



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**

**Las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas del departamento de Matagalpa, en el año 2024.**

**Subtema**

**Las redes sociales y decisiones de compras de los clientes de Tienda Mi Favorita número 2, en el municipio de Matagalpa, en el año 2024.**

**Autores**

**Br. Ahiezer Danilo Garcia Montano**

**Br. Glenda Paola Ortiz Sánchez**

**Br. Jeimy Mayerling Mairena Jiménez**

**TUTOR**

**Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera**

**Matagalpa, 16 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**

**Las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, en el año 2024.**

**Subtema**

**Las redes sociales y decisiones de compras de los clientes de Tienda Mi Favorita número 2, Matagalpa, en el año 2024.**

**Autores**

**Br. Ahiezer Danilo Garcia Montano**

**Br. Glenda Paola Ortiz**

**Br. Jeimy Mayerling Mairena Jiménez**

**TUTOR**

**Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera**

**Matagalpa, 05 de Diciembre, 2024.**

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis con amor a:

**Dios:** Por regalarnos la sabiduría, paciencia e inteligencia, para culminar con brillante éxito el esfuerzo de todos estos años de estudios.

**Padres:** Por habernos motivado a continuar, apoyándonos en cada momento y aconsejándonos por sus valores que nos han llevado a ser personas de bien preparándonos en el día a día.

**Maestros:** Por sus enseñanzas que nos transmitieron a lo largo del desarrollo de formación profesional, por guiarnos con delicadeza en este hermoso camino, en especial a Msc. Harold Fabricio Estrada Herrera, quien nos guió hasta el final con paciencia.

Ahiezer Danilo Garcia Montano, Glenda Paola Ortiz & Jeimy Mayerling Mairena Jimenez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos especialmente a Dios y a todas aquellas personas que nos dieron su apoyo durante el transcurso de la carrera.

Nuestra gratitud se extiende a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Unan Managua) por brindarnos conocimientos necesarios y habernos guiado a obtener la sabiduría excelente en estos años.

A Tienda Mi Favorita, por permitirnos y brindarnos su apoyo durante el proceso de esta investigación en la realización de nuestros instrumentos (encuesta y entrevista); su colaboración fue fundamental para la realización de esta investigación.

Ahiezer Danilo Garcia Montano, Glenda Paola Ortiz & Jeimy Mayerling Mairena Jimenez

## **CARTA AVAL DEL TUTOR**

## RESUMEN

La presente investigación aborda las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la Tienda Mi Favorita número dos de Matagalpa en el año 2024. El objetivo Final de la investigación es analizar las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la tienda; para ello se describen los tipos de redes sociales utilizadas por los clientes de Tienda mi Favorita número 2, se determinó el proceso decisión de compra de los clientes y se valoró la efectividad de las redes sociales utilizadas por la tienda.

La temática es de sumo interés ya que las redes sociales se han vuelto un factor importantísimo en la interacción de las empresas con sus clientes, es a través de ellas que las empresas comunican a sus clientes los productos o servicios que ofertan, las diferentes promociones u ofertas, los precios, novedades, descuentos, etc. Se determinó que Tienda Mi Favorita número dos, dan un uso adecuado a las redes sociales, siendo las redes sociales de Facebook y Tiktok las que interactúan más los clientes, por ello es a las que más impulso se les debe de seguir dando por parte de los encargados de subir contenido a las redes de la tienda. La interacción de los clientes en estas redes ha sido clave en las decisiones de compra de los consumidores de la tienda. Se recomienda para lograr una mejor fidelización de los clientes a través de las redes sociales el implementar frecuentemente rifas, sorteos, promociones, descuentos en las compras a través de las plataformas digitales y así lograr una mayor suscripción de prospectos y generar así nuevos clientes para la tienda.

Palabras clave: Redes sociales, proceso de decisión de compra

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                | <b>i</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                             | <b>ii</b>  |
| <b>CARTA AVAL DEL TUTOR</b> .....                       | <b>iii</b> |
| <b>RESUMEN</b> .....                                    | <b>iv</b>  |
| <b>I. Introducción</b> .....                            | <b>1</b>   |
| <b>II. Justificación</b> .....                          | <b>5</b>   |
| <b>III. Objetivos</b> .....                             | <b>6</b>   |
| 3.1    Objetivo General .....                           | 6          |
| 3.2    Objetivos Específicos .....                      | 6          |
| <b>IV. DESARROLLO DE SUBTEMA</b> .....                  | <b>7</b>   |
| 4.1    Redes Sociales .....                             | 7          |
| 4.1.1. Las redes sociales .....                         | 7          |
| 4.1.2 Red social Facebook .....                         | 11         |
| 4.1.3    Red social Instagram.....                      | 13         |
| 4.1.4    Red social WhatsApp.....                       | 14         |
| 4.1.5    Red social Tik Tok.....                        | 16         |
| 4.1.6    Red social You tube .....                      | 19         |
| 4.1.7    Red social Messenger .....                     | 21         |
| 4.1.8    Red social Telegram .....                      | 22         |
| 4.1.9    Red social X.....                              | 24         |
| 4.1.10    Red social Pinterest .....                    | 25         |
| 4.2    Proceso de Decisión de compra .....              | 27         |
| 4.2.1    Etapas del proceso de decisión de compra ..... | 27         |
| 4.2.2    Reconocimiento del problema o necesidad .....  | 28         |
| 4.2.3    Búsqueda de información .....                  | 30         |
| 4.2.4    Evaluación de opciones .....                   | 32         |
| 4.2.5    Decisión de compra.....                        | 35         |
| 4.2.6    Fase posterior a la compra. ....               | 38         |
| 4.2.7    Recomendaciones de compra .....                | 40         |
| <b>V. Conclusiones</b> .....                            | <b>43</b>  |
| <b>VI. Bibliografía</b> .....                           | <b>44</b>  |
| <b>VII. ANEXOS</b> .....                                | <b>46</b>  |



## I. Introducción

El presente trabajo de investigación aborda la temática: Las redes sociales y decisiones de compra de los clientes de las empresas de Matagalpa, en el año 2024, específicamente de tienda Mi Favorita número 2 Matagalpa.

El documento está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar esta la introducción, que retoma el tema de estudio y sus antecedentes investigativos, además del diseño metodológico; seguido por la justificación, donde se hace mención de la importancia e impacto que tendrá el trabajo, a continuación se detallan los objetivos, seguido por el análisis y discusión de los resultados y por último se encuentran las conclusiones, bibliografía utilizadas en el trabajo, los anexos, donde se muestra la operacionalización de las variables, los instrumentos de investigación aplicados, e imágenes.

La presente investigación presenta los siguientes antecedentes:

Internacionales:

(Kaplan & Haenlein, 2010) exploraron el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y cómo han transformado la interacción entre empresas y consumidores. Además, concluyen que las redes sociales fomentan la comunicación entre los consumidores, especialmente mediante el fenómeno de “boca a boca digital”.

(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) investigaron cómo la popularidad de las publicaciones en redes sociales afecta las decisiones de compra. Señalan que las publicaciones con mayor interacción social, como “me gusta” y comentarios, generan confianza en la marca y refuerzan la percepción positiva del producto.

(Chu & Kim, 2011) examinaron el impacto del “boca a boca electrónico” (eWOM) en las redes sociales. Encontraron que los consumidores confían más en las recomendaciones de amigos que en la publicidad tradicional. Este tipo de

influencia ha sido particularmente relevante en industrias como la moda y la tecnología.

(Tuten & Solomon, 2017) destacaron la importancia del marketing en redes sociales como herramienta para influir en las decisiones de compra. Subrayan que el contenido visual, como imágenes y vídeos, tiene un impacto considerable en la percepción de la marca.

(Pineda Ruiz & Enrique Tica, 2018) investigó cómo las pequeñas y medianas empresas en El Salvador han adoptado redes sociales como Facebook e Instagram para aumentar su visibilidad y ventas. El estudio concluye que el contenido audiovisual y las publicaciones patrocinadas son las estrategias más efectivas para captar la atención de los clientes.

(Mora Ulloa, 2021) analizó el comportamiento de los consumidores costarricenses, revelando que el 70% utiliza las redes sociales para investigar productos antes de realizar una compra. Las promociones y concursos en redes sociales generan un sentido de urgencia que impulsa las compras, especialmente cuando las marcas interactúan directamente con los usuarios.

(Salgado, y otros, 2024) investigaron cómo las promociones en redes sociales afectan las decisiones de compra de jóvenes en Honduras. Encontró que el 60% de los jóvenes de entre 18 y 30 años realiza compras impulsivas motivadas por ofertas de tiempo limitado.

(Gándara, 2019) analizó el uso de redes sociales en el sector de la moda en Guatemala, concluyendo que las marcas que interactúan activamente con sus seguidores logran un 40% más de ventas. El uso de herramientas como “stories” y publicaciones en vivo en Instagram genera un sentido de pertenencia y urgencia que motiva a los consumidores a realizar compras de manera rápida.

#### Nacionales:

(Flores González, 2018) investigó el impacto del marketing en redes sociales en pequeñas empresas en Nicaragua, concluyendo que las promociones y descuentos difundidos a través de Facebook e Instagram tienen un efecto positivo en las decisiones de compra de los consumidores.

(Gómez García & Sequeira Narvaez, 2015) estudió el comportamiento de los consumidores en Managua, concluyendo que los consumidores toman decisiones más rápidas cuando ven promociones o descuentos en las redes sociales. Asimismo, señaló que las reseñas y testimonios de otros clientes influyen en las decisiones de compra.

(Alemán Gómez, Miranda Barboza, & González, 2019) concluyó que las redes sociales son fundamentales para generar confianza entre consumidores y marcas en el sector minorista de Nicaragua. Afirman que las recomendaciones de otros usuarios influyen significativamente en sus decisiones de compra, y que las promociones exclusivas ofrecidas en redes sociales son especialmente atractivas.

(Baltodano Velasquez , Montoya Palma, & Suarez Aragón, 2021) investigaron cómo los consumidores nicaragüenses investigan productos en redes sociales antes de realizar una compra, especialmente los jóvenes, quienes confían en las reseñas y recomendaciones de otros usuarios.

#### Locales:

(Alfaro Roca, 2011) investigó sobre el departamento de Matagalpa, ubicado en la región central de Nicaragua. Algunos historiadores afirman que su nombre deriva del lenguaje nahual y significa “pueblo enredado”. En esta ciudad se encuentra el almacén Mi Favorita, fundado en 1976 por Denis Gonzales Argüello.

(Chavarria Tellez, 2017) investigó el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra en las empresas en Matagalpa. Las empresas que implementan estrategias de marketing digital, como el uso de historias y

publicaciones patrocinadas, han experimentado un incremento del 20% en sus ventas en los últimos dos años.

(Gutierrez Zúniga , López Zapata , & Matamoros Chavarria, 2020) estudiaron el uso de redes sociales para la promoción de la empresa Clinica Dental Divina Providencia en la ciudad de Matagalpa. Su investigación concluyó que la mayor interacción con sus clientes lo hacen a través de las redes sociales del Facebook, Instagram y el Whatsapp.

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 temporos espacial es transversal ya que se abordó un periodo específico de tiempo, se utilizaron los métodos: teóricos, analítico, deductivo e inductivo, para la recolección de instrumentos se aplicó en la fase de trabajo de campo, encuestas dirigidas a clientes y colaboradores de las empresas en estudio, entrevistas a los gerentes y guías de observación aplicadas a la empresa, la población del estudio está formada por clientes y trabajadores de los cuales se tomó una muestra de veinticinco clientes y doce 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

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como una herramienta esencial para la comunicación y el marketing de empresas de todos los tamaños. La importancia de este estudio se justifica por la necesidad de analizar cómo las plataformas digitales, en particular las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, contribuyen en las decisiones de compra de los clientes. La relevancia de las redes sociales radica en su capacidad para conectar de manera directa y efectiva a los comercios con sus consumidores, impactando en su comportamiento y elección final de productos.

Asimismo, el desarrollo de la investigación en Matagalpa, una ciudad en crecimiento con un mercado dinámico permitirá entender cómo los clientes locales interactúan con las redes sociales y qué factores impacten su proceso de compra. La tienda Mi Favorita #2.

Con esta información, la tienda tendrá la oportunidad de optimizar sus estrategias de marketing digital e incrementar la visibilidad de sus productos. De igual manera, los resultados ayudarán a mejorar la personalización de las ofertas y promociones que la tienda pueda realizar en las plataformas sociales, lo que repercutirá en una mayor fidelización de clientes.

El estudio no solo beneficiará a la tienda Mi Favorita numero 2 nivel de ventas, sino que también aportará conocimientos valiosos para próximas investigaciones que profundicen o expandan el interés de la relación entre las redes sociales y decisiones de consumo.

Esta investigación ofrecerá una mejor perspectiva a tienda Mi favorita #2 para la creación de estrategias basadas en el comportamiento real de los consumidores en el entorno digital. Además, empresas, docentes, Estudiantes, público en general que consulte antecedentes investigativos en la temática que aborda el documento.

