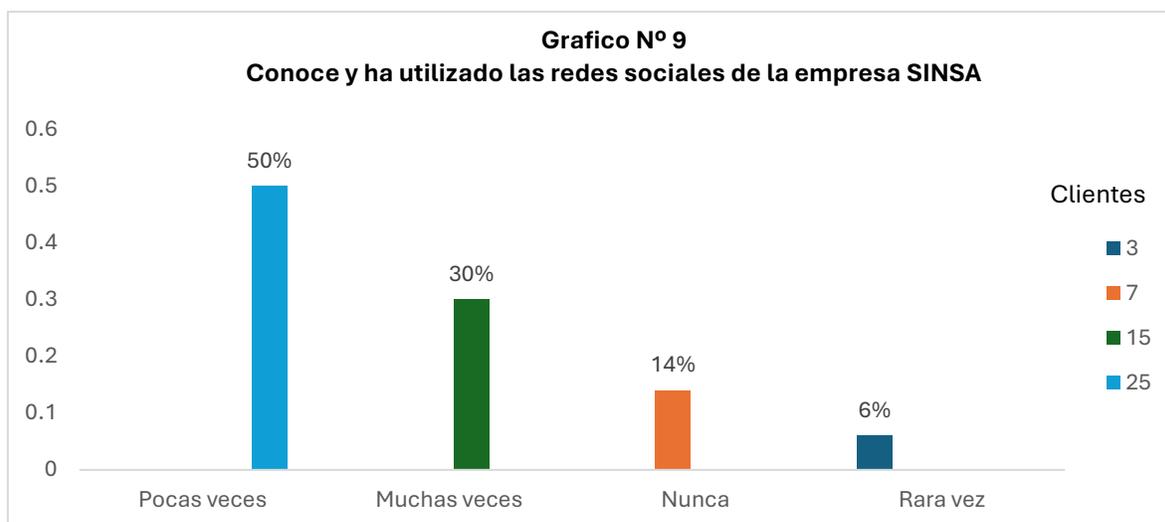
Para el empresa SINSA es importante conocer que los colaboradores estas realizando de tres a cuatro actividades que contribuyen con la difusión de información, reenviando contenido de la empresa SINSA a los contactos de los clientes, permitiendo conocer más al público objetivo, dar seguimiento al contenido que se está editando para las redes sociales, tiene que ser sencillo, llamativo y dinámico que motive a los clientes ver la información que se está compartiendo, es necesario hacer algún tipo de oferta especial a los clientes por recomendar a otras personas a que compren en la empresa SINSA, creando una red para interactuar con los clientes.

4.8 Red social Telegram

“La aplicación está enfocada en la mensajería instantánea, el envío de varios archivos y la comunicación en masa” (Vacias, 2021).

Es una aplicación innovadora que nos permite comunicarnos en masa de forma rápida y a la vez intercambiar información, permite visualizar en número de suscriptores en están conectado, es una herramienta que nos permite poder enviar publicidad de productos y servicios a una gran cantidad de personas, poder crear canales o comunicarte con el canal que te guste en el momento, esta aplicación es un potencial para las empresas que desean hacer publicidad en masa de sus productos y promociones según la temporada, nos permite tener información de los nuevos clientes, gustos y necesidades según la región de incidencia, para las empresa que tiene varias sucursales y tienen incidencia a nivel nacional es muy útil esta aplicación.

Para la empresa SINSA es importante contar con la red social Telegram, tienen herramientas que ayuda a enviar mensaje a grupos exclusivos, puede conectarse con varios dispositivo a la vez, una de las aplicaciones fuerte son las herramientas de marketing, la facilidad para difundir información, segmentación de grupos y respuestas automáticas, permitiendo tener hasta 200,000 personas, los clientes pueden suscribirse a esta cuenta para recibir información de la empresa SINSA, permite crear una base de datos de los clientes, es una de las redes sociales con alcance para llegar a más personas con un solo mensaje y para los colaboradores que tienen compromiso en porcentaje de ventas mensuales, es el mejor aliado para captar a clientes y hacer ventas exitosas.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 50% de los clientes conocen y han utilizado las redes sociales de la empresa SINSA más de alguna vez, en segundo lugar, el 30% de los clientes dicen que las conocen y las han utilizado las redes sociales muchas veces, el tercer lugar con el 14% de los clientes dicen que nunca han utilizado las redes sociales de SINSA, en cuarto lugar, el 6% dicen que rara vez las han utilizado las redes sociales de SINSA.

Las redes sociales son importantes para las ventas, es importante conocer a los clientes, permite conocer sus gustos y preferencias, identificar a los clientes potenciales, posicionar a la empresa y marcas, tener una buena comunicación con los clientes, aumentar la fidelidad de los clientes con la empresa SINSA, estar por delante de la competencia.

La mayoría de los clientes encuestados dicen que han utilizado las redes sociales de la empresa SINSA alguna vez para ver contenido y buscar información de productos para el hogar, como la cerámicas y herramientas, también existe un grupo muy importante que presenta la tercera parte de los clientes encuestados que dicen que han utilizado las redes sociales muchas veces, son cliente se dedican a la construcción, dueños de talleres de mecánicas como también personas que se dedican a la decoración y acondicionamiento de casas, comentaron que ellos están

utilizando las redes sociales para presentarle los productos a sus clientes, son lo que están continuamente reenviando información a las redes sociales y que los colaboradores de la empresa SINSA.

4.9 Red social X

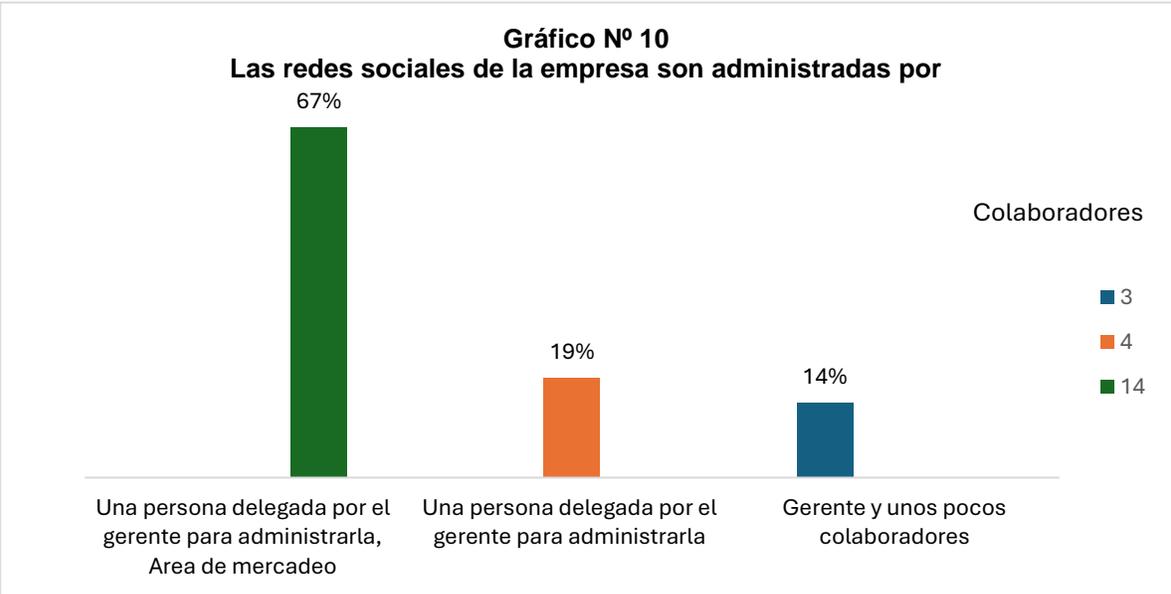
“Es un servicio que permite a los amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en comunicación a través de mensajes rápidos y frecuentes” (ayuda, s.f.).

Antes que para la red social Twitter, es una herramienta que permite enviar mensajes a grupos de personas que sigues lo que está publicando, también nos permite buscar cuentas de nuestro interés para visualizar la información, se permite compartir las direcciones de cuentas con otras personas, para influir en la decisión de compra de los clientes es importante, porque podemos darle seguimientos a los seguidores y nuevas seguidores, nos permite enviar mensajes que nos ayuden a promocionar a la empresa como también los productos y servicios a través de mensajes de texto, fotos de catálogos, videos con enlaces que le faciliten al usuario poderse informar más las publicidades y promociones.

La red social X ayuda a alcanzar los objetivos de marketing, generar el reconocimiento de la población, aumentar el número de interacciones, facilitar la conversación entre colaboradores y clientes, es importante para que la empresa se reconozca y establecer marcas de productos, subir fotos de perfil de la empresa y productos publicados a grupos de personas.

Es importante para la empresa SINSA contar con la red social X porque le permite generar reconocimiento de marca y del producto, ayuda para seleccionar a tu grupo de clientes, motivar las ventas, creando círculos pequeños que permite a familiares y compañeros antes en comunicación e intercambiando información en la decisión de compra, se puede configurar con la imagen de la empresa, ubicación,

presentación, bibliografía, con el fin que los clientes estén siguiendo la información que publica la empresa.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envasé a encuesta aplicada a colaboradores.

El 67% de los colaboradores dicen que las redes sociales con administradas por una persona delegada por el gerente para administrarla, al área de mercadeo, en segundo lugar, con el 19% de los colaboradores dicen que las redes sociales de la empresa SINSA con administrada por una persona delegada por el gerente para administrarla, en tercer lugar, con el 14% de los colaboradores dicen las redes sociales son administradas por el gerente y uno pocos colaboradores.

Según los colaboradores dicen que las redes sociales de empresa SINSA son administrada por el gerente y el área de mercadeo ubicado en la sede central Managua, es el área responsable de subir el contenido a las redes sociales, pero los colaboradores de la tienda SINSA Matagalpa realizan actividades que son importante, como el reenvió de información a las redes sociales que tiene los clientes, contantemente le están dando seguimiento a las interaccione que esta realizando los clientes en las redes sociales.

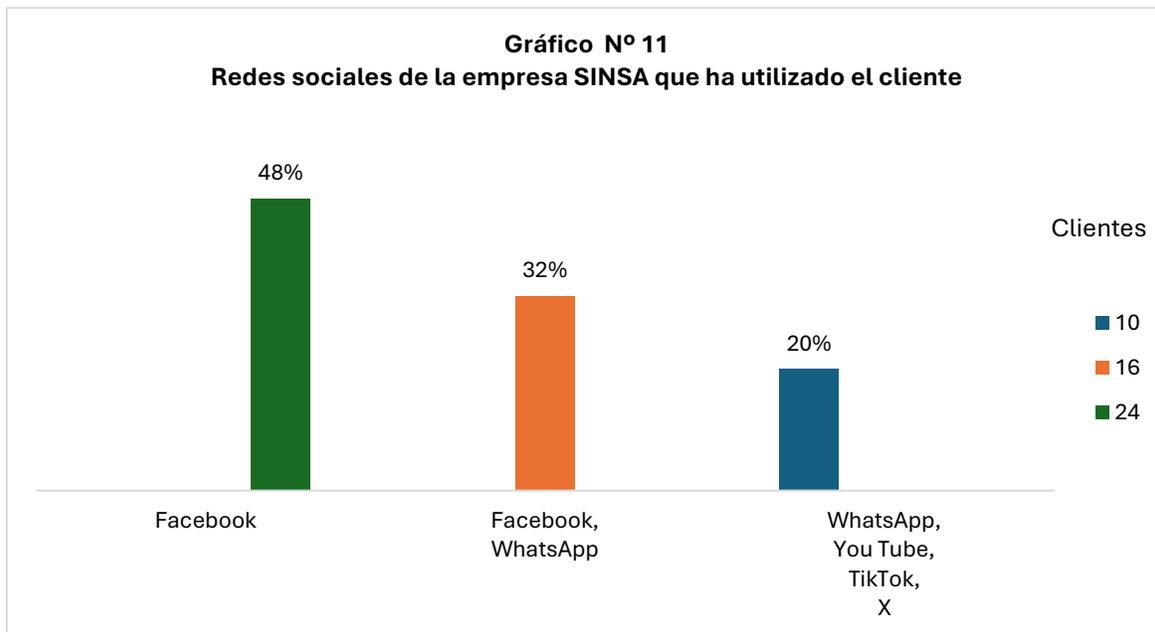
Administrar las redes sociales de una empresa, requiere una gran responsabilidad, es importante contar con un personal especializado, es una inversión que tiene beneficios en corto tiempo, es decir hacer material para alimentar las redes sociales no es un gasto, es una inversión, ayudando a captar a nuevos cliente, aumentar las ventas, es una actividad que se realiza a diario, tienen un espacio importante en área de mercadeo de la empresa SINSA, es uno de los mejores ejemplo para las futuras empresa.

4.10 Red social Pinterest

“Red social cuya afinidad es publicar imágenes en la web” (Gené, 2020)

La red social Pinterest cuenta con aplicaciones que nos ayudan a realizar una serie de combinaciones de fotografías para crear publicidad de productos, servicio y de la empresa, con efectos que atraer ver la publicidad, para las empresas que desean hacer diseños únicos y personalizados, es muy importantes para realizar revista e imágenes que podemos compartir con los clientes, una buena imagen atrae al cliente a querer saber más de la promociones de productos y servicios, podemos ubicar en la edición de imágenes información de contacto de la empresa, lo que potencia el aumentos de las ventas y que puedan conocer más de la empresa.

La red social Pinterest nos permite publicar imagen en internet, es una herramienta recomendada para las empresas que se dedican a comercializar una variedad de productos y marcar, ayuda a comunicar al público en general, es la mejor manera de atraer a los clientes con imagen de calidad de los productos y servicios, contando con un espacios atractivo que le permita visualizar de manera atractiva los que está buscando el cliente, es una representación virtual del producto, pero ayuda en la toma de decisión del cliente, para la empresa es importante contar con esta herramienta para llegar más clientes.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envasé a encuesta aplicada a clientes.

El 48% de los clientes encuestados dicen que las red social de la empresa SINSA que ha utilizado es Facebook para buscar información de los productos que publican, mientras el 32% de los clientes dicen que la red social ha utilizado de la empresa SINSA es Facebook y WhatsApp para informarse y un 20% de los clientes dicen que han utilizado cuatro redes sociales de la empresa SINSA como el WhatsApp, YouTube, TikTok y X para buscar información y son las redes que constantemente están saliendo mensajes de la empresa SINSA, cuando está viendo las redes sociales.

Las redes sociales de la empresa SINSA que más han utilizada los clientes son el Facebook y WhatsApp, seguimiento del YouTube, TikTok y X. Esta información es importante para la empresa SINSA ya que ayuda a ver que redes son las que más utilizan los clientes para informarse de la empresa SINSA. Estas redes sociales son las más vitas por los clientes para informarse e interactuar con otras personas y la empresa SINSA.

Con esta información se comprueba que la red social Pinterest no es mencionada por los clientes, pero si juegan un papel importante para la empresa y los clientes el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, porque se afirma que los clientes están recibiendo información de alguna de las redes sociales que la empresa SINSA administra. Es importante que dinamicen más la red social Pinterest por la cantidad de información ilustrativa que se puede compartir con los clientes, que en las revistas aparezca la res social Pinterest para que los clientes se motiven a ver la página.

Según la gerente, los colaboradores usan las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa SINSA para influir en las decisiones de compra de los clientes, compartir promociones actuales, catálogos y estados en WhatsApp.

Con la entrevista realizada gerente de la tienda SINSA Matagalpa dicen que los colaboradores aprovechan las oportunidades que las redes sociales les brinda, siendo la red social WhatsApp las más utilizada para compartir información de la empresa SIMSA como promociones actuales, catálogos y estados en la red social WhatsApp, esta red es utilizada por todos los clientes encuestados.

Con la entrevista que realizamos a la gerente comprobamos que la red social Pinterest nos es mencionada, pero un 14% colaboradores dicen que la red social Pinterest la tiene la empresa SINSA según grafica N° 2 y 14% de los colaboradores dicen que utilizan la red social Pinterest de la empresa SINSA para comunicar con los clientes según grafica N° 5. Esto se debe que la red social Pinterest es más para ver imágenes ilustrativas y dinámicas de alta calidad, pero la ven más personas que son detallista o que dedican a realizar trabajos de acondicionamientos o buscar imágenes que les ayudes a tonar una decisión de lo que quieren comprar.

5. Proceso de Decisión de compra

5.1 Etapas del proceso de decisión de compra

La decisión de compra de cada individuo es producto de una complicada interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales, que permiten al consumidor identificar su necesidad buscando así los medios para satisfacerlas (García B. M., 2015).

Es importante para la empresa hacer un análisis del proceso que realiza el cliente para convertirse en cliente, en la última década el proceso de decisión de compra de los clientes ha cambiado ya que tenemos al alcance las redes sociales, que nos permite informarnos sobre la empresa, productos y forma de pagos desde la comunidad de su oficina o casa, desde cualquier parte donde se encuentre.

Es importante facilitar información adicional a los clientes, para que tengan la confianza de comprar un producto o servicio, es importante contar con una base de datos, la cual podemos utilizar para interactuar a través de las redes sociales con los clientes, compartiendo información de las promociones de los productos, donde puedan visualizar videos, imágenes, que ayuden a satisfacer sus necesidades y demandas, es importante para la empresa SINSA darle seguimiento al cliente, hacerlo sentir que es importante y que nuestra prioridad es brindar un servicio de calidad, de garantía y seguridad, motivando a que sean clientes fieles, que nos ayuden a publicar una buena imagen de la empresa.

Según al gerente de la tienda SINSA Matagalpa, Actualmente cuentan con una encuesta QR que se agrupan a la factura de venta, se invita a los clientes a llenarlo, de la misma manera, para obtener diferente información y contamos con un canal directo donde el cliente puede brindarnos sus felicitaciones, quejas y sugerencias.

La empresa SINSA tiene una base de datos de los clientes que con frecuencia está realizando compras, tipos de compras, para que son utilizadas, por ejemplos los ingenieros y constructores de obras, son los que constantemente se les está enviando información actualizada de productos, precios, promociones y formas de pagos.

La empresa SINSA constantemente está dando seguimiento a los clientes para conocer qué tan satisfecho está el cliente, registrando 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.

Las promociones contienen información relevante en redes sociales para la decisión de compras de los clientes, están conectada a efemérides, durante el año tienen tres, la temporada de verano, para el mes de octubre y fin de año, el uso de los colores es adecuado, tienen imágenes y texto y una audiencia segmentada.

La empresa SINSA tiene nueve líneas con más de cuarenta y cinco mil productos, son una trayectoria de tres décadas, siendo reconocida por las promociones que realiza durante el año, donde los clientes tienen varias opciones para comprar y hacer sus pagos.

Según los comentarios y referencias de los clientes en las redes sociales es excelente el contenido que publican todos los días.

La gerente comenta que las temporadas y publicidad conectada a efemérides, tiene tres, la temporada de verano, para el mes de octubre y fin de año, es cuando la empresa tiene mayor visita de sus clientes, generando mayores números de.

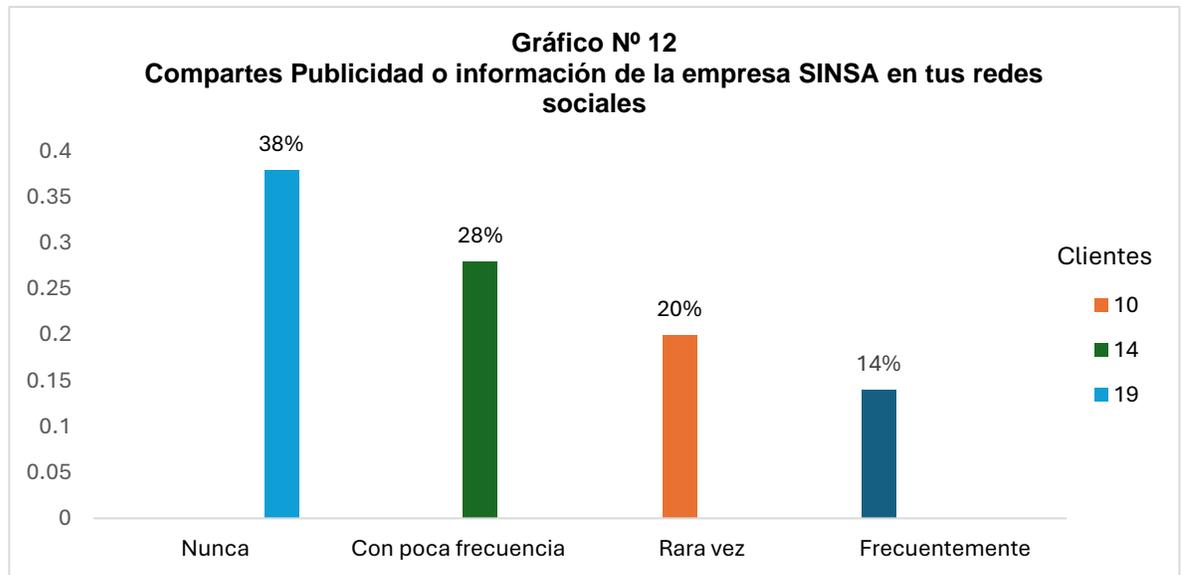
La gerente dice que comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales en muy bueno, muy raras veces hemos recibido comentarios negativos hacia los colaboradores.