### **III. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de tienda Mi Favorita número 2, en el municipio de Matagalpa, en el año 2024.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Describir los tipos de redes sociales utilizados por los clientes de la tienda Mi Favorita número 2, de la ciudad de Matagalpa, Año 2024
2. Determinar el proceso de decisión de compra los clientes de la tienda Mi Favorita número 2, de la ciudad de Matagalpa.
3. Valorar la efectividad de las redes sociales de la Tienda Mi Favorita número 2, de la ciudad de Matagalpa.

## **IV. DESARROLLO DE SUBTEMA**

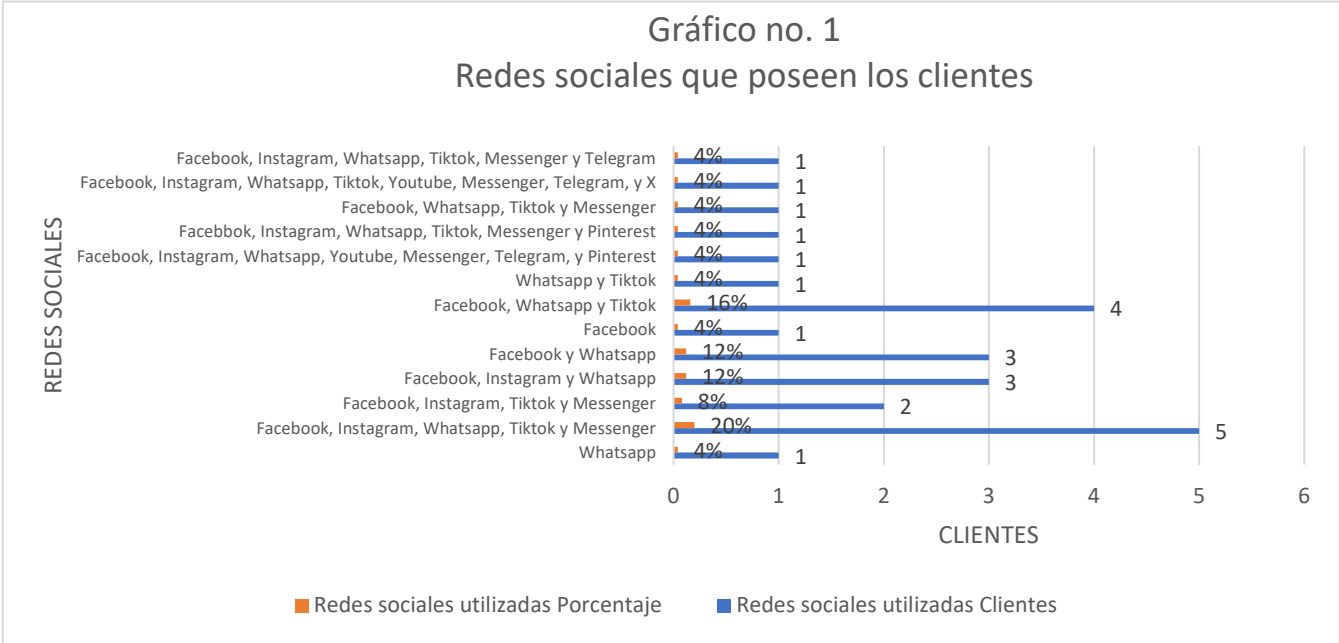
### **4.1 Redes Sociales**

#### **4.1.1. Las redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más influyentes de la era digital, facilitando la comunicación instantánea y el intercambio de información a nivel global. Estas plataformas permiten a los usuarios interactuar de manera virtual, compartir contenidos y formar comunidades en torno a intereses comunes. Su impacto se refleja en diversos aspectos de la vida cotidiana, como las relaciones personales, la política y la economía, transformando no solo la manera en que las personas se conectan, sino también el comportamiento social en general. (M. Klaplan & Haenlein , 2010)

La evolución de las redes sociales ha transformado significativamente no solo la forma en que las personas se comunican, sino también cómo las empresas interactúan con sus consumidores. A medida que estas plataformas han crecido en popularidad y funcionalidad, han integrado herramientas que permiten a las marcas promocionar productos, interactuar con clientes y obtener retroalimentación en tiempo real. Esto ha llevado a una personalización sin precedentes en la publicidad y la estrategia de marketing, ya que las empresas pueden segmentar audiencias específicas y responder de manera más eficaz a sus necesidades y deseos. La constante innovación en estas plataformas también refleja un cambio cultural hacia una mayor conectividad y un acceso democratizado a la información. En Nicaragua, las redes sociales más utilizadas incluyen Facebook, Instagram y WhatsApp, donde Facebook es la plataforma líder, seguida de Instagram y WhatsApp, que han ganado popularidad entre los jóvenes y adultos. Estas plataformas no solo facilitan la

comunicación entre individuos, sino que también se han convertido en herramientas importantes para el comercio y el marketing digital.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

Las encuestas realizadas a los clientes nos indican que el 20% de los clientes utilizan las redes sociales Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok y Messenger; un 16% utilizan Facebook, Whatsapp y Tiktok; y en un menor porcentaje las demás redes sociales entre ellas X, Telegram, Pinterest y Youtube. El 100% de los clientes utiliza una o más de las redes sociales mencionadas, convirtiéndose estas en el medio idóneo para la interacción empresa-cliente.

Según entrevista al gerente de la empresa, es muy positiva y comunicativa la presencia de las redes sociales de Tienda Mi Favorita número dos, y esto para ellos es influyente en las decisiones de compra de sus clientes, estas logran visibilizar los diferentes productos y servicios que la Tienda ofrecen.

La entrevista con el gerente de la tienda Mi Favorita #2 pone de manifiesto el papel relevante que desempeñan las redes sociales en las decisiones de compra de sus clientes. Según el gerente, estas plataformas han sido claves para facilitar la comunicación y la interacción con los consumidores, promoviendo una conexión



positiva entre la empresa y su audiencia. Sin embargo, aunque se reconoce el impacto favorable, no se profundiza en el uso de indicadores de rendimiento que midan el alcance y la efectividad de las estrategias implementadas.

Es así como esto sugiere que, aunque se tiene una percepción cualitativa del éxito, existe una oportunidad para incorporar herramientas de análisis que proporcionen métricas más precisas y cuantificables, como el retorno de inversión (ROI) en campañas digitales o la conversión directa de clientes.

En relación con la presencia digital, la empresa ha optado por enfocarse en redes sociales específicas como Facebook e Instagram, aunque el gerente identifica a Facebook y WhatsApp como las de mayor impacto dentro de su segmento de mercado. Esta elección demuestra un entendimiento adecuado del perfil de su público objetivo, probablemente más activo en estas plataformas.

Sin embargo, limitar la estrategia a estas redes podría estar dejando fuera oportunidades para captar nuevos segmentos a través de plataformas emergentes o menos exploradas, como TikTok o YouTube. Explorar estas alternativas podría no solo diversificar el alcance de la empresa, sino también ampliar su posicionamiento en un mercado más competitivo.

El papel de los colaboradores en el manejo de las redes sociales también es notable. Ellos se encargan de crear y compartir contenido visual atractivo, lo cual contribuye a influir en las decisiones de compra de los clientes. Este enfoque colectivo denota una buena integración del equipo en la estrategia digital, aunque no queda claro si existe una capacitación específica o un lineamiento estratégico para garantizar que estas acciones sean efectivas y coherentes con los objetivos de la empresa. Una mayor formalización de este proceso, con entrenamientos específicos o guías de contenido, podría mejorar significativamente los resultados.

Respecto al conocimiento del cliente, la empresa emplea herramientas básicas para registrar información como hábitos de compra, frecuencia, y preferencias. Aunque esta recopilación es un paso positivo, la ausencia de sistemas más avanzados, como un software de gestión de relaciones con clientes (CRM), limita la capacidad de personalizar las estrategias y anticiparse a las necesidades

de los consumidores. Por ejemplo, un CRM permitiría segmentar mejor al público, automatizar campañas específicas y analizar tendencias de consumo en tiempo real, lo que daría una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico.

Por otra parte, la gestión de quejas y sugerencias es abordada de manera integrada por todo el equipo, lo que refleja un compromiso colectivo con la satisfacción del cliente. Sin embargo, este enfoque generalista podría ser mejorado con la implementación de un departamento especializado en atención al cliente, que permita atender de manera más ágil y efectiva los reclamos, logrando transformar estas situaciones en oportunidades para reforzar la lealtad del consumidor.

Las temporadas altas, como la época escolar, el Día de la Madre, Navidad y San Valentín, son identificadas como los momentos de mayor afluencia de clientes. La empresa parece aprovechar estas oportunidades para maximizar las ventas, pero no se perciben estrategias claras para prolongar el impacto de estas temporadas a lo largo del año. Implementar programas de fidelización, descuentos exclusivos para clientes recurrentes o encuestas para entender mejor las preferencias del cliente podría garantizar una relación más duradera con ellos.

En cuanto a la percepción externa del negocio, las recomendaciones positivas de los clientes reflejan que la calidad del servicio es uno de los puntos fuertes de la empresa. Este aspecto puede ser aprovechado como una ventaja competitiva, pero la presencia de factores como la competencia y los cambios en el mercado son señalados como causas principales de la pérdida de clientes. Si bien las campañas promocionales son una estrategia utilizada para recuperarlos, diversificar estas acciones con estudios más profundos sobre la competencia y con ofertas personalizadas podría ser más efectivo para retener a los consumidores.

Por lo tanto, aunque "Mi Favorita #2" demuestra un manejo adecuado de las redes sociales y del servicio al cliente, existen áreas clave de mejora que podrían potenciar significativamente su impacto en el mercado. La diversificación de su estrategia digital, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, y un enfoque más especializado en la gestión del cliente permitirían a la empresa adaptarse mejor a un entorno competitivo y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el

entorno digital y físico. Esto no solo fortalecería su posición en el mercado, sino que también garantizaría una experiencia más enriquecedora y personalizada para sus clientes.

Según lo observado, Tienda Mi Favorita número dos utiliza diferentes redes sociales para interactuar con sus clientes, estas a la vez son fáciles de encontrar en la web, por ello la empresa está siempre pendiente de actualizar constantemente la información que comparte en ellas, y de esta manera el cliente esté al tanto de todas las novedades, promociones, ofertas de las que pueden disfrutar al comprar en la tienda.

#### **4.1.2 Red social Facebook**

“Facebook es la mayor de las redes sociales, cuenta con más de dos billones de usuarios activos en todo el mundo. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.” (Goncalves, 2016)

Un paso importante para dar a conocer un negocio, expandirse, generar nuevos clientes, es entender el correcto funcionamiento y los recursos que ofrece esta red social, y de esta manera ampliar los alcances y mejorar las estrategias de marketing. En el Facebook se tiene la facilidad de crear un perfil personal, un fanpage, interactuar con otras personas, generarles necesidades, hacer que se interesen por los productos o servicios que una empresa oferta, a través del compartir contenido, promociones, mensajería, etc. Es por ello por lo que Facebook sigue siendo muy popular porque se adapta a los cambios y ofrece muchas funciones útiles.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

El 52% de los colaboradores de la empresa concuerdan que Tienda Mi Favorita número dos, tiene mucha presencia en las redes más utilizadas por los clientes como lo son: Facebook, Instagram, Whatsapp y Tiktok; pero que las redes que mas utilizan para comunicarse directamente con los clientes es Facebook y Whatsapp. Un 8% de los encuestados piensan que las redes mas utilizadas son: Facebook, Instagram y whatsapp, otro 8% piensa que son Facebook y Tiktok, y un 8% restante expresan que son Whatsapp y Tiktok. A través de ellas la empresa constantemente comparte contenidos como imágenes de los productos que se ofertan, videos promocionales, también interacción más personal con los clientes a través del whatsapp aclarando dudas que puedan presentársele a los clientes y favoreciendo con ello una toma de decisión por parte de ellos.

De acuerdo con la entrevista aplicada a la gerencia, como efecto del uso de las redes sociales como una manera de interactuar directamente con los clientes la empresa ha experimentado beneficios en el incremento de sus ventas y en un mejor posicionamiento de la tienda y lo que ella ofrece, especialmente en temporadas especiales, ocasiones que la tienda aprovecha para compartir en redes contenido especial dependiendo de la temporada.

Según lo observado, en Tienda Mi Favorita número dos hay anuncios dentro del local que indican a los clientes las diferentes redes sociales de la empresa en las cuales pueden encontrar información idónea y respuestas a sus dudas. Lo deficiente es que la empresa no cuenta con una red wifi para el uso de sus clientes y colaboradores que pudiese facilitar que quienes no tengan acceso a internet en el momento de visitar la tienda puedan tener acceso en el momento a las redes sociales de esta. Pero quienes cuentan con el acceso a internet pueden fácilmente encontrar las redes de la tienda pues todas se identifican con el nombre de la empresa.

#### **4.1.3 Red social Instagram**

“Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular. Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid. En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.” (station)

Es así como Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas para compartir fotos y videos, transformándose en un espacio donde la creatividad y la comunicación visual florecen. Desde su lanzamiento, ha atraído a millones de usuarios de todas partes del mundo, quienes la utilizan no solo para entretenimiento, sino también como una herramienta valiosa para la promoción de productos y servicios. Esta versatilidad ha dado lugar a un nuevo tipo de marketing: el marketing de influencers. Estos creadores de contenido han encontrado en Instagram una forma de monetizar su presencia en línea, ganando dinero al recomendar productos y experiencias a sus seguidores, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra de su audiencia.

De acuerdo a lo observado, los elementos de la mezcla de mercadotecnia que más se destacan en las redes sociales son: Producto: Se dan a conocer los diferentes productos que la tienda oferta, sus características, estilos, marcas, etc.; el precio en el que pueden adquirir los productos, los posibles descuentos; y promoción, es decir la manera en que se pueden comunicar con los ejecutivos de venta de la tienda, ya sea por mensajería vía whatsapp, Messenger o las diferentes alternativas de las redes sociales, además de las diferentes promociones de venta para poder llamar la atención del cliente.

Según la gerencia de la empresa, Tienda Mi Favorita hace uso de las redes sociales más populares. Tiene cuenta en la red social Facebook, Whatsapp, Instagram y Tiktok. Pero la de mayor uso e impacto ha sido Facebook, donde los clientes interactúan más, y se cuenta con mayor número de seguidores (45,000), seguido de Tiktok en los que se cuenta con 6578 seguidores, además de las interacciones diarias de los clientes a través del whatsapp.

#### **4.1.4 Red social WhatsApp**

“WhatsApp, es una plataforma de mensajería instantánea creada por Jan Koum y Brian Acton en 2009. La idea principal, era la de generar una app que permitiera enviar notificaciones a amigos sobre qué estabas haciendo, es decir, brindar información sobre tu “estado”, si estabas disponible o no para hablar, si estabas durmiendo o si no tenías más Batería, por ejemplo. (Lujan, 2021)

Esta red social ha transformado la forma en que nos comunicamos, haciendo que sea más fácil y rápido interactuar con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Gracias a su interfaz intuitiva y a la inmediatez que ofrece, se ha vuelto una herramienta esencial en nuestra vida diaria. No solo facilita la conversación casual, sino que también se ha convertido en un recurso invaluable para resolver problemas de manera eficiente, especialmente en el ámbito del servicio al cliente. Por ejemplo, muchas empresas utilizan plataformas de mensajería instantánea para atender consultas y quejas, lo que permite a los consumidores obtener respuestas rápidas y efectivas. Sin embargo, la creciente popularidad de estas redes sociales también

plantea serias preocupaciones sobre la seguridad de nuestros datos personales. A medida que compartimos más información en línea, aumenta el riesgo de que nuestra privacidad sea comprometida.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

La encuesta realizada a los clientes refleja que el 52% de ellos utilizan con mayor frecuencia el whatsapp, siendo la red social más popular, pues facilita la comunicación entre familiares, amigos, conocidos y en este sentido entre cliente empresa, acorta distancias; a través de ella, los clientes pueden resolver dudas, presentar quejas, y hacer las consultas pertinentes en cuanto a los productos, precios o características de lo que se está buscando. En segundo lugar, está el uso del Facebook (20% de los encuestados la prefieren), que para la empresa es la red que más les ha facilitado esa interacción con sus clientes. Un 16% de los clientes encuestados prefieren el Tiktok, donde la empresa también tiene presencia, mientras que el 12% restante prefieren en un 4% utilizar Facebook y tiktok, otro 4% whatsapp y tiktok y 4% mas Instagram y tiktok).

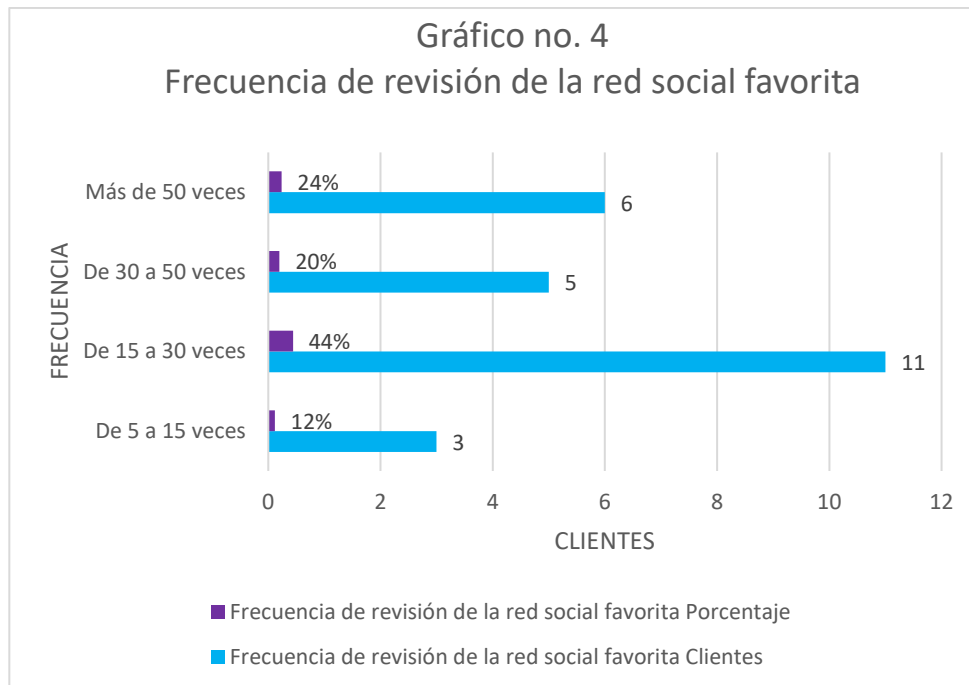
Según lo observado, la información compartida en las redes sociales de la empresa es excelente, pues comparte la información necesaria para que los clientes puedan tomar las decisiones más acertadas y de acuerdo a sus necesidades, además de que dicha información es muy fácil de comprender, por ende, el cliente no tendría problemas en comprender lo que la empresa quiere transmitir.

#### **4.1.5 Red social Tik Tok**

Maella (2020), sostiene que “TikTok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos.” Citada en (Espinoza, y otros, 2021, pág. 20)

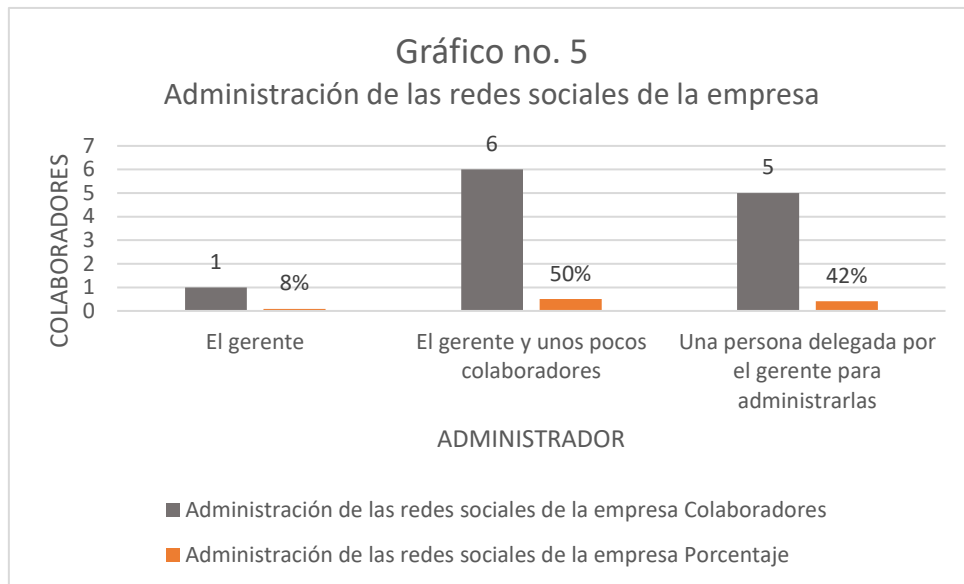
Sin duda, TikTok ha ganado una popularidad extraordinaria, principalmente porque permite a las personas crear y compartir videos de forma rápida y divertida, convirtiendo la producción de contenido en una experiencia accesible para todos. Esta plataforma ha democratizado el acceso a la fama, ya que cualquier persona, independientemente de su origen o nivel de habilidad, tiene la oportunidad de volverse famosa a través de sus videos creativos y originales. Esta dinámica ha dado lugar a una nueva cultura de videos cortos, que ha revolucionado no solo la manera en que consumimos entretenimiento, sino también la forma en que interactuamos y comunicamos ideas. Sin embargo, a pesar de su atractivo y capacidad para fomentar la creatividad, TikTok también ha sido objeto de críticas, especialmente por su potencial para fomentar la distracción entre sus usuarios.





Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

El 44% de las personas encuestadas usan entre 15 a 30 veces en el día sus redes sociales preferidas (whatsapp y Facebook), es decir que la empresa tiene 30 oportunidades de llegar a la mente de consumidor y ayudarle a tomar una decisión final de compra, incluso el 24% de ellos lo utiliza más de 50 veces, oportunidad que la empresa debe de aprovechar para ganar fidelidad de sus clientes a través del contenido que publica en sus redes. Un 20% de ellos lo utilizan con una frecuencia de entre 30 a 50 veces al día y un 12% con una frecuencia menor de 5 a 15 veces de uso de las redes.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

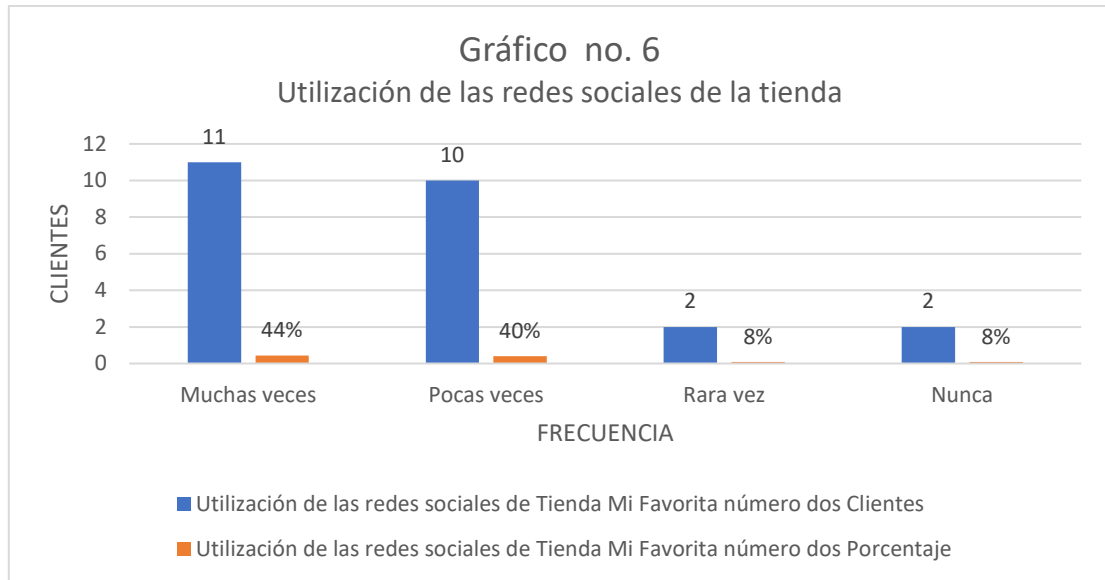
Según la encuesta aplicada a los colaboradores el 50% de ellos nos indica que la administración de las redes sociales es tomada por el gerente y unos pocos colaboradores, mientras que el 42% de ellos indica que el gerente delega a una persona encargada precisamente de estas funciones. Un 8% de los colaboradores encuestados piensan que quien administra las redes y su contenido es directamente la gerencia de la tienda. La empresa cuenta con un área de marketing y publicidad, los cuales se encargan de administrar y velar por que el contenido que se comparta en las redes sea el idóneo y no haya errores por parte de personas que podrían desconocer y compartir contenido que implique una falsa publicidad o engaños para los clientes.

En cuanto a la observado, las redes sociales que contiene la información más completa de la empresa son Facebook, whatsapp, y tiktok; en ella se comparte no solo información sobre productos, precios, promociones, sino también los contactos telefónicos, correos, y dirección de la empresa, facilitando así que quienes se interesen por comprar en la tienda no tengan problemas en cuanto a encontrar el lugar en donde esta está ubicada.