5.1. Reconocimiento del problema o necesidad

La necesidad puede originarse por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos), o externos (sociales y culturales) elevándose a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso (Gómez & Narváez, 2015).

El reconocimiento del problema o necesidad se da por dos razones, uno por estímulos internos, que provoca el cuerpo y la mente de cada individuo según las condiciones en que vive, y el otro es lo externo que es provocado por el nivel de adquisición y posibilidad que tiene las clientes, ya sea por necesidad, estatus social o problema que desea darle una solución para vivir en mejores condiciones de seguridad, limpieza, salud que le genere una felicidad personal y grupal, cada personas se crea sus propias necesidades, lo que conlleva a resolver un problema, ya sea con un producto o servicio existen o se da la necesidad de crear un nuevo producto o servicio que le respuesta de las necesidades de los clientes, es decir siempre estamos en constante cambio y evolución, somos una comunidad consumista.

Para la empresa SINSA es importante identificar las necesidades de los clientes, y también la necesidad de capacitar a los colaboradores, ayudando a solucionar dificultades, superar los retos y dificultades ayudando a captar a nuevos cliente y aumentas las ventas, la entrevista a los clientes con importante para conocer más sobre los gustos y necesidad que desea mejorar el cliente y para mejorar la atención como también el seguimiento dando una solución al problema que se presente.



Fuente: Autoría propia, (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 38% de los colaboradores encuestados nos indican que comparten publicidad o información de la empresa SINSA Matagalpa en sus redes sociales, no lo hacen nunca, en segundo lugar, con el 28% lo hacen con poca frecuencia en tercer lugar con el 20% los hacen rara vez, y en cuarto lugar con el 14% comparten información frecuentemente.

Los colaboradores nos indican que comparten publicidad e información con poca frecuencia, rara vez o frecuentemente ya que la publicidad de la empresa SINSA esta basada en contenidos y datos relevante en base a información que beneficie al cliente.

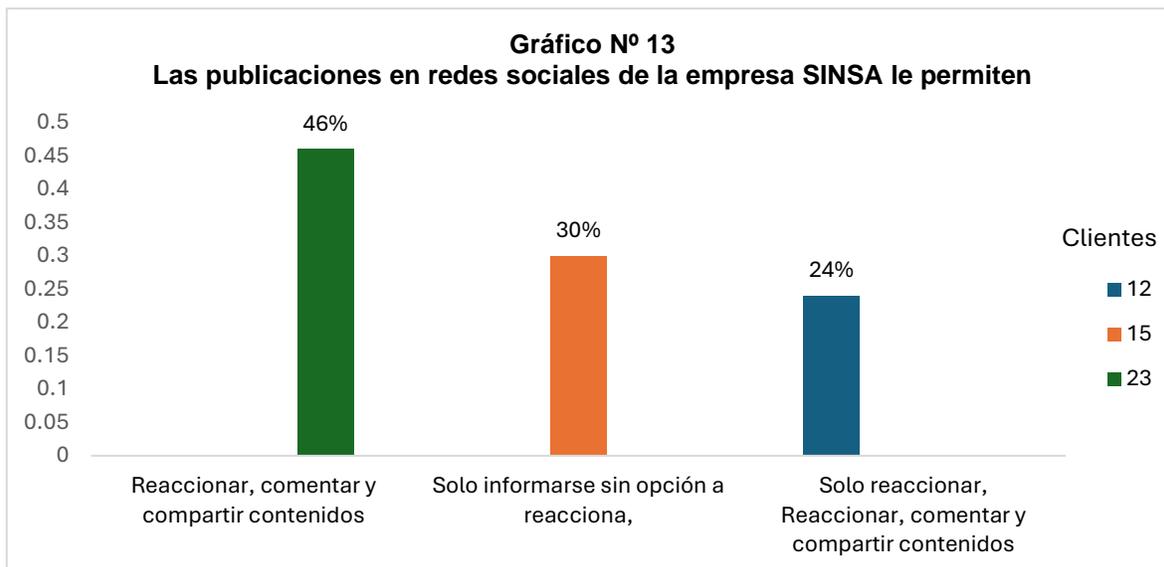
Los colaboradores nos indican que el cliente comparte publicidad e información con poca frecuencia o rara vez ya que las publicaciones de la empresa SINSA son estrategias de márketing que la empresa utiliza para compartir información sobre los productos y servicios de la marca.

5.2. Búsqueda de información

“Es la actividad que realiza el consumidor, después de reconocer la existencia de una necesidad que podrá satisfacer con una compra de un producto” (Cabañero, 2013)

Toda persona experimenta a diario actividades que lo llevan a reconocer una necesidad insatisfecha o que desea satisfacer mediante la compra de un producto o la contratación de un servicio que le ayude a mejorar un problema, la existencia de necesidades son mucha, unas la pueden resolver inmediatamente, otras requieren de un poder adquisitivo mayor, esas necesidades le son respuestas con tiempo, por eso hay empresa que se dedican a satisfacer necesidades mediante créditos a corto y largo plazo, que son muy restable.

La búsqueda de información en las redes sociales es un proceso que le toma tiempo a los clientes, ya que corre el riesgo de encontrar información falsa, por eso es importante contar con una empresa que tenga los producto y servicios que necesita el cliente y sobre todos que sea una empresa responsable y seguro de realizar pagos para adquirir los que se necesita, descubrir información relevante, las redes sociales son una fuente de información dinámica, ya que permiten la interacción en tiempo real.

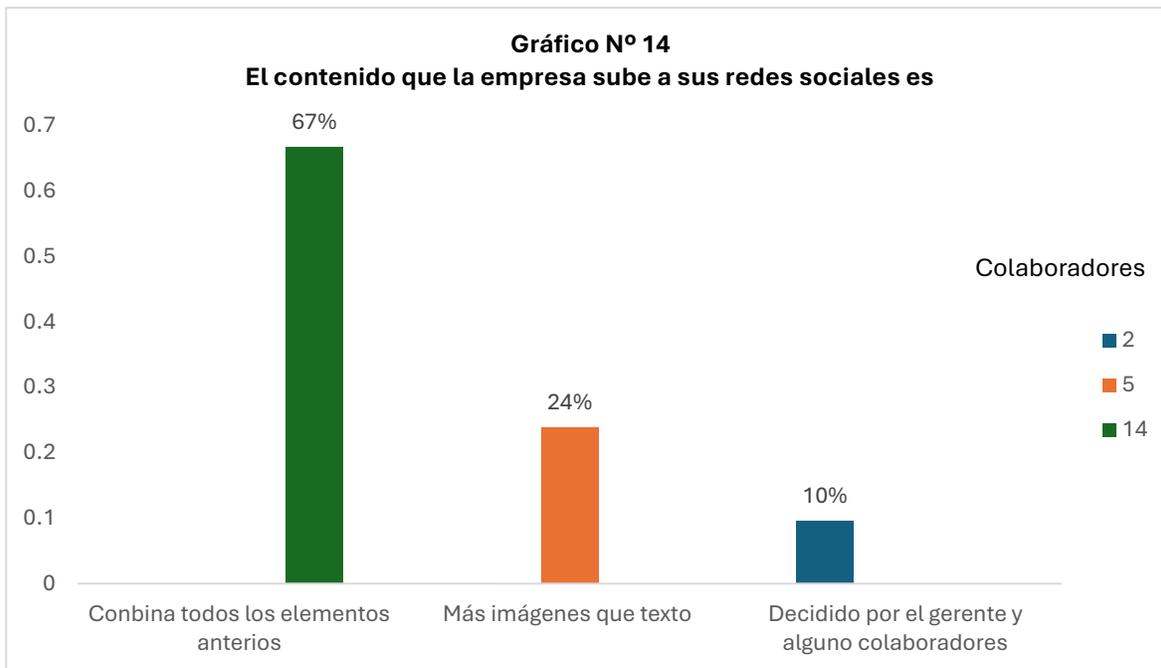


Fuente: Autoría propia, (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 46% de los colaboradores nos brindaron la información que las publicaciones de las redes sociales de la empresa SINSA le permiten reaccionar, comentar y comprar contenidos relacionados a las publicaciones de la empresa SINSA, solo son para informe sin opción para reaccionar por lo tanto el 24% solo dan la opción de reaccionar, comentar y compartir contenido de la empresa.

Los colaboradores nos comparten que las publicaciones de la empresa SINSA esta permitidas para reaccionar, comentar y compartir contenido que se realizan día a día, en las redes sociales donde se informan los clientes a reaccionar, compartiendo múltiples variedades de contenido que la empresa pública.

Se comprueba que para la empresa SINSA es de gran utilidad de compartir contenido, en donde los diferentes clientes que visitan las redes sociales tienen opciones de reaccionar, comentar y compartir contenido que la empresa va desarrollando y mostrando día a día en las redes sociales.



El 67% de los colaboradores nos indican que el contenido que la empresa sube a redes sociales es combinación de cada elemento anterior y 24% nos indica que los contenidos son más imágenes que texto por tanto el 10% nos indicó que cuando un contenido se sube tiene que ser decidido por la gerente y algunos colaboradores.

Los colaboradores nos indica que la empresa sube contenidos relacionados a publicaciones de días anteriores, basándose en más imágenes que texto, ya que tiene que ser decidido por la gerente y algunos colaborados para poder subir el tipo de contenido a las redes sociales.

Se comprueba que la empresa SINSA, la mayoría de los contenidos subidos a sus redes sociales, la mayoría se encuentran realizando a los días anteriores, destacándose más imágenes que texto, ya que los contenidos realizados deben ser realizados por la gerente y algunos colaboradores para poder subirlo a la red social.

Observamos que los elementos de la mezcla de mercadotecnia se destacan más en las redes sociales de la empresa como el producto, precio y las promociones ya sea en productos o precios.