#### **4.1.6 Red social You tube**

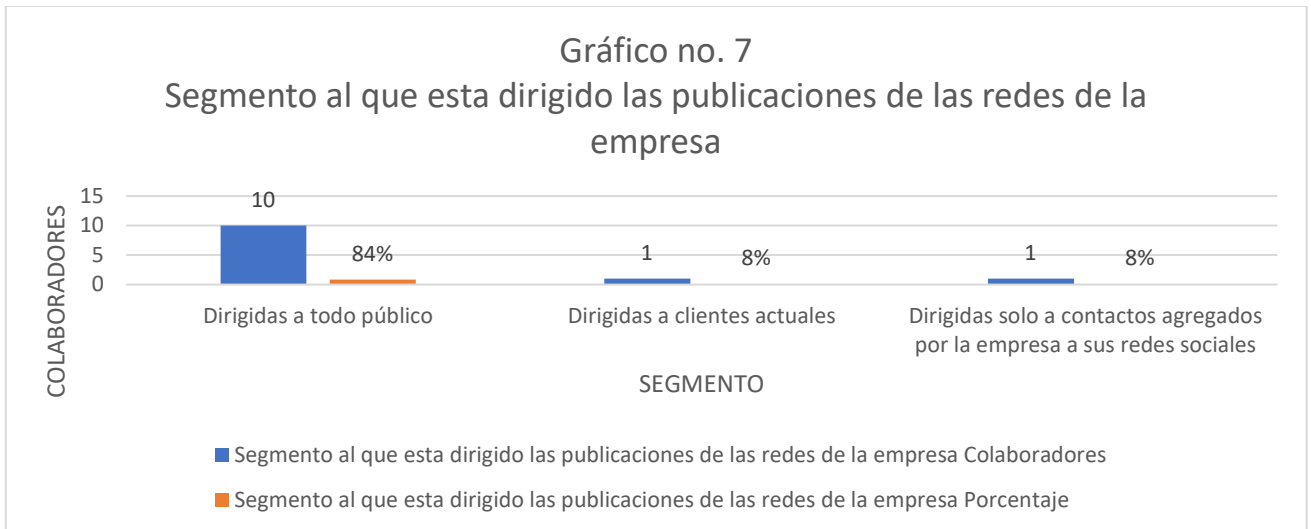
YouTube es una red social de contenido audiovisual que fue creada por tres empleados de PayPal: Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, en febrero de 2005. El contenido subido a YouTube está disponible tanto en su página oficial [www.youtube.com](http://www.youtube.com), como en blogs o páginas web. El primer vídeo se publicó en abril del 2005, y fue creado por uno de los Fundadores de YouTube. Gracias al impulso de los usuarios de MySpace YouTube alcanzó en diciembre de 2005, más de 50 millones de visitas diarias. En 2006, Google compra YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. (Barcenilla , 2016)

En efecto, YouTube no solo es una plataforma de entretenimiento, también es una gran herramienta educativa. Muchas personas la usan para aprender cosas nuevas, como habilidades prácticas o teorías complejas. Además, ha permitido a muchos creadores ganar dinero. Sin embargo, la competencia es alta y el contenido sensacionalista a menudo se promueve más, lo que puede ser un problema para los usuarios que buscan información confiable. YouTube se ha consolidado no solo como una plataforma de entretenimiento, sino también como una poderosa herramienta educativa que ha transformado la manera en que las personas acceden al conocimiento. Cada día, millones de usuarios recurren a esta plataforma para aprender una variedad de temas, desde habilidades prácticas como la cocina y la reparación de objetos, hasta teorías complejas en campos como la ciencia y la filosofía, lo que la convierte en un recurso invaluable para el aprendizaje autodidacta. Además, YouTube ha abierto las puertas a muchos creadores de contenido, brindándoles la oportunidad de monetizar su trabajo y convertir su pasión en una fuente de ingresos. Sin embargo, esta apertura también ha generado un entorno altamente competitivo, donde la calidad del contenido puede verse eclipsada por el contenido sensacionalista, que a menudo recibe más promoción y visibilidad.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

De los clientes encuestados el 44% de ellos utilizan muchas veces las redes sociales de la empresa, un 40% de ellos la utilizan pocas veces, 8% de ellos rara vez y el 8 nunca, dando a conocer que hay necesidad de que la empresa logre a través campañas de fidelización y a través de promociones, rifas, sorteos a través de las redes sociales despertar el interés de todos esos clientes que aún no hacen uso de las redes de la empresa.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

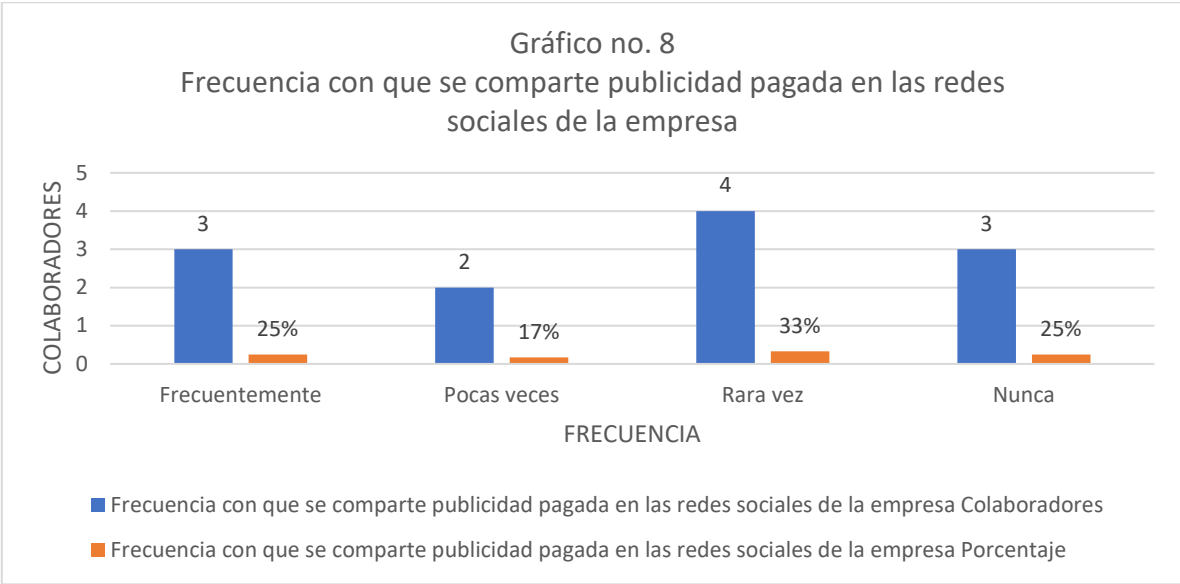
Un dato importante es que según los colaboradores de la tienda el 84% de las publicaciones de las redes sociales de la empresa están dirigidas a todo público, factor importante para que la empresa haga lo posible para lograr captar la atención de todos los clientes que no usan o desconocen las redes de Tienda Mi Favorita número dos. Un 8% de los colaboradores encuestados piensa que el contenido está dirigido solamente a clientes actuales y un 8% restante piensa que el contenido se dirige solo a contactos que la empresa agrega a sus redes sociales.

#### **4.1.7 Red social Messenger**

“Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016. Con la “separación”, la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook. Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función “Stories” exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes. (La guía completa de las redes sociales, s.f.)

Por su parte, Messenger, aunque comenzó como una función integrada en Facebook, ha evolucionado significativamente hasta convertirse en una aplicación independiente que millones de personas utilizan para comunicarse a través de mensajes de texto y llamadas. Esta herramienta se ha vuelto especialmente práctica no solo para mantener el contacto con amigos y familiares, sino también para que las empresas puedan interactuar con sus clientes de manera eficiente y rápida, facilitando la atención al cliente y mejorando la experiencia del usuario. A medida que la app ha crecido en popularidad, ha incorporado diversas funcionalidades que permiten compartir fotos, videos y documentos, así como realizar videollamadas, lo que la convierte en un recurso integral para la comunicación digital. Sin embargo, como cualquier aplicación de mensajería, Messenger enfrenta el importante desafío de proteger adecuadamente los datos de los usuarios. La creciente preocupación por la privacidad y la seguridad en el entorno digital pone de manifiesto la necesidad

de implementar medidas robustas que salvaguarden la información personal y eviten posibles filtraciones.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

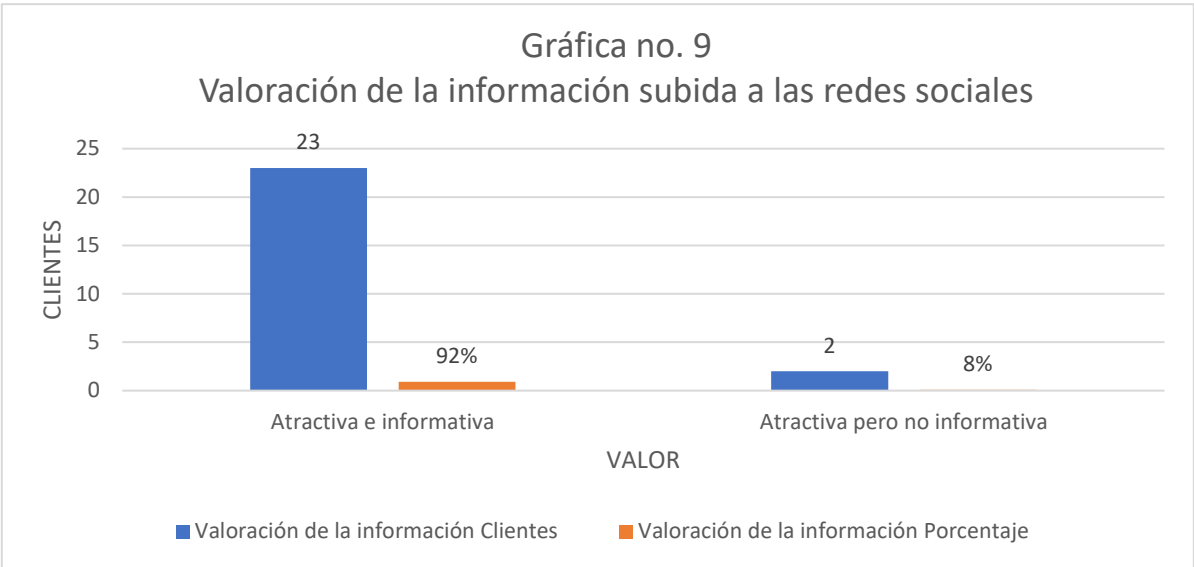
La encuesta realizada a los colaboradores nos indica que en un 33% de las personas encuestadas indican que los clientes rara vez se encuentran con publicidad pagada, mientras que un 25 % de ellos expresan que no se encontraran los clientes con publicidad pagada por parte de otras empresas, a no ser que las que comparte de manera obligatoria la red social de Facebook, ya que son parte de la red social. Un 25% de ellos se han encontrado con este tipo de publicidad referente a apps que tienen convenios publicitarios con la red social. Un 17% pocas veces han encontrado publicidad pagada,

**4.1.8 Red social Telegram**

Telegram es una app de mensajería instantánea gratuita lanzada oficialmente el 20 de octubre de 2013. Creada por los hermanos Pavel Durov y Nikolai Durov, la app se desarrolló con un protocolo de datos personalizado, abierto, seguro y optimizado para trabajar con múltiples centros de datos que dio como resultado lo que hoy en día todos conocemos como Telegram. Se puede usar en varios dispositivos al mismo tiempo y los mensajes se sincronizan a través teléfono, tablet

o computadora sin importar qué sistema operativo utilizan. Funciona muy parecido a otras apps de mensajería como WhatsApp o Facebook Messenger, sin embargo, cuenta con funcionalidades propias que la hacen diferente entre las demás. (Quiroz, 2022)

De esta forma, Telegram se ha destacado como una plataforma de mensajería que prioriza la privacidad de sus usuarios, ofreciendo características que permiten una comunicación segura y confidencial. Su capacidad para crear grupos y canales de gran tamaño facilita el intercambio de información y la formación de comunidades en torno a intereses específicos, lo que la convierte en una opción popular entre personas que desean mantenerse informadas o compartir ideas sin que sus datos sean fácilmente accesibles. Esta funcionalidad es particularmente valiosa en contextos donde la libertad de expresión es limitada, ya que permite a los usuarios eludir la censura y acceder a diversas fuentes de información. Sin embargo, el alto nivel de privacidad que caracteriza a Telegram también ha suscitado preocupaciones significativas, ya que ha sido utilizado para actividades ilegales, incluyendo la difusión de contenido ilícito y la organización de grupos que operan al margen de la ley. Esto ha llevado a un debate sobre el impacto de la plataforma en la seguridad pública y la responsabilidad que tienen tanto los desarrolladores de la aplicación como los usuarios en el uso adecuado de estas herramientas.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

La gran mayoría de los clientes encuestados (un 92%) considera que la información compartida en las redes sociales de Tienda Mi Favorita número dos, que incluye productos, características, precios, promociones, descuentos, ofertas especiales, etc., es una información atractiva y a la vez informativa, y satisfacen sus deseos de conocimiento en cuanto a lo necesario para decidirse visitar la tienda y tomar una decisión final de compra. Mientras que un 8% de ellos piensa que el contenido es atractivo pero no da la suficiente información que el cliente busca.