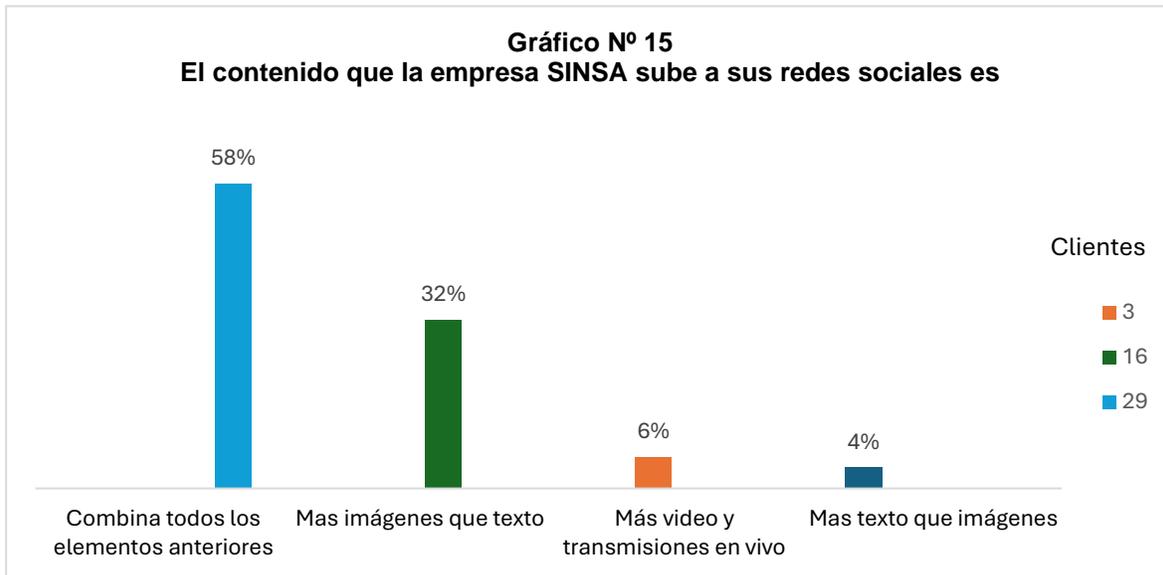
Los clientes pueden comunicarse rápidamente y ser atendido a través de las redes sociales de la empresa, donde es atendido por colaboradores que les seguimiento a las redes sociales, en cada una de las sucursales.

Se observo que el contenido en redes sociales es organizada, controlado y estratégico, ya que todos sus productos y servicios que brinda la empresa SINSA tienen imágenes ilustrativas, precios, contacto en las redes sociales y forma de pagar a las que tiene opción el cliente desde cualquier parte donde se encuentre.

5.3 Evaluación de opciones

“Los consumidores recopilan información sobre productos o servicios disponibles para satisfacer su necesidad y evalúan diferentes alternativas antes de tomar una decisión” (Galindo, 2024).

En la evolución de compra el cliente es más consciente de lo que quiere en ese momento para satisfacer sus necesidades, en esta eta es muy importante para los agentes de ventas, es importante contar con un personal capacitado que conozca bien el producto o servicio que desea el cliente, porque está evaluando las diferente alternativas que existen como también las empresa que cuentos con productos o servicios similares, las redes sociales juegan un papel importante para la empresa, ya que a través de ella el cliente ya tengan alguna información, sobre lo que desea, también sirve para darle publicidad a las plataformas con las que cuenta la empresa, porque si no compra hoy, comprara mañana y hasta poder compartir las direcciones de las plataformas digitales con otras personas logrando que vuelvan a visitar la empresa.

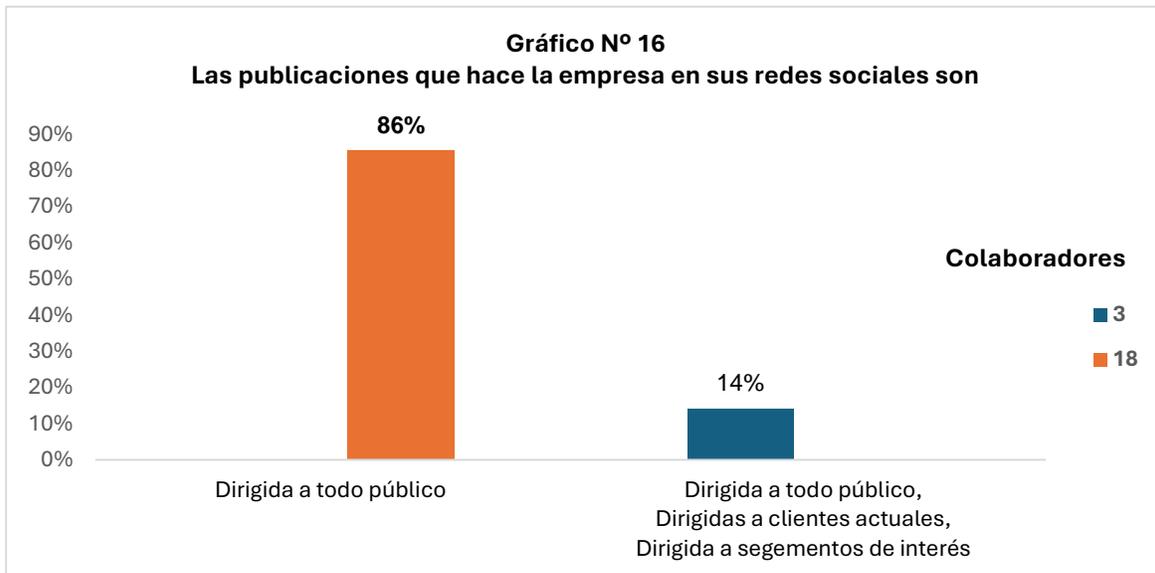


Fuente: Autoría propia, (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 58% de los colaboradores encuestados nos indica que la empresa SINSA los contenidos que sube a las redes sociales combinan con cada uno de los elementos anterior ya que es un 32% son videos de la empresa.

Los colaboradores no expresan que los contenidos que la empresa combina con los contenidos anterior destacando una muy buena publicidad de imágenes y colaborando en las redes sociales con videos y transmisión en vivo que la empresa realiza ya se cuando hay promociones.

La empresa SINSA es muy importante al realizar contenido y muy buena publicidad que les permite a los clientes desarrollarse e identificarse con cada uno de los productos de la empresa.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a colaboradores.

El 86% de los colaboradores nos indican que las publicaciones que la empresa SINSA hace en sus redes sociales, es dirigida a todo público, un 14% nos indica que las publicaciones que la empresa SINSA hace en sus redes sociales están dirigidas a todos público, clientes actuales y dirigidas a segmentos de interés.

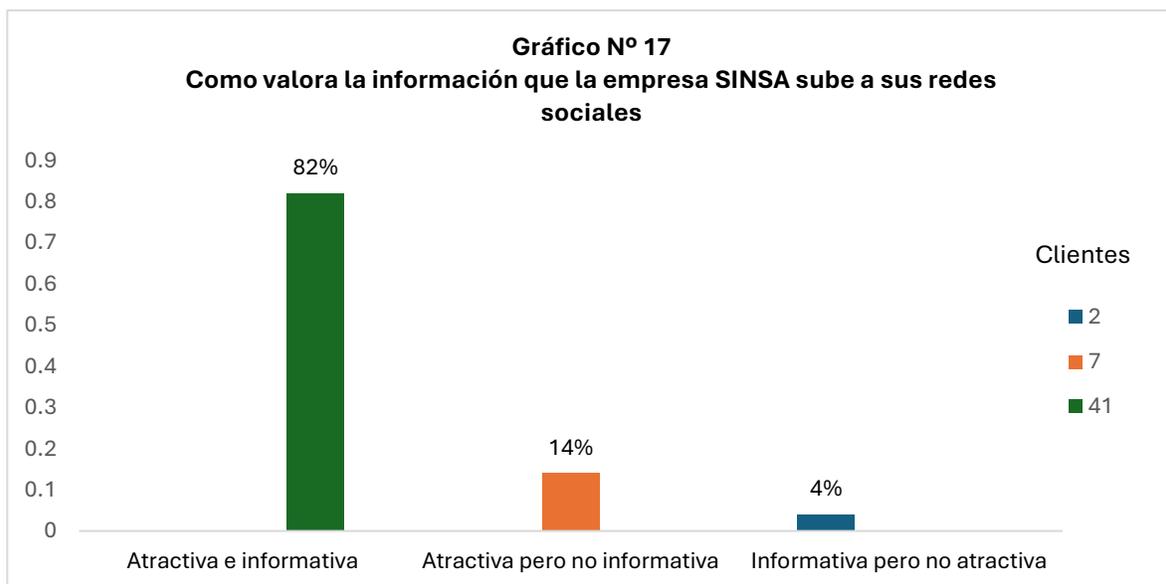
Los colaboradores expresan su información que la empresa SINSA sobre a sus redes sociales que es dirigida a todo público, que visitan la paginas de las redes sociales de la empresa, ya están dirigidas para los clientes actuales y segmentos de interés que se realizan día a día.

Las publicaciones de la empresa SINSA, son de gran utilidad que todo el público visite a interactuar, en las diferentes plataformas brindadas hacia los clientes y segmento de interés basado en información y beneficios de gran utilidad para los clientes.

5.4 Decisión de compra.

“Es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente” (TRAÑA & SILVA, 2015).

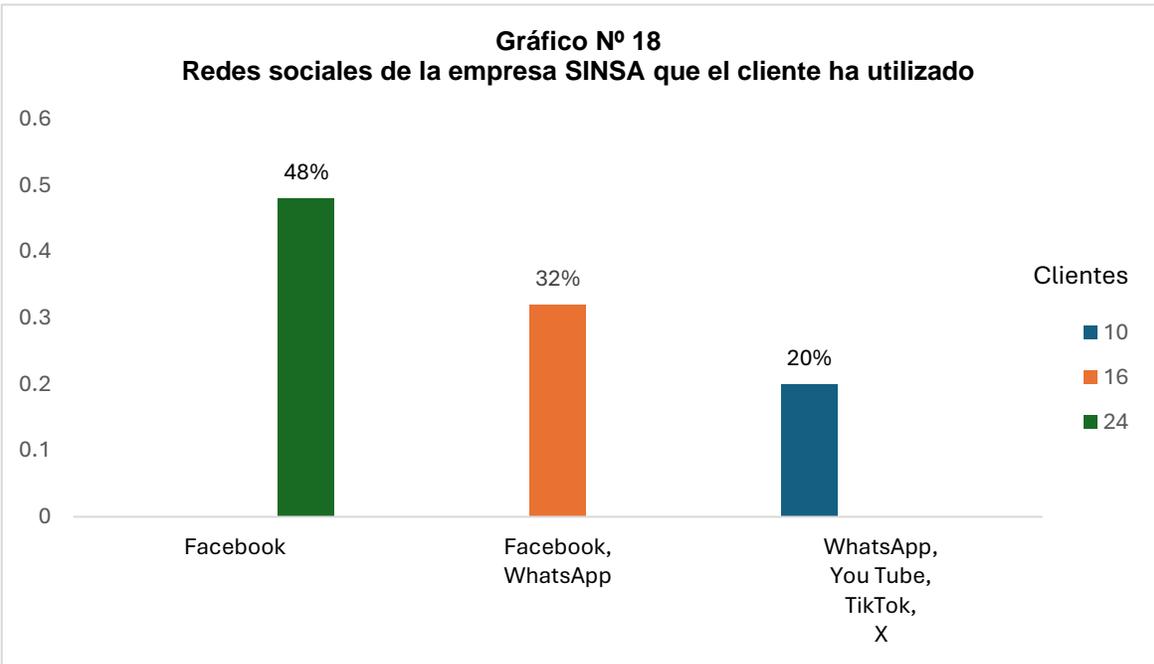
El cliente ya ha decidido que comprar, según puede ser por decisión propia o por la necesidad de otra persona, esto siempre suele ocurrir cuando deseamos resolver una necesidad, en esta parte los agentes de ventas tiene que trabajar con los gusto de dos personas o más, porque es posible que entren con contradicción, porque una de las personas desea comprar los que elogio a través de las plataforma digitales y la otra personas propone que se compró otro estilo, color, o porques hay promociones, la empresa tiene que estar actualizando con información básica sobre lo que ha ofertado en las redes sociales que a ese cliente lo hizo llegar, tener la habilidad de que el cliente se sienta en confianza de comprar, es decir aprender mediar entre los clientes sobre que producto o servicio elegir, en la decisión de compra es importante dirigirse con discreción a la persona que ya había decidido realizar la compra, porque podría pasar que la que ha decidido la compra sea el que no cuente efectivo para dar por terminada la compra.



El 82% de los colaboradores valoran la información que la empresa SINSA, sube a sus redes sociales, es atractiva e informativa, mientras que el 14% de los colaboradores nos indicaron que la información de la empresa SINSA es atractiva pero no informativa y un 4% nos indicó que la información que sube la empresa SINSA a sus redes sociales es información, pero no atractiva.

Los colaboradores nos expresan que la valoración de las informaciones que la empresa SINSA sube a sus redes sociales es información atractiva e informativa, realizando información de beneficio para nuestros clientes, informativo basándose en información de intereses para la vida diaria y por otra parte se señala que hay personas que visitan las redes sociales y se informan y lo hacen a través de información que la empresa SINSA sube a las redes sociales, pero no la ven atractiva.

Se comprueba que la empresa SINSA es de gran utilidad, el realizar contenido de información, siendo atractiva e informativa para nuestros clientes, desarrollando un contenido muy múltiple en las redes sociales que poseen la empresa.



Fuente: Autoría propia, (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a clientes.

El 48% de los clientes dice que ha utilizado una de las redes sociales de la empresa SINSA Facebook, mientras que el 32% de los clientes encuestados dice que ha utilizado dos las redes sociales de SINSA Facebook y WhatsApp y el 20% de los clientes encuestados dice que ha utilizada cuatro redes sociales de la empresa SINSA como WhatsApp, YouTube, TikTok y X.

La red social de la empresa SINSA que más han utilizado los clientes es la red social Facebook, estos datos son muy importante, porque nos permite conocer que los clientes al menos han utilizada una de las redes sociales que posee la empresa SINSA, falta

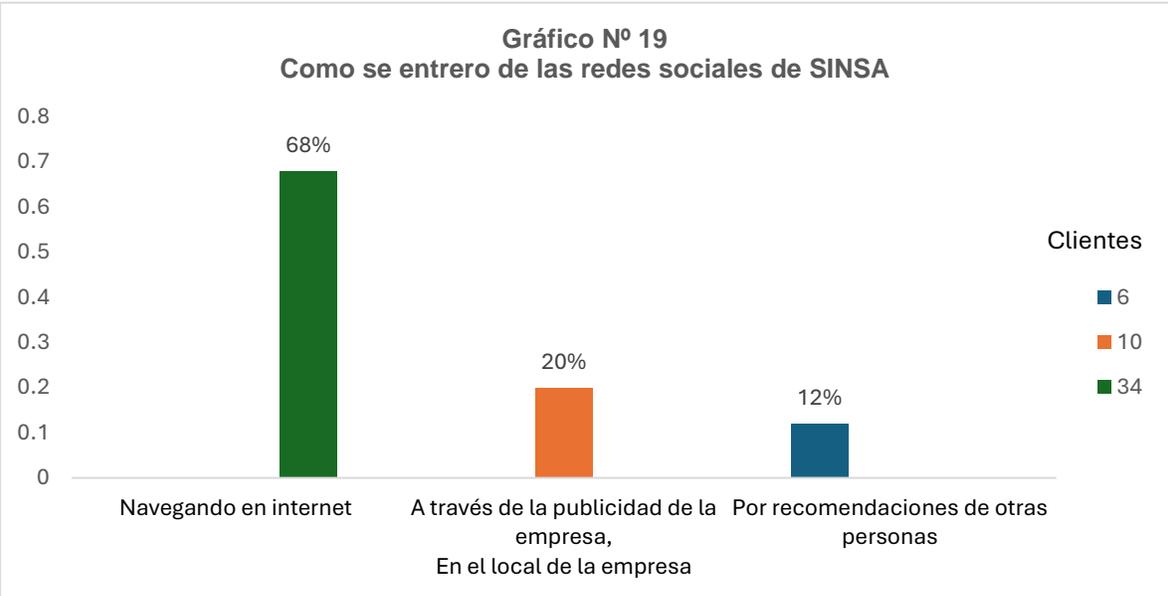
5.5 Fase posterior a la compra.

“Después de adquirirlo, el consumidor queda satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra” (Castro & Mejía, 2018)

Esta etapa es muy importante para la empresa, ¿Como saber que el cliente está satisfecho?, por eso es importante contar con un personal capacitado, que tenga la habilidad de recoger datos que alimente la base de datos, que ayuden a mantener algún contacto con el cliente después de la venta, para conocer si está satisfecho con el producto o servicio realizado, a la empresa le ayuda para la toma de decisiones a nivel internos, porque lo más valioso es que ese cliente compre más de un ves, en cada temporada es importante hacer uso de las redes sociales para mantener informada a los clientes, también enviar mensajes directo a grupos de clientes que han comprado de una vez, invitarlo a que participen en las promociones y actividades de que promueve la empresa de acuerdo a los momentos especiales de cada mes del año.

Es importante que conocer cómo se sintió el cliente con la compra que realizo de producto y servicios, si está dispuesto a regresar a comprar, si está dispuesto a recomendar a la empresa SINSA a sus amigos y familiares. Es importante ir creando

un base de datos de clientes, que permita a los colaboradores perderlos y volverlos a contactar de nuevo, interactuar a través de las redes sociales, motivando a que se conviertan en clientes fieles, ofertarles nuevas mercadería, promociones, marcas y estilos de los productos. El proceso de post compra es importante en la toma de decisión de los clientes SINSA, la habilidad del colaborador para convencer al cliente y el cliente reflexiona sobre lo que necesita con la mejor oferta que le ofrece la empresa, esta comunicación se vuelve dinámico y emocionante tanto para el cliente como para el colaborador cuando se logra mantener a un cliente fiel después del post compra.

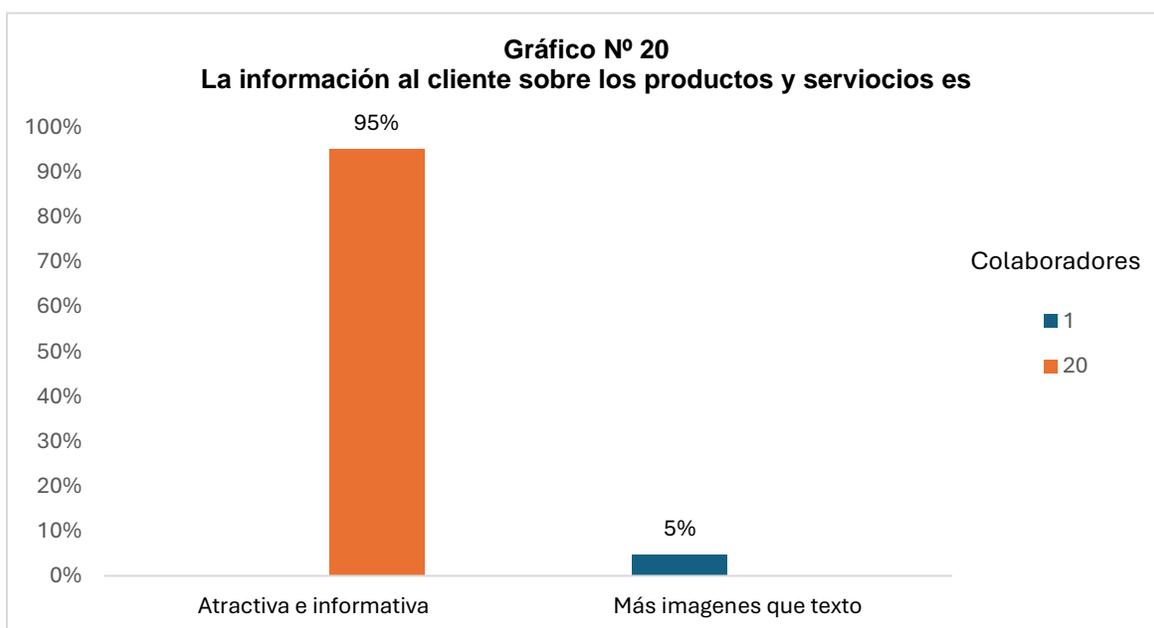


El 68% de los clientes encuestados dicen que se enteró de las redes sociales de SINSA navegando en internet, empresa SINSA publica anuncios constantemente en las redes sociales, el 20% de los clientes dicen que se enteró de las redes sociales de SINSA a través de las publicaciones de la empresa SINSA que realiza en el local de la tienda SINSA Matagalpa, y un 12% de los clientes dicen que se enteró de las redes sociales de SINSA por recomendaciones de otras personas, que son clientes de la empresa SINSA.

La mayoría de los clientes afirman que se enteraron cuando están navegando en internet, esta actividad la comprobamos cuando estamos buscando información,

aparecen mensajes de la empresa SINSA simultáneamente, por ejemplo, en la red social Facebook y YouTube, aparecen campos pagado con información de tres a diez segundo de duración a través videos con imágenes sobre la empresa SINSA, productos y servicios que comercializan a través de sus diecinueve tiendas a nivel nacional. Otro cliente encuestados dicen que se dieron cuentas a través de las publicaciones que realizan la empresa SINSA en la tienda ubicada en la ciudad de Matagalpa, como son las revistas, tarjetas de presentación de los colaboradores y publicaciones en mantas ubicadas en la calle.

Esta información es importante para la empresa SINSA, ya que la información procesada de las encuestas aplicadas a los clientes nos dicen que las mayoría de las personas se dan cuenta de la empresa SINSA, cuando están navegando en Internet, continuar alimentando las redes sociales con información de las empresa SINSA está permitiendo que más personas se estén convirtiendo en sus nuevos clientes y conozcan la gran variedad de productos que comercializan a nivel nacional, siendo la tienda SINSA Matagalpa líder en la zona norte de Nicaragua.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega), envase a encuesta aplicada a colaboradores.

El 95% de los colaboradores expresan que la información al cliente sobre los productos y servicios que se comparte en redes sociales es atractiva e informativa,

mientras el 5% de los colaboradores dicen la información al cliente sobre los productos y servicios que se comparte en las redes sociales es más imágenes que texto.