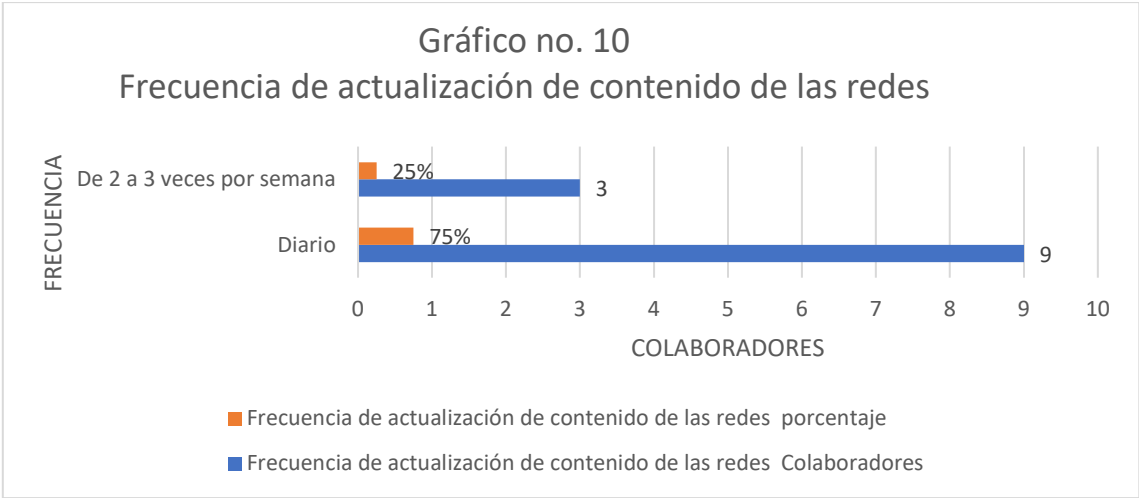
#### **4.1.9 Red social X**

Twitter, ahora X es una red social gratuita que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. Cualquier persona puede crear una cuenta o perfil para compartir sus opiniones, gustos e intereses, pero también, para estar informada sobre todo lo que acontece en el mundo, ya que la principal característica de Twitter es que allí encuentras información en tiempo real. Los mensajes que circulan en Twitter son llamados tuits o trinos que, en su mayoría, son fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres. Una vez crees tú cuenta podrás seguir a otros usuarios para ver lo que publican y así mismo, otras personas podrán seguirte, ver tus tuits y comentarte. Esa es la forma como se interactúa en esta plataforma. (Que es twitter y para que sirve?, s.f.)

Si bien es cierto que X (anteriormente conocido como Twitter) sigue siendo un lugar clave para compartir ideas de manera rápida y eficiente, especialmente en relación con temas de actualidad, también se ha consolidado como una herramienta fundamental para periodistas, políticos y ciudadanos interesados en debatir sobre lo que ocurre en el mundo. Esta plataforma permite la difusión instantánea de noticias, opiniones y análisis, lo que resulta invaluable en situaciones de crisis donde la inmediatez de la información puede marcar la diferencia. Sin embargo, a pesar de sus beneficios, X enfrenta serios desafíos relacionados con la difusión de información falsa, que puede desinformar al público y afectar la percepción de la



realidad, así como con el acoso entre usuarios, creando un ambiente hostil que limita la participación en conversaciones importantes. Estos problemas han llevado a muchos a cuestionar cómo deberían abordarse la desinformación y el acoso en la plataforma, subrayando la necesidad de implementar medidas más estrictas para verificar la información antes de que sea difundida y de establecer políticas claras para combatir el acoso y proteger a los usuarios.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

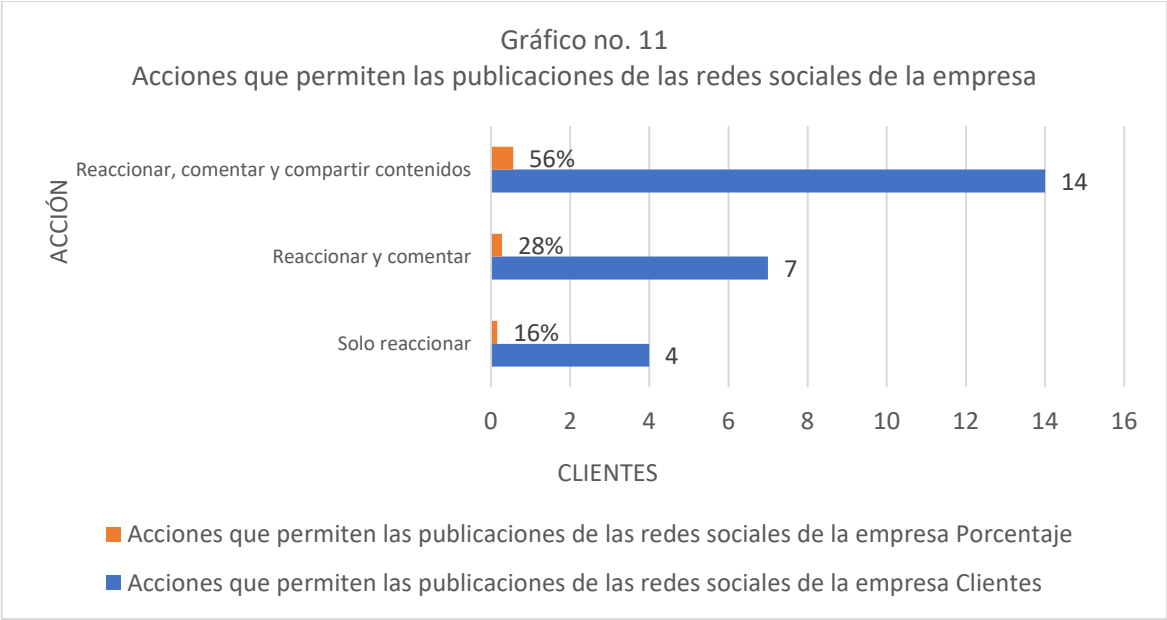
Un factor de importancia que ha logrado la fidelización de los clientes a través de las redes sociales es la frecuencia con que la empresa actualiza el contenido de sus redes, siendo que a diario actualizan la información que en estas se comparte (así lo revela el 75% de los colaboradores encuestados). Un 25% de los encuestados piensa que la actualización se da de dos a tres veces a la semana, y de igual manera significaría el compromiso del equipo de mercadeo que está siempre activo para mantener bien informados a los clientes del acontecer de la empresa.

**4.1.10 Red social Pinterest**

La propia red se describe como un motor de descubrimiento visual para encontrar ideas e inspiración para distintos ámbitos. Es, en otras palabras, una red social meramente visual. Allí, puedes compartir fotos, videos, infografías y cualquier material audiovisual. Este material sirve de inspiración a otros usuarios de Internet.

De hecho, muchas personas tienen claro para qué sirve Pinterest y lo utilizan como un archivo de ideas. En resumen, es una plataforma ideal para poner en práctica el conocido brainstorming o lluvia de ideas. Por lo tanto, da igual si necesitas ideas de recetas, inspiración de moda o decoración para el hogar. (Wearecontent, 2022)

De este modo Pinterest es única porque se enfoca en ideas visuales, permitiendo a los usuarios encontrar y guardar imágenes sobre cosas que les interesan, como moda, recetas o decoración. Es una plataforma muy útil para aquellos que buscan inspiración para proyectos creativos, lo que la hace popular en industrias como la moda o el diseño. Aunque es genial para compartir imágenes, su enfoque visual limita su uso en otros sectores que dependen más de la comunicación textual o en tiempo real.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

La encuesta a los clientes también revela que de los que han tenido contacto con las redes sociales de la empresa el 100% de ellos reacciona al contenido de estas, un 56% de ellos reacciona, comenta y comparte, no siendo indiferentes a los que en las redes se transmite, un 28% de ellos solo reacciona y comparte mientras que el 16% restante solo reacciona al contenido de las redes. También es de suma importancia que los clientes están compartiendo también el contenido de las redes

en sus cuentas personales haciéndoles llegar también la información a sus familiares, amigos y conocidos.

Según gerencia, de esta manera también se logra establecer en la mente del consumidor las diferentes marcas que la tienda ofrece, logrando así colaborar e influir en la decisión de compra de estos.

## **4.2 Proceso de Decisión de compra**

### **4.2.1 Etapas del proceso de decisión de compra**

Cuando un consumidor quiere realizar una compra tiene una cosa en mente: solucionar un problema. Tu cliente valora las opciones de compra como una forma de resolver el contratiempo por el que atraviesa. Imagina, por tanto, las circunstancias que lo rodean durante las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Este es un ejercicio de empatía y de imaginación que te ayudará a entender el proceso de venta con este nuevo punto de vista. Recuerda: eres responsable de las acciones que generan una buena relación con tu cliente. Por esto, conocer y entender la posición de tus compradores es una pieza clave como profesional de marketing. El proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. (Sordo, 2023)

El proceso de compra puede ser visualizado como un camino que el consumidor recorre paso a paso, comenzando desde el momento en que se da cuenta de que necesita algo hasta que finalmente evalúa si lo que adquirió realmente satisface sus expectativas y necesidades. Este viaje no es lineal ni simple; está profundamente influenciado por una serie de factores emocionales y sociales, como las opiniones de amigos y familiares, así como por la información que el consumidor encuentra a lo largo de su recorrido, que puede incluir anuncios, reseñas de otros clientes y contenido en redes sociales. Por ejemplo, la percepción de un producto puede cambiar radicalmente en función de una recomendación positiva o negativa de un conocido. Además, el entorno digital actual, donde los consumidores tienen acceso a una cantidad abrumadora de información, hace que

cada etapa del proceso de compra sea aún más compleja. Si las empresas logran comprender y analizar en profundidad cada una de estas etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra, pueden diseñar estrategias efectivas para guiar al consumidor en su decisión, facilitando el proceso de selección y ayudando a mitigar cualquier indecisión que pueda surgir.

De la entrevista aplicada a gerencia, esta refiere que para poder tomar una decisión acertada en la compra, el cliente necesita aclarar dudas, conocer detalles, es por ello que la empresa siempre se preocupa en compartir herramientas de ventas, y brindar la publicidad necesaria a los productos en existencia para que los clientes puedan escoger entre varios que producto logra satisfacer su necesidad o deseo.

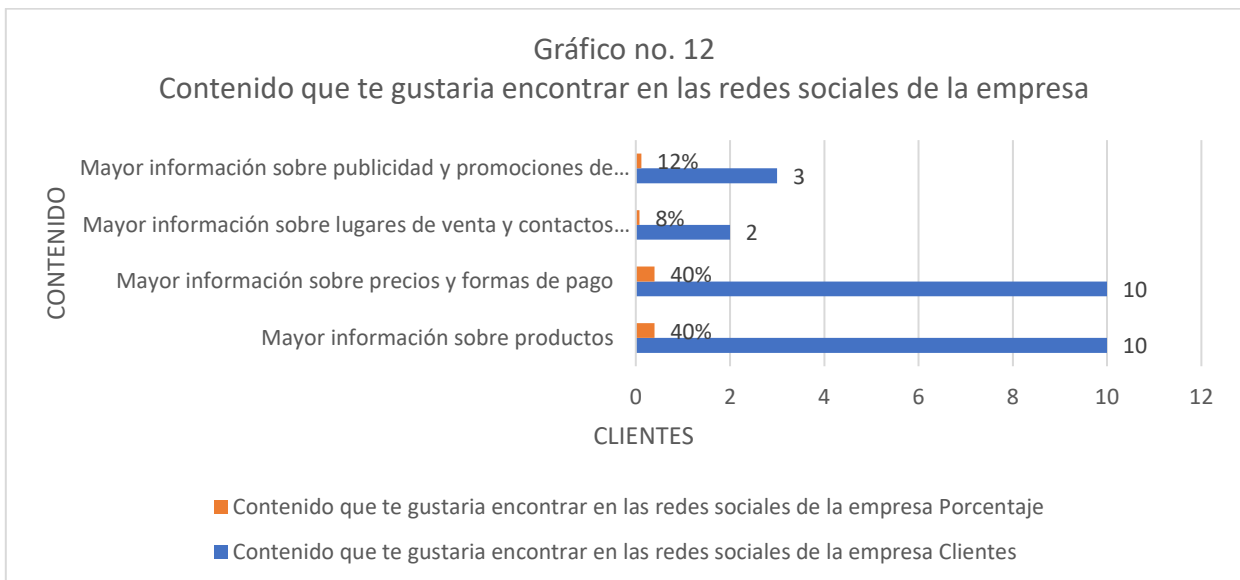
Se observó que en la empresa hay elementos que refuerzan los atributos de los productos y/o servicios que en la tienda se ofertan, también para épocas festivas o fechas especiales se comparten en la empresa y en las redes publicaciones, publicidad y promociones que ayudan a los clientes a celebrar estas fechas especiales, por ejemplo, la celebración de la Navidad, la celebración del día de las madres, las fiestas patrias, inicio del año escolar, entre otras.