Los colaboradores ven atractiva e informativa la información al cliente sobre los productos y servicios que se comparte la empresa SINSA en las redes sociales, es importante contar con información que motive la atención, ya que es una herramienta de apoyo para los colaboradores, que son los que están en comunicación directa con los clientes ya sea presencial, vía teléfono y a través de las redes sociales que les permite reenviar información sobre los productos y servicios a los clientes.

Se comprueba que para la empresa SINSA es importante producir material que sea atractivo e informativo, utilizando imágenes ilustrativa de alta calidad, lo verificamos a través de las revistas que son entregada a los clientes, imágenes en grande de los producto dentro y fuera de la tienda, también en las redes sociales de SINSA, buscamos en internet, cuenta con una gran variedad de información atractiva e informativa y lo que llama la atención seguir viendo lo que ofertan son las imágenes ilustrativas de alta calidad.

Según la gerente, se asigna un numero de caso al momento que se recibe dónde llega un correo al gerente, su pensar con la información del cliente donde se contacta directo al cliente y recibe toda la retroalimentación, en la página de SINSA hay un formulario de quejas u sugerencias, con un mensaje que dice “Queremos escucharte y mejorar nuestra atención, con casillas donde el cliente escribe sus datos personales, nombre, cedula, correo electrónico, numero de celular, tipo de gestión que realizo, donde fue atendido y luego escribe la queja o sugerencia. También existe un numero de línea fija +505 2278 7777 de servicio al cliente, se puede escribir al WhatsApp SINSA, son varias formas para enviar quejar y sugerencias, la información es monitoreada por la gerencia de tienda y gerencia a nivel nacional, con el fin de buscar una solución o una disculpa.

La empresa SINSA demuestra que la atención a los clientes tiene que ser de los mejor, que todos sus clientes son importantes, se mereces igual respete y atención, dedicación en la toma de decisión de su compra, es una oportunidad para mejorar y capacitar bien a los colaboradores en la atención al cliente. Observamos que cuentas con colaboradores que han adquirido una excelente atención tienen paciencia, saben escuchar al cliente, tienen técnicas para darle una respuesta asertiva lo que ayudar al cliente llevarse una bonita imagen de la atención.

La empresa SINSA tienen información relevante en redes sociales para la decisión de compras en todas sus líneas de trabajo como tallas, estilos, colores, variedad y nueva mercadería, tienen una combinación de información que motiva que el cliente a ver una variedad de productos con información actualizada, utilizando imágenes, porcentaje de descuentos, formas de pagos.

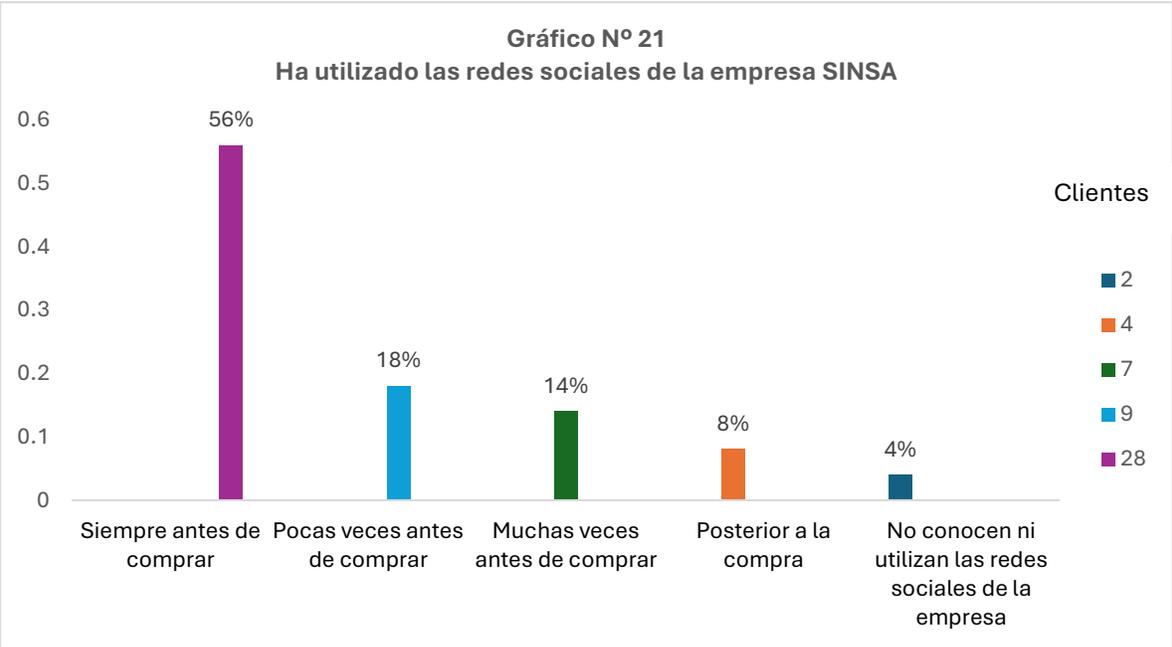
Es una bonita experiencia de lo que ha avanzado la empresa SINSA en el uso de las redes sociales, están aprovechando el potencial que tienen para llegar a la población en general a nivel nacional e internacional, con una excelente información ilustrativa, son ejemplo para otras empresas que desean crecer y proyectarse en el mercado y ser reconocido por los clientes.

5.6 Recomendaciones de compra

Conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y forma en que gastan sus recursos disponibles ya se tiempo, dinero y esfuerzo (García & Narváez, 2015)

Para las empresas es importante conocer a sus clientes, su entorno, gusto, necesidades y cultura en que viven, comprender el comportamiento de los clientes, como están informándose, si están bien las redes sociales con información de la empresa, que producto y servicios son los que demandan, contar con personal capacitado para la atención al cliente, como también tener un personal que dé seguimiento a las redes sociales, para contar con información de cómo está

incidiendo la información publicitaria en la toma de decisión de la población, es importante conocer el poder adquisitivo, la empresa siempre tiene que estar actualizando la base de datos de los cliente, contar con un informe de lo que están opinando los usuarios en las redes sociales y quienes está incidiendo positivamente en otras personas sobre los productos o servicios está ofertando al público.

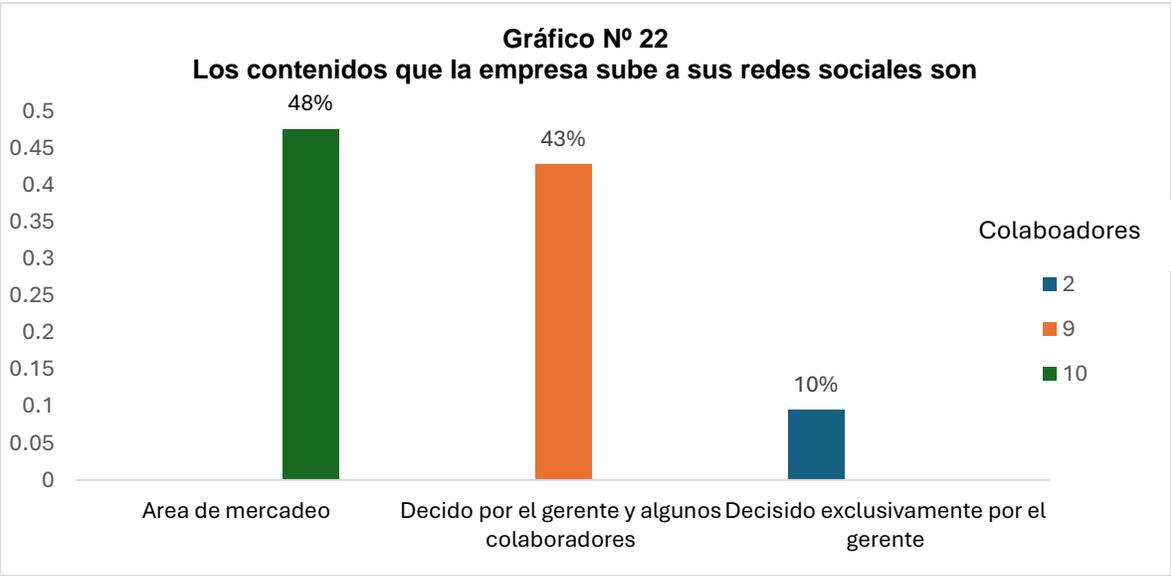


Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega) envase a encuesta aplicada a clientes.

El 56% de los clientes entrevistados han utilizado las redes sociales de la empresa SINSA siempre antes de comprar, nos indica que la mayoría de los clientes se están informando antes de ir a comprar, el 18% de los clientes utilizan las redes sociales de la empresa SINSA pocas veces antes de comprar, lo que quiere decir que al menos ya lo han intentado utilizar las redes sociales, el 14% de los clientes han utilizados las redes sociales muchas veces antes de comprar, es un grupo que están confiando fuertemente en lo que publica SINSA en las redes sociales, el 8% de los clientes utilizan las redes sociales posterior a la compra, es un grupo importante que está iniciando a informarse que las empresa SINSA tienen redes sociales y el 4% de los clientes no conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa.

El resultado es muy importante para la empresa SINSA Matagalpa porque nos está indicando que el cliente está utilizando las redes sociales que posee la empresa, con el tiempo serán los clientes potenciales de compra en línea, este servicio ya lo tiene, logrando hacer ventas a clientes que viven en el país o está fuera del país, es una empresa fuerte, que ha variado lo que le oferta a los clientes, motivando a los clientes del departamento de Matagalpa, a que vean los contenidos que están publicando en las redes sociales.

Se comprueba que la empresa SINSA es líder en el comercio nacional, son tres décadas de experiencia, y con las oportunidades que les ofrece las redes sociales, está motivando a que los clientes conozcan más de lo que representa la empresa SINSA para la adquisición de productos para las empresas y el hogar.



Fuente: Autoría propia (Fernández & Villega) envase a encuesta aplicada a colaboradores.

Según en cuesta aplicada el 48% de los colaboradores expresan que los contenidos que sube la empresa SINSA a sus redes sociales, es el área de mercadeo ubicado en la sede central Managua, es la encargada de estar diseñando y producir material para alimentar las redes sociales que posee la empresa SINSA, mientras que un 43% de colaboradores dicen que es decidido por el gerente y algunos colaboradores de la empresa SINSA sede central, y un 10% de colaboradores dicen los contenidos

que la empresa sube a sus redes sociales son decide exclusivamente por el gerente de la cede central Managua.

La empresa SINSA tienen centralizado la producción de los contenidos que publica en sus redes sociales, a través del área de mercadeo, que son los encargado de darles seguimiento, encontramos que tienen información de todos sus productos como marcas de pinturas, herramientas, cerámicas, electrodomésticos, alumbrado etc, se puede visualizar que el material es atractivo y de calidad, esto nos dice que existe una dirección con un equipo especializado para subir información a las redes sociales y mantener información actualizada.