#### **4.2.2 Reconocimiento del problema o necesidad**

En la fase de reconocimiento, el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo. En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y su situación. Una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos de blog, libros electrónicos, webinars, tutoriales, informes y guías (centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa). El objetivo del cliente es muy claro: quiere saber y necesita conocer más sobre su situación. De este modo puedes aprovechar los

recursos digitales a tu servicio para destacar a tu empresa y posicionarla como una autoridad en el mercado. (Sordo, 2023)

Es así como el proceso de compra comienza cuando el consumidor se da cuenta de que necesita algo, ya sea porque siente una necesidad básica, como la alimentación o el vestido, o porque ve un anuncio que le muestra un producto o servicio que podría mejorar su vida o resolver un problema específico. Este momento de "despertar" es crucial para las empresas, ya que, si logran captar la atención del consumidor en esta etapa inicial, pueden influir desde el comienzo en su decisión de compra. La identificación de una necesidad puede surgir de diversas maneras: experiencias personales, recomendaciones de amigos, tendencias observadas en redes sociales o incluso la influencia de la publicidad. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a estos puntos de contacto y desarrollar estrategias de marketing que resalten las ventajas de sus productos o servicios en momentos clave.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

Según la encuesta los clientes en un 40% de ellos buscan encontrar mayor información de los productos, sus atributos, características, marca, etc. Un 40% más busca encontrar detalles como precios, descuentos, formas de pago. Y esto lo encuentran con normalidad en las publicaciones que la empresa comparte en sus

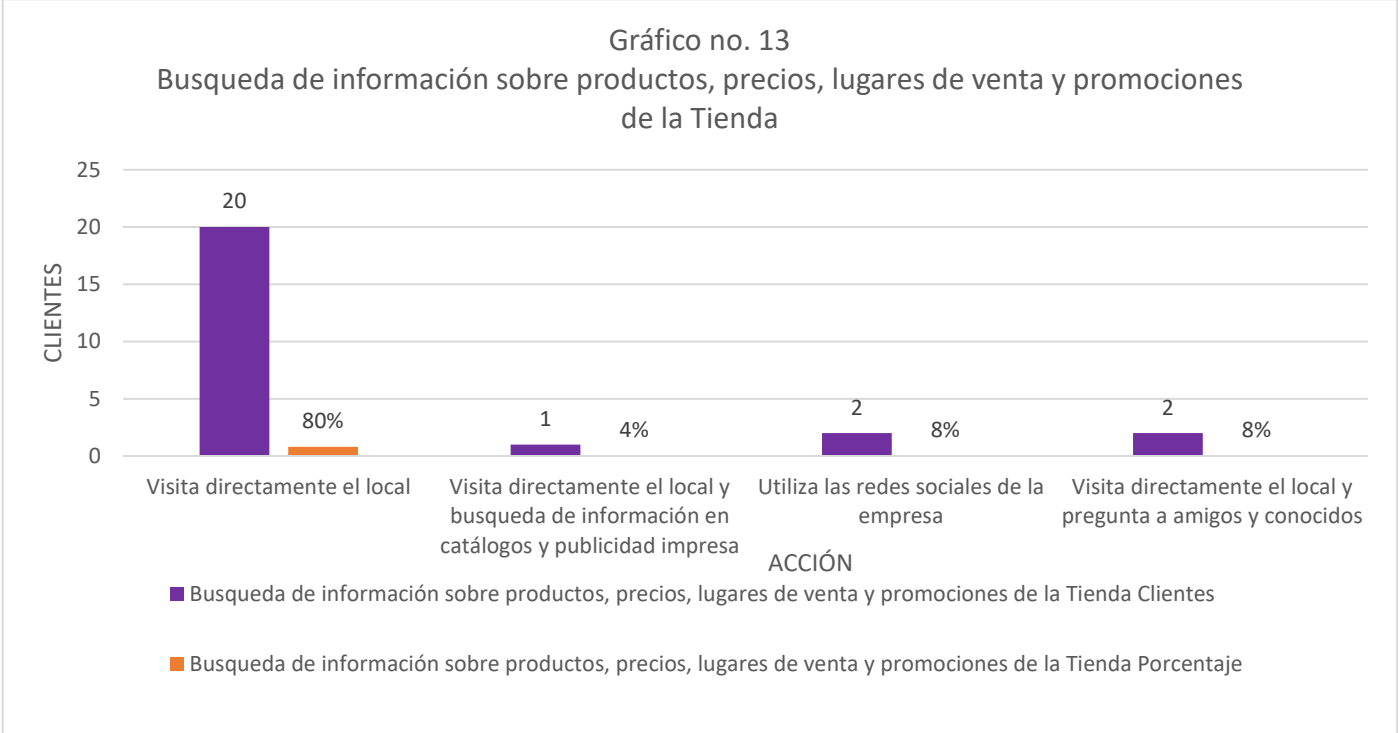
redes sociales. También en un menor porcentaje buscan encontrar lugares de venta (8%), y un 12% restante busca contacto y promociones.

Según entrevista aplicada al gerente se obtuvo que en la empresa existe una persona a cargo de administrar las redes sociales y actualiza el contenido de esta de forma quincenal, en la guía de observación se constató que efectivamente las redes sociales actualizan contenido, coincidiendo con lo expresado por el gerente, es importante destacar que el mantener actualizada la información en las redes sociales contribuye a que el consumidor encuentre en la fase de búsqueda opciones de compra actuales y disponibles.

### **4.2.3 Búsqueda de información**

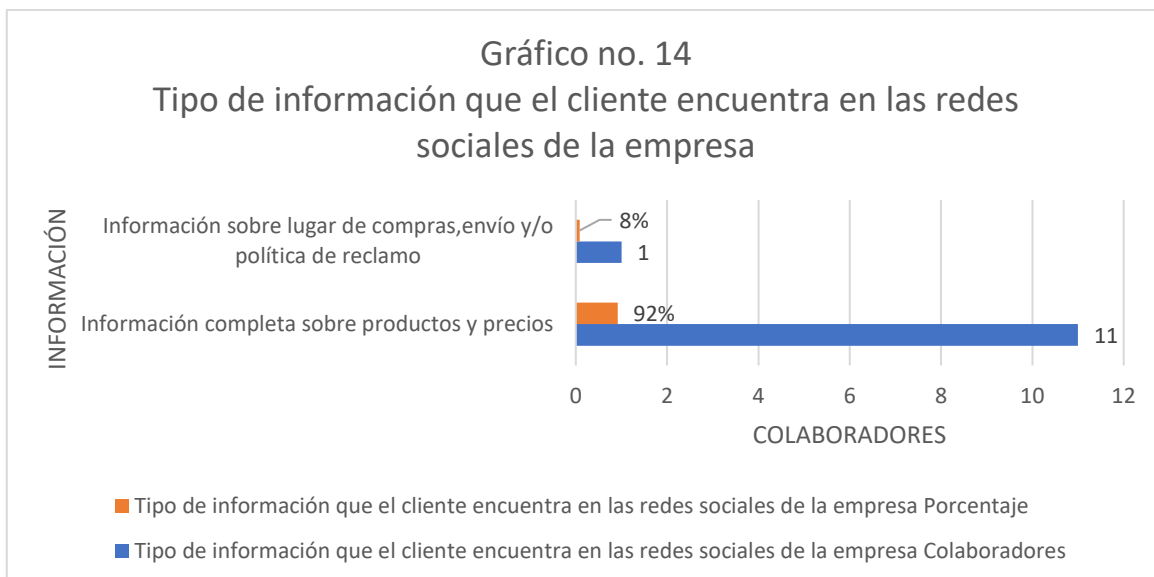
En esta segunda etapa el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que están disponibles. Así, desde el momento en que se encuentra en esta fase, tu oferta y la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra. A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere. (Sordo, 2023)

Asimismo, una vez que la persona sabe qué necesita, empieza a buscar información para ver cómo resolver su necesidad. A veces recuerda experiencias anteriores, o busca recomendaciones en línea, con amigos o en redes sociales. Cuanto más importante o costoso sea el producto, más investigará. Para las marcas, estar presentes con la información correcta en estos canales es crucial, ya que es donde los consumidores están buscando respuestas.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

Aunque hay muchos que utilizan las redes sociales para la búsqueda de información sobre productos, precios, lugares de venta y promociones de la Tienda, el 80% de ellos prefiere visitar directamente el local y a través del personal de venta y atención al cliente saber lo necesario para tomar una decisión final, ver directamente el producto y así asegurarse que la decisión que tomarán será la mejor. Un 8% de los clientes utiliza las redes sociales, otro 8% visita directamente el local y a la vez le piden referencias a amigos y conocidos y un 4% además de visitar el local busca información en catálogos y publicidad impresa.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

Según los colaboradores, el 92% de los clientes encuentran en las redes sociales información completa sobre los diferentes productos y sus precios, el 8% restante afirma que los clientes también encuentran información sobre el lugar de comprar, envío y/o políticas de reclamos. Los clientes también concuerdan que en las redes sociales se encuentra esta información completa e idónea que les ayuda en sus decisiones de compra.

De conformidad a lo observado, el precio es una información de gran importancia para la decisión de compra, y en las redes sociales siempre esta visible el precio de cada producto. Se oferta también las diferentes variedades de productos que hay en la tienda, cada vez que se adquiere nueva mercadería la empresa lo da a conocer en sus redes dando a conocer las características del producto y sus precios. Además, se comparte la ubicación y contactos de la empresa, Messenger y whatsapp interactivos, y se hacen transmisiones en vivo esporádicamente, publicidad conforme a fiestas y efemérides, etc.

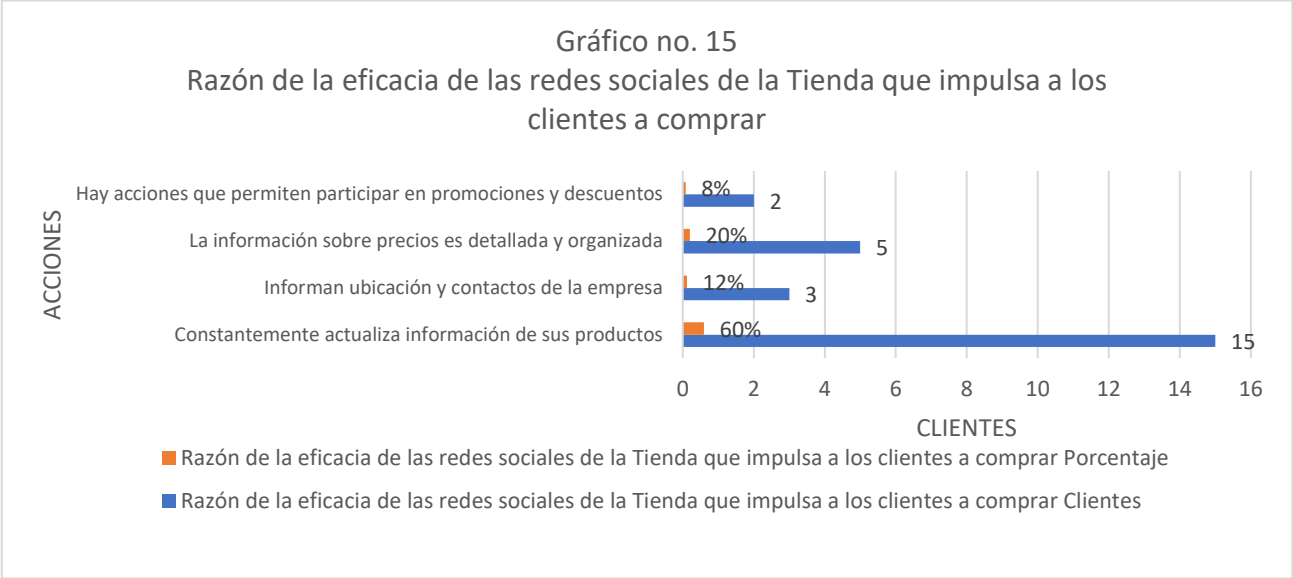
#### **4.2.4 Evaluación de opciones**

Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Está por decidir qué acción emprender para