Se comprueba que para la empresa SINSA, el uso de las redes sociales tiene una gran importancia, dándole un espacio exclusivo, al cual les están invirtiendo para mantener informado el cliente nacional y extranjero, en la actualidad es una empresa líder a nivel nacional.

Según la gerente valora que es excelente la gran variedad de artículos con los que cuenta la empresa SINSA, existe una variedad de productos, con más de cuarenta y cinco mil artículos, cuentan con modalidades de pago ya sea en efectivo o con depósitos a las cuentas SINSA donde el cliente realiza el depósito en el banco y luego retira su producto en bodega.

La ubicación de la empresa es accesible porque estamos en centro de la ciudad de Matagalpa, pero no contamos con una ubicación estratégica en cuento al parqueo

Las promociones se llevan a cabo en relación a la satisfacción del cliente de SINSA, contamos con tres temporadas especiales en el año, en el mes de veranos, el mes de octubre y fin de año, son las fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes se aprovechan esos momentos para garantizar que el cliente se lleve lo que está buscando, brindándoles la mejor atención y atracción para que el cliente vuelva a comprarnos.

Contamos con publicidad a través de las redes sociales, banner, mantas ubicadas en las calles y las revistas, con información de las temporadas, promociones, descuentos y nuevas mercaderías, con el fin de satisfacer la demanda de los clientes.

Es una empresa que toma bien es e serio en mantener satisfecho a los clientes ofreciéndoles una gran variedad de productos y servicios formas de pago para los diferente tipos de clientes, también están informado de la ubicación e la tienda en Matagalpa, a través de los diferentes medios de las redes sociales está reenviando información de SINSA a sus clientes, invitación en las temporadas que tienen le empresa durante el año, se cuenta con una excelente publicidad utilizando medios escritas y las redes sociales, motivando a los clientes a que los visiten, puedan llevarse productos de calidad.

Según la gerente la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas es muy buena porque nos recomiendan con familiares y amigos, nos recomendaciones como los mejores proveedores del departamento de Matagalpa, nos comunicamos con los clientes, atendemos sus solicitudes y recomendaciones.

Observamos que los clientes visitan a la empresa SINSA por la gran variedad de productos, calidad y garantías que le ofrece, lo que ayudar a tener una buena referencia, ya que los mismo clientes lo comentan, también recomiendan a otras personas a que compren en la empresa SINSA, hasta les recomienda a los colaboradores por su atención y amabilidad de atención, dicen los clientes que se siente satisfecho porque han atendido su solicitud, en tiempo y forma.

CONCLUSIONES

1. La empresa SINSA Matagalpa Tiene los nueve redes sociales que contiene la investigación (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, Messenger, Telegram, X, pero las más utilizadas por los clientes y colaboradores son Facebook, Instagram, WhatsApp, siendo las que más tienen seguidores, siendo las que tienen una gran importancia las la empresa y colaboradores para informar a los clientes.
2. Se determino que, en el proceso de decisión de compra del cliente, lo realizan comunicando con uno de los colaboradores a través de las redes sociales y posteriormente visita la tienda para elegir sus productos y realizar sus pagos, influyendo en proceso de decisión de compra ya que los colaboradores envían información actualizada de sus productos y servicios, lo que ayuda que los clientes consulten antes de llegar a comprar.
3. Para la empresa SINSA Matagalpa, las redes sociales son una herramienta muy importante, porque tienen clientes en todos los municipios del departamento de Matagalpa, lo que facilita realizar ventas en línea, llamar a nuestros clientes, cada colaborador tiene una cartera de clientes y una meta de ventas a realizar en línea, siendo el gancho para sacarle utilidad a las oportunidades que facilitan las redes sociales.

Bibliografía

Alvarado, B. D., Martínez, B. F., & Castro, B. W. (2023). *“Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del año 2023.”*. título de Licenciados en Marketing y Publicidad, UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC – CAMPUS MATAGALPA, CIENCIAS ECONÓMICAS Y JURÍDICAS.

Avila, J. (2017). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de FAMIANMAL*. Universidad de ICESI, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Colombia Bogotá Santiago de Cali: Universidad de ICESI.

ayuda, X. c. (s.f.). *Preguntas nuevas para usuarios nuevos*. Obtenido de <https://help.x.com/es/resour>

Benavides, S. P., & Calvo, M. P. (2020). *INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO*. Colombia BOGOTÁ D.C.: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.

Cabañero, D. C. (2013). *Búsqueda interna de información antes de hacer una compra*. Investigación de mercado, Valencia.

Candela, A. C. (2021). *Recomendaciones para mejorar el proceso de compras*. México.

Carrión, B. J., Gutiérrez, B. K., & Obregón, B. S. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia, UNAN Managua , Facultad de administración de empresas, Managua .

Castro, M. E., & Mejía, M. L. (2018). *“La Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en la Distribuidora Rizo Jarquín en el Municipio de Matagalpa Durante el Año 2017”*. Matagalpa: Unan.

Cázares, F. I., Mora, O. Y., Mendoza, S. R., & Canales, J. E. (2023). *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO*. Investigación , Universidad Veracruzana, Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas , Córdoba.

Cicala, M. R. (2021). *WhatsApp como una forma de habitar con otros*. Caso de estudiante de avanzada, Ciencias económicas, Costa Rica .

- Cimadomo, G. (2020). *Utilización de la aplicación Pinterest en la asignatura de Historia de la Arquitectura, en el marco del EEES*. España.
- Coronado, B. M., Canda, B. I., & Larios, B. R. (2018). *Elementos tecnológicos sociales que contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia, UNAN - Managua, Administración de Empresas y Mercadotecnia, Managua .
- Díaz, B. F. (2017). *Comercio electrónico*. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Ciencias Económicas, Managua .
- Eiamwasant, S., & Berlín Cáceres, B. C. (2018). *Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores*. Beneficiarios de una beca básica de la DICYP, Universidad Nacional Autónoma Honduras UNAH, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables,, Honduras.
- Étece, e. (19 de noviembre de 2023). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fernández, J. C. (2017). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación?* Trabajo de fin de Grado, Sociología , México.
- Flores Cueto, J. J. (octubre de 2009). Redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*, 9.
- Fraguela, N. (04 de abril de 2024). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Redes sociales: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Fraguela, N. (04 de abril de 2024). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Galindo, A. G. (2024). *Comportamiento del consumidor en la evolución de compra* . Bogota .
- García, B. M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua: UNAN Mangua.
- García, M. S., & Narváez, M. d. (2015). *Tendencia del consumo, y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua: UNAN.
- Gené, O. B. (2020). *Uso de Pinterest*.

- Gómez, B. M., & Narváez, B. M. (2015). *Tendencia del consumidor y factores determinantes del consumidor*. Unan Managua, Ciencias económicas, Managua.
- Hernández, B. G. (2019). *El uso de plataforma YouTube como modelo de emprendimiento*. Tesis de mamografía, 2019.
- Kanuk, L. G., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Investigación de Mercadotecnia, México.
- López, L., & Alfaro, Y. d. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua*. Investigación Para Optar al Grado de Máster en Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo, Managua.
- Marida, A. d. (octubre de 2019). *Ayuntamiento de Marida*. Obtenido de Dirección de Tecnologías de la Información digital:
<https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>
- Marta Celaya, A. C. (7 de marzo de 2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* Obtenido de https://www.unav.edu/documents/%2029062/%206900948/27_Eskibel_whatsapp.pdf
- Montenegro, B. J. (2020). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020*. Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia., UNAN - FAREM Matagalpa, Licenciada en Mercadotecnia., Matagalpa.
- Montenegro, •. B., Corrales, B. J., & Morraz, B. V. (2018). *La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018*. SEMINARIO DE GRADUACIÓN, TÍTULO DE LICENCIADO (AS) EN MERCADOTECNIA, Matagalpa.
- Page, E. (2022). *Redes sociales*. Obtenido de Epic Page :
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>
- Paguaga, G. V., Falcón, M. Y., & Quintero, J. A. (2016). *Impacto psicosocial del uso adictivo de las redes sociales en estudiantes jóvenes de tercer año de la*

carrera Trabajo Social de FAREM-Estelí, en el segundo Trabajo Social de FAREM-Estelí, en el segundo. Trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Trabajo Social., Estelí.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Mexico: Impreso en México.

Rodríguez, K. J., & Lira, R. E. (2018). *influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores de Supermercado La Colonia en el Departamento de Matagalpa*. Seminario de graduación para el título de Mercado técnica , Matagalpa.

Rodríguez, K. M., & Riobóo, L. M. (2018). *Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania´s Closet, Estelí*. UNAN-FAREM Estelí, Mercadotecnia y informática , Estelí - Nicaragua.

Sánchez, E. M. (2021). *IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19*. Tesis , Ciencias Económicas , Sevilla.

School., E. B. (julio de 2022). *MARKETING Y COMUNICACIÓN | ARTÍCULO*. Obtenido de MARKETING Y COMUNICACIÓN | ARTÍCULO:
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c#:~:text=QU%C3%89%20ES%20Y%20QU%C3%89%20FRECE%20TIKTOK&text=TikTok%20permite%20crear%2C%20editar%20y,tambi%C3%A9n%20puede%20a%C3%B1adir%20diferentes%20efectos>.

Sequeira, B. Y., Obando, B. N., & Canda, B. Z. (2020). *marketing digital en las empresas*. Ciencia Económicas. Mangua: UNAN Mangua.

Station, R. (2017). *Guías definitiva Redes Sociales*. Marketing Digital líder en Brasil, Investigación , Brasil.

TAPIA, M. A., & PAUTA, D. G. (2015). *Las redes sociales como una nueva opción de promoción de la microempresa en la ciudad de Cuenca*. Peru: Universidad de cuenca.

TRAÑA, B. H., & SILVA, B. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la decisión de compra*. Empresas, Managua.

Vacias, R. (2021). *Herramienta para la participación online*. Madrid.