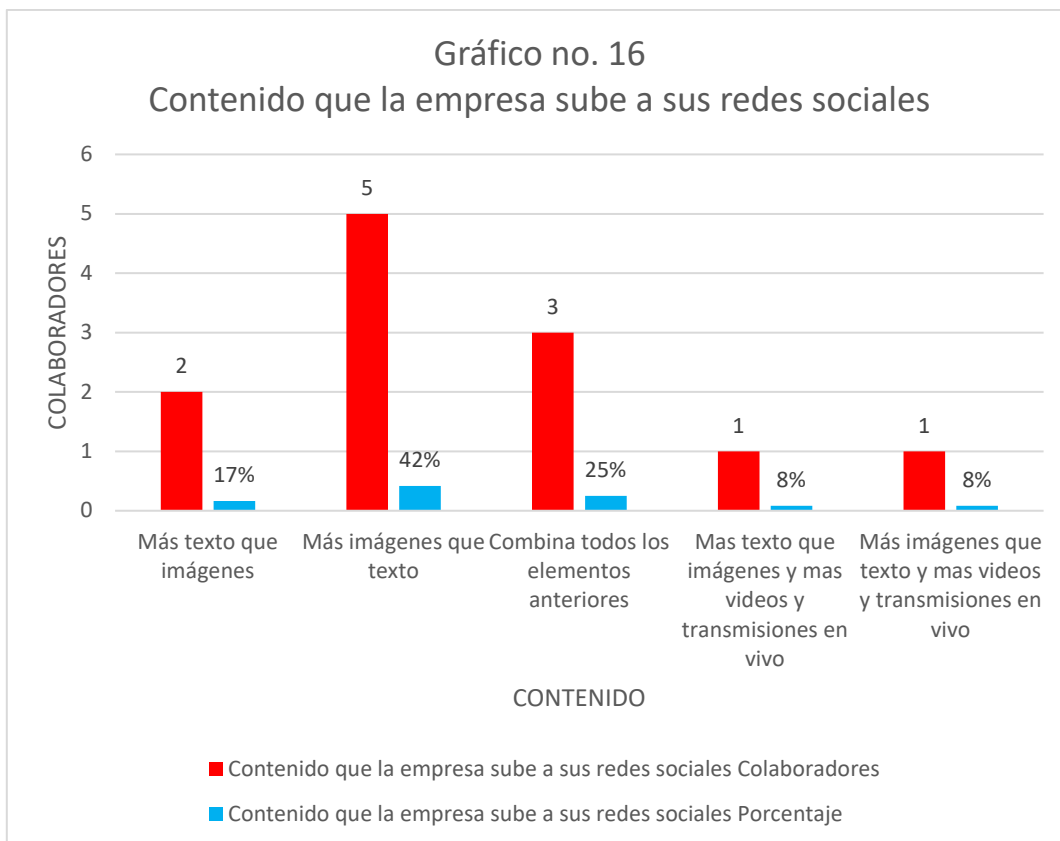
solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso. (Sordo, 2023)

Aquí, el consumidor compara diferentes productos o marcas, mirando aspectos como precio, calidad o lo que otros han dicho sobre ellos. No siempre es una decisión lógica, ya que las emociones y experiencias anteriores también influyen mucho. Las empresas deben asegurarse de que su producto se destaque, mostrando claramente sus ventajas y cómo puede satisfacer mejor las necesidades del cliente.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

La razón de la eficacia de las redes sociales que lleva a los clientes a tomar una decisión de compra final según la encuesta aplicada a los clientes revela que un 60% que se debe a que la empresa comparte información y actualiza constantemente la información que en redes se comparte. Un 20% lo asocia a la información sobre los precios que es detallada y organizada. Esto revela el compromiso por parte de la gerencia y del equipo de marketing en mantener siempre informado a su clientela. Un 12% de ellos afirma que las redes son eficaces porque les ayudan a encontrar la información y los contactos necesarios para interactuar con la empresa y un 8% restante lo asocia a las promociones y descuentos que se dan a conocer en las redes sociales de la empresa.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

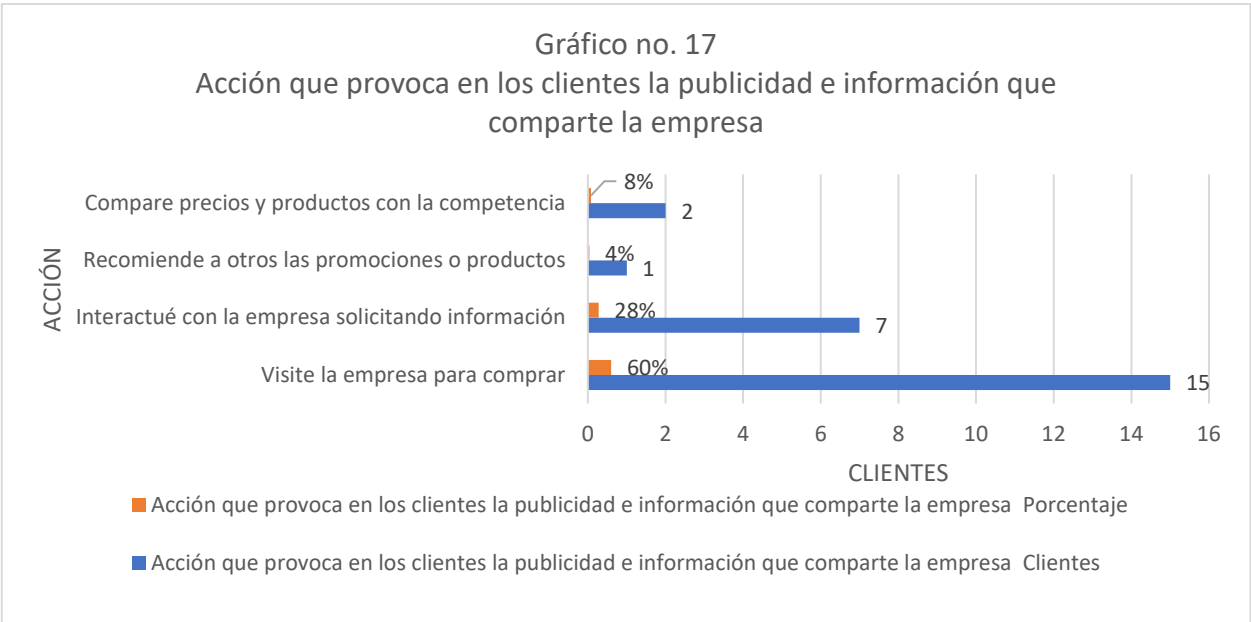
Según los colaboradores en el contenido que se comparte en las redes en un 42% de las publicaciones predominan las imágenes, y eso es importante pues da a conocer al cliente de mejor manera los atributos y características de los productos, también en otras publicaciones hay combinación de texto, y videos; un 17% de los colaboradores piensan que hay mas texto que imágenes, mientras que un 8% de ellos piensa que además de que hay mas texto que imágenes, hay videos y transmisiones en vivo y un 8% restante afirma que además de que hay mas imágenes que texto hay videos y transmisiones en vivo.

Según lo observado, a través de las redes sociales el cliente tiene acceso a asesoría personalizada con los ejecutivos de venta. Lo deficiente hasta ahora es la falta de catálogos descargables para facilitar aún más el conocimiento de los clientes.

#### **4.2.5 Decisión de compra**

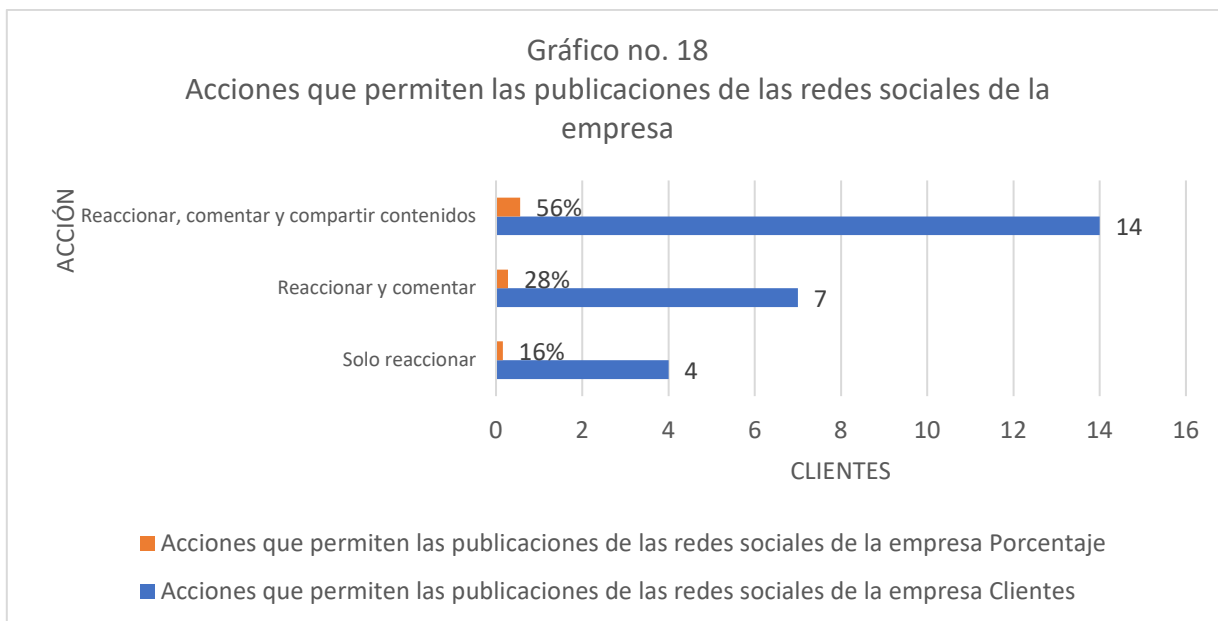
Por supuesto, llega la hora de la compra y consumo. Has guiado a tu cliente y te eligió como la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto. Debes entender lo siguiente: la adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo del marketing. Más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si cerrar una venta es importante, mantener a un cliente es crucial para la empresa. La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial que se ha perdido. En la medida en que cumplas tus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a tu favor en el próximo proceso de decisión de compra. (Sordo, 2023)

Este es el momento en que el consumidor elige qué comprar. Aunque ya haya investigado y comparado opciones, cosas como una buena oferta o la recomendación de un amigo pueden hacerle cambiar de opinión en el último minuto. Las emociones también juegan un papel importante: la confianza en la marca o simplemente el hecho de que el producto le guste puede ser lo que le haga decidir.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

Un 60% de los clientes encuestados revelan la eficacia de la labor del equipo de marketing y lo que ellos comparten en las redes sociales de la empresa pues su interacción con ellas los ha llevado a visitar la empresa para poder comprar, un 28 % de ellos visita la empresa en busca de información para asegurarse de una compra idónea. Un 8% de ellos indican que las publicaciones de las redes los ha ayudado a comparar precios y productos con la competencia, mientras que un 4% restante afirma que el contenido de las redes los ha movido a recomendar a otros las promociones o productos que la tienda oferta por sus redes.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

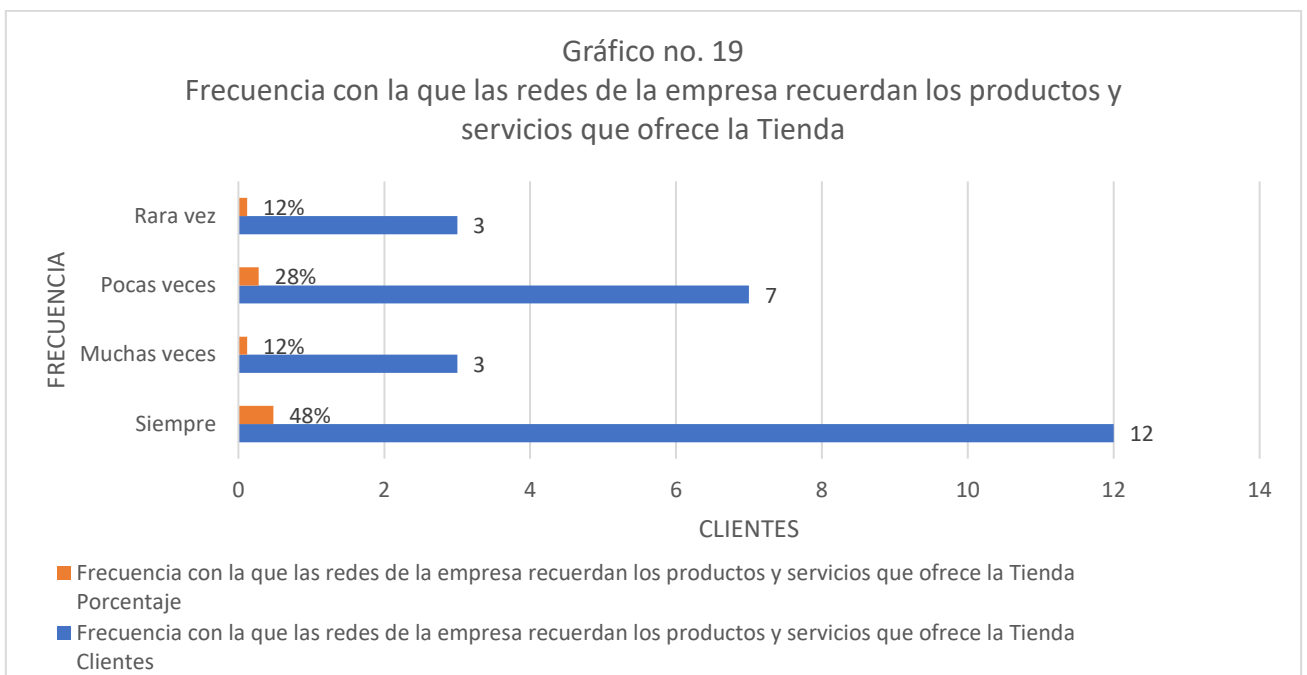
Lo importante también en la administración de las redes sociales es que estas permiten a todos los clientes el poder reaccionar, comentar, compartir y hasta descargar el contenido. No hay restricciones en cuanto a las acciones que en ellas se permiten. Un 56% de los clientes asegura que las redes de la empresa les ha permitido reaccionar, comentar y compartir el contenido con su allegados; un 28% sostiene que ellos han podido reaccionar y comentar, mientras que el 16% restante solo ha reaccionado.

También la gerencia comparte que las épocas o fechas en las que la empresa genera más ventas son en las épocas festivas como de Navidad donde las familias se reúnen para compartir y celebrar el nacimiento de nuestro Salvador, en la celebración de las madres nicaragüenses, al iniciar el periodo escolar en que las familias se preparan con las compras de útiles y uniformes escolares para sus hijos, cuando ha habido perdidas han sido atribuidas a los competidores como Standart Shontal, Mi Preferida y otras tiendas que ofertan los mismos productos que Almacén Mi Favorita número dos. También debido a cambios en el mercado, campañas de promociones y programas de fidelización ejercidas por otras tiendas.

#### 4.2.6 Fase posterior a la compra.

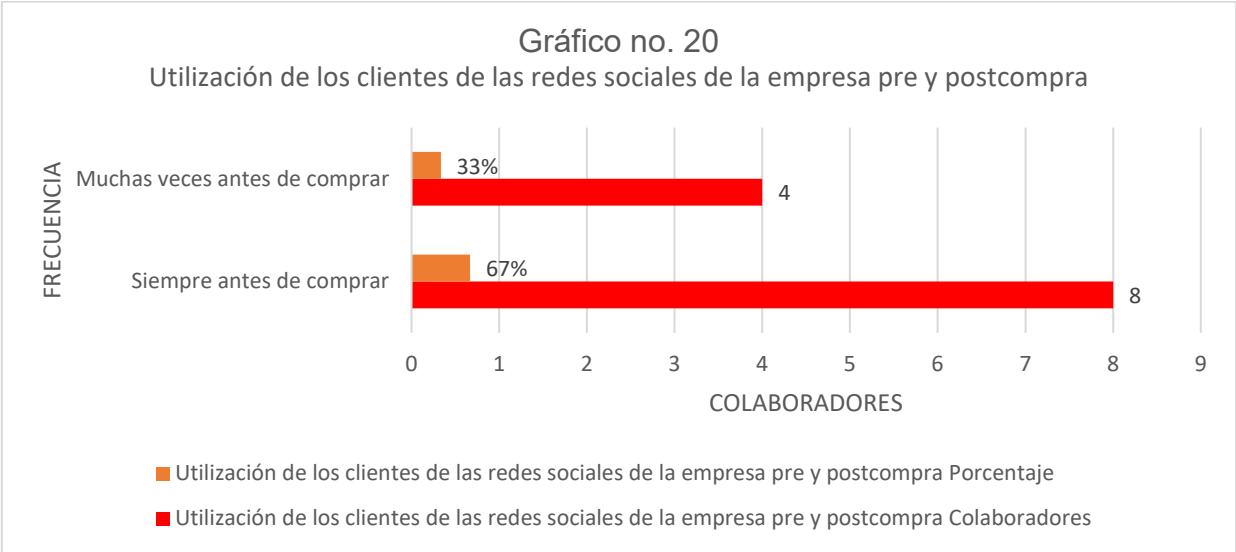
Finalmente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa: posventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho. No pierdas de vista que su experiencia como cliente determinará si se convertirá en un embajador de marca, en un cliente recurrente o si estarás dentro de sus marcas de interés en el futuro. (Sordo, 2023)

Después de comprar, el consumidor evalúa si está satisfecho con su elección. Si el producto cumple sus expectativas, estará contento y es probable que vuelva a comprar en el futuro. Si no está satisfecho, puede arrepentirse y no volver a comprar. Las marcas deben estar atentas en esta etapa, ofreciendo un buen servicio postventa para asegurar que el cliente esté feliz incluso después de la compra.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.

El 48% de los clientes asegura que la tienda siempre recuerda en sus redes los productos y/o servicios que ofrece, mientras que un 12% muchas veces está satisfecho con esta información. El 28% de ellos asegura que pocas veces la empresa hace este recordatorio, y un 12% cree que raras veces lo hace. Aún con todo el esfuerzo realizado por el equipo los clientes aún esperan más de lo que en las redes se comparte y el personal encargado de ello debe de esforzarse por cumplir con estas expectativas.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

Según los colaboradores el 67% de los clientes siempre consulta en las redes antes de tomar decisiones de compra y un 33% expresa que muchas veces antes de la compra revelando en un 100% la eficacia de las redes pues su totalidad según los colaboradores consultan las redes antes de comprar.

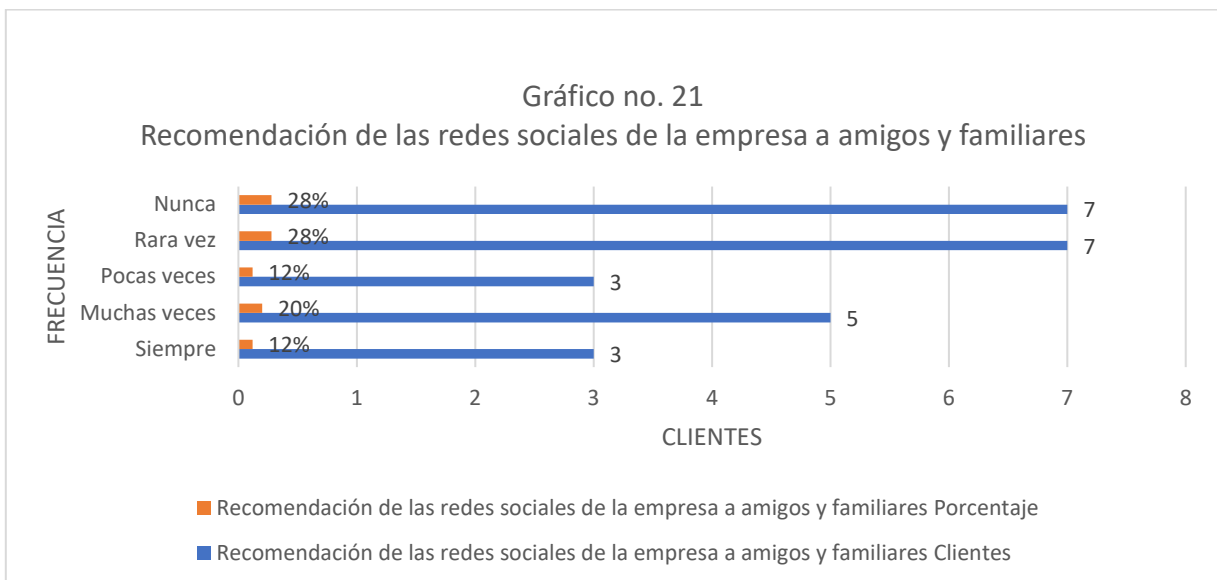
Según lo expresado por la gerencia de la empresa, la Tienda a través del equipo encargado de la mensajería gestiona y resuelven los diferentes reclamos, quejas, dudas y/o sugerencias que los clientes tienen en cuanto a los productos, precios o características de estos.

De acuerdo a lo observado, las redes siempre llaman al cliente a una acción final, además de luego de haber realizado la compra llevar a estos a recomendar la tienda a sus amigos, familiares y conocidos.

#### 4.2.7 Recomendaciones de compra

La recomendación se da cuando a un cliente le gusta tanto tu producto que se lo cuenta a otra persona. Esta acción la hace de forma voluntaria, es decir, que no le tienes que obligar ni incitar a hacerlo. Consiste básicamente en que tus propios clientes se convierten en los promotores de tu producto. Es importante que, a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital, te pares a pensar en cómo puedes conseguir que sean tus propios clientes los que te recomienden. Las recomendaciones también funcionan cuando éstas provienen de un desconocido. Estas son las famosas reseñas o reviews. (Recomendación de clientes, s.f.)

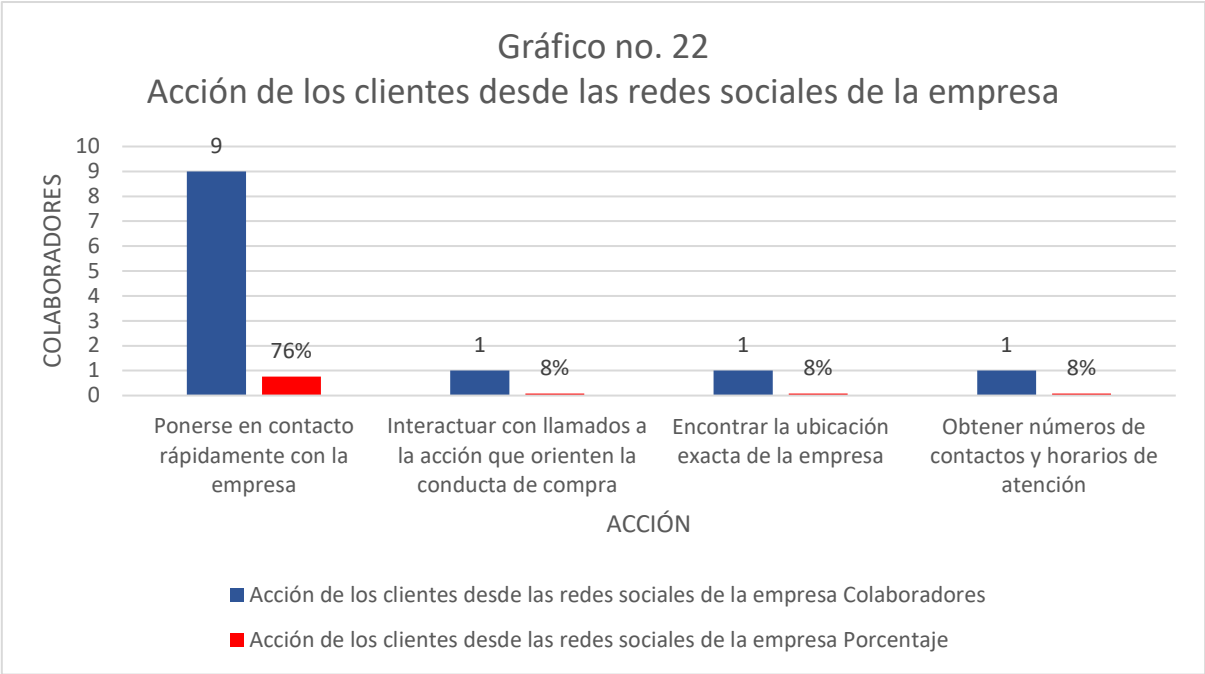
Es por ello que las recomendaciones son muy importantes para el consumidor, ya que a menudo se basan en lo que otros dicen antes de decidir. Ya sea a través de amigos o reseñas en línea, una buena recomendación puede impulsar la compra, mientras que una mala experiencia puede desalentarla. Por eso, es esencial que las marcas se aseguren de que los clientes estén satisfechos y compartan sus buenas experiencias con otros.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los clientes de tienda Mi Favorita número dos.



Aun cuando las encuestas revelan que en un porcentaje muy bajo (32%; 20% muchas veces y un 12% siempre) los clientes comparten o recomiendan las redes sociales de la empresa a sus amigos, familiares y conocidos es un hecho que si lo están haciendo. Mientras que un 28% no lo comparten nunca, otro 28% lo hacen rara vez y un 12% pocas veces. La empresa debe de enfocarse en hacer alguna campaña de fidelización a través de las redes, también debe de lograrse a través de un excelente servicio en la tienda por medio del personal de venta, esto lograría captar más la fidelidad del cliente y lograr mejores resultados en cuanto a las recomendaciones a sus allegados.



Fuente: Autoría propia en base a encuesta aplicada a los colaboradores de tienda Mi Favorita número dos.

Aun cuando las redes sociales permiten varias reacciones como: obtener contacto de la tienda, horarios de atención, la ubicación de la empresa, lo que más les ha llevado a los clientes en ponerse en contacto rápidamente con la empresa (un 76% de los encuestados lo afirman), llegar a la tienda y hacer efectiva la compra. Un 8% expresan que les permite actuar en pro de una posible compra, un 8% mas creen que permite encontrar la ubicación exacta de la tienda y un 8% restante

sostienen que también les ayuda a los clientes a obtener números de contacto y horarios de atención.

Según gerencia, las valoraciones de los clientes siempre han sido positivas en cuanto a los productos y la atención recibida en la empresa, además valoran el surtido de productos, modalidades de pago (efectivo, pago electrónico, etc.).

Así también le logro observar que así lo manifiestan en los comentarios dejados en las diferentes redes sociales por parte de los clientes.

## V. Conclusiones

1. La Tienda Mi Favorita #2 utiliza WhatsApp, Facebook y TikTok, las plataformas más populares entre sus clientes en Matagalpa en 2024. WhatsApp permite una comunicación personalizada y directa, ideal para consultas rápidas y promociones exclusivas. Facebook, con su alcance masivo, es clave para compartir contenido detallado y mantener la interacción con una audiencia amplia. Por su parte, TikTok atrae a públicos jóvenes mediante contenido creativo y visualmente atractivo. La selección de estas plataformas