Anexos



no. 1

Operacionalización de variables

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Redes Sociales	Tipos de redes sociales	Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	1- Qué redes sociales posee: Red social Facebook _____ Red social Instagram _____ Red social WhatsApp _____ Red social Tik Tok _____ Red social You tube _____ Red social Messenger _____ Red social Telegram _____ Red social X _____ Red social Pinterest _____ 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 _____

			Encuesta	Colaborador	<p>Red social Pinterest_____</p> <p>3- Cuantas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza: De 5 a 15 veces De 15 a 30 veces De 30 a 50 veces Más de 50 veces</p> <p>4- Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa Muchas veces Pocas veces Rara vez Nunca</p> <p>5- Cómo valora la información que la empresa sube a sus redes sociales: Atractiva e informativa_____ Atractiva pero no informativa_____ Informativa pero no atractiva_____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten: Solo reaccionar_____ Reaccionar y comentar_____</p>
--	--	--	----------	-------------	---

Redes Sociales	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>			<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>Red social Facebook_____</p> <p>Red social Instagram_____</p> <p>Red social WhatsApp_____</p> <p>Red social Tik Tok</p> <p>Red social You tube_____</p> <p>Red social Messenger_____</p> <p>Red social Telegram_____</p> <p>Red social X_____</p> <p>Red social Pinterest_____</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa son administradas por:</p> <p>El Gerente_____</p> <p>El gerente y unos pocos colaboradores_____</p> <p>Solamente por los colaboradores_____</p> <p>Una persona delegada por el gerente para administrarl_____</p>
----------------	-------------------------	--	--	--	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p>	<p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales: Diario_____</p> <p>De dos a tres veces por semana_____</p> <p>Una vez por semana_____</p> <p>Cada quince días_____</p> <p>Mensualmente_____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son: Dirigidas a todo Público_____</p> <p>Dirigidas a clientes actuales_____</p> <p>Dirigidas a segmentos de interés_____</p> <p>Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales_____</p> <p>Dirigidas a un público amplio pero selecto_____</p> <p>5-La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales Frecuentemente_____</p> <p>Pocas veces_____</p> <p>Rara vez_____</p> <p>Nunca_____</p>
-----------------------	--------------------------------	---	-------------------	----------------	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Tipos de redes sociales</p>	<p>Social WhatsApp Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest</p> <p>Red Social Facebook Red Social Instagram Red Social WhatsApp</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Cómo 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 3- De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales. 4- Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso. 5- Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto 6- Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes.
-----------------------	--------------------------------	---	----------------------------	----------------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Red Social Tik Tok Red Social YouTube Red Social Messenger Red Social Telegram Red Social X Red Social Pinterest	Encuesta	Cliente	<p>1-La empresa usa diferentes redes sociales Sí___ No___</p> <p>2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí___ No___</p> <p>3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí___ No___</p> <p>5-Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa Sí___ No___</p> <p>6-Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio: Todas___ Algunas___ Ninguna___</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es: Excelente___ Muy buena___ Buena___ Regular___</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es: Fácil de comprender___ Comprensión media___ Dificil de comprender</p>
----------------------	--	---	----------	---------	--

		<p>Reconocimiento del problema o necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de opciones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Fase posterior a la compra</p> <p>Recomendaciones de compra</p>			<p>9-Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa: Producto_____ Precio_____</p> <p>Plaza_____ Promoción_____</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es: Facebook_____ WhatsApp_____</p> <p>TikTok_____ You tube_____</p> <p>Instagram_____</p> <p>otras _____</p> <p>_____</p> <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud: Visite la empresa para comprar_____</p> <p>Interactúe con la empresa solicitando información_____</p>
--	--	--	--	--	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra		Encuesta	Colaborador	<p>Recomiende a otros las promociones o productos_____</p> <p>Compare precios y productos con la competencia_____</p> <p>Visite otras redes sociales de la empresa para ampliar su información</p> <p>2-Las redes sociales de la empresa ayudan eficazmente a que los clientes compren porque:</p> <p>Constantemente actualiza información de sus productos_____</p> <p>Informan ubicación y contactos de la empresa_____</p> <p>La información sobre precios es detallada y organizada_____</p> <p>Hay acciones que permiten participar en promociones y descuentos_____</p> <p>3-Cuando necesita informarse sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la empresa:</p> <p>Visita directamente el local_____</p> <p>Realiza llamada telefónica a la empresa_____</p> <p>Utiliza las redes sociales de la empresa_____</p> <p>Busca información en catálogos y publicidad impresa_____</p> <p>Pregunta a amigos y conocidos_____</p>
----------------------	--	--	----------	-------------	---

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra	Entrevista	Gerente	<p>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>Mayor información sobre Productos _____ Mayor información sobre precios y formas de pago _____ Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa _____ Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa _____</p>
----------------------	--	---	------------	---------	--

Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Decisión de compra Fase posterior a la compra	Guía de observación	Empresa	<p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:</p> Solo reaccionar_____ Reaccionar y comentar_____ Reaccionar, comentar y compartir contenidos_____ Descargar contenido_____ Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir_____ Comprar en línea_____ <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:</p> Mas texto que imágenes_____ Mas imágenes que texto_____ Mas videos y transmisiones en vivo_____ Combina todos los elementos anteriores_____ <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:</p> 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_____
----------------------	--	--	---------------------	---------	---

		<p>Recomendaciones de compra</p> <p>Reconocimiento del problema o necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de opciones</p> <p>Decisión de compra</p>			<p>Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____</p> <p>Obtener números de contactos y horarios de atención_____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:</p> <p>Información completa sobre productos y precios_____</p> <p>Información sobre productos solamente_____</p> <p>Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo_____</p> <p>Información sobre promociones y reglamentos de participación_____</p> <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p> <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>
--	--	--	--	--	---

		Fase posterior a la compra Recomendaciones de compra			<ol style="list-style-type: none">1- De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente.2- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.3- Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes4- 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 cliente5-Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones
--	--	---	--	--	--

					<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 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</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>y/o devolución____ 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: Rifas en transmisiones en vivo____ Publicidad conectada a efemérides____ Testimonios y experiencias de clientes____ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos____ Audiencia segmentada____</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales: Excelentes____ Muy buenos____ Buenos____ Negativos____</p> <p>6-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales Sí____ No____</p> <p>7- Asesoría al consumidor a través de redes sociales: Sí____ No____</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>8- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales. Siempre____ Muchas veces____ Pocas veces____ Nunca_____</p> <p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios Sí_____ No_____</p> <p>10-Otros elementos de interés observados en las instalaciones de la empresa y/o redes sociales de la misma que influyan en las decisiones de compra:</p>
--	--	--	--	--	--



Anexo N.º 1: 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 SINSA del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta.

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

EDAD: _____ SEXO: _____

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente

Variables: Redes sociales, decisiones de compra

1. Que redes sociales posee la empresa

Red social Facebook _____

Red social Instagram _____

Red social WhatsApp _____

Red social Tik Tok x

Red social YouTube _____

Red social Messenger _____

Red social Telegram _____

Red social X _____

Red social Pinterest _____

2. 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 TikTok _____

Red social YouTube _____

Red social Messenger _____
Red social Telegram _____
Red social X _____
Red social Pinterest _____

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

El Gerente _____
El gerente y unos pocos colaboradores _____
Solamente por los colaboradores _____
Una persona delegada por el gerente para administrarlas _____

4-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:

Diario _____
De dos a tres veces por semana _____
Una vez por semana _____
Cada quince días _____
Mensualmente _____

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

Compartir el contenido de las redes sociales de la empresa en las redes sociales personales _____
Apoyar dando Like a las publicaciones _____
Compartir los links de las publicaciones en los estados del WhatsApp personal
Etiquetar el contenido a contactos de las redes sociales personales _____
Reenvió de contenidos a grupos de contactos en WhatsApp, Messenger _____
Reenvío de contenidos a contactos personales a través de diversas redes _____

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

Solo reaccionar _____
Reaccionar y comentar _____
Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____
Descargar contenido _____
Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____
Comprar en línea _____

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

Dirigidas a todo Público_____

Dirigidas a clientes actuales_____

Dirigidas a segmentos de interés_____

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

Dirigidas a un público amplio pero selecto_____

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

Decididos exclusivamente por el gerente_____

Decididos por el gerente y algunos colaboradores_____

Decididos con los aportes de todos los colaboradores_____

Decididos con el aporte de colaboradores y clientes_____

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

Mas texto que imágenes_____

Mas imágenes que texto_____

Mas videos y transmisiones en vivo_____

Combina todos los elementos anteriores_____

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

Atractiva e informativa_____

Atractiva pero no informativa_____

Informativa pero no atractiva_____

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

Ponerse en contacto rápidamente con la empresa_____

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

Participar en promociones y beneficios por sus compras_____

Encontrar la ubicación exacta de la empresa_____

Obtener números de contactos y horarios de atención_____

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

Información completa sobre productos y precios_____

Información sobre productos solamente _____

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

Información sobre promociones y reglamentos de participación _____

Información sobre el quehacer empresarial _____

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

Frecuentemente _____

Pocas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

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

Siempre antes de comprar _____

Muchas veces antes de comprar _____

Pocas veces antes de comprar _____

Posterior a la compra _____

No conocen ni utilizan las redes sociales de la empresa _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador: _____

Fecha: _____



Anexo N.º 2: Encuesta a clientes

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 SINSA del Municipio de Matagalpa, 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

3. ¿Qué redes sociales posee?

Red social Facebook _____

Red social Instagram _____

Red social WhatsApp _____

Red social TikTok _____

Red social YouTube _____

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 TikTok

Red social YouTube_____

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 SINSA?

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

5- ¿Cómo valora la información que la empresa SINSA 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 SINSA 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 SINSA 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 SINSA 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 SINSA:

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 SINSa 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 SINSa?

Siempre_____

Muchas veces_____

Pocas veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

12- ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa SINSa?

Mayor información sobre Productos_____

Mayor información sobre precios y formas de pago_____

Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa_____

Mayor información sobre publicidad y promociones de la empresa_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____



Anexo no. 3: Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente, empresa SINSA del Municipio Matagalpa, 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 SINSA 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 usted las redes sociales de su empresa SINSA en las decisiones de compra de los clientes?
- 8- ¿Cómo caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa SINSA que usted dirige?
- 9- ¡De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa SINSA como efecto de las redes sociales!?
- 10- ¿Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa SINSA o como se hace ese proceso?
- 11- ¿Qué redes sociales usa la empresa SINSA y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto?
- 12- ¿Cómo usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa SINSA para influir en las decisiones de compra de los clientes?

Decisiones de compra

- 13- ¿De qué manera la empresa SINSA 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-¿Cómo gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?
- 15-¿Qué fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes?
- 16-¿Cómo valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa SINSA y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación a 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 usted se han dado pérdida de clientes en la empresa SINSA 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 no. 4: Guía de observación aplicada a la empresa SINSA Matagalpa y sus redes sociales

Objetivo:

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

Indicación:

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

Redes sociales:

1-La empresa usa diferentes redes sociales: Sí ____ No ____

2-Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web: Sí ____ No ____

3-La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales: Sí ____
No ____

4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales: Sí ____
No ____

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

Sí ____ No ____

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

Todas ____ Algunas ____ Ninguna ____

7-La información en las redes sociales de la empresa es:

Excelente ____ Muy buena ____ Bueno ____ 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 ____ YouTube ____ 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 _____ Bueno _____ 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: _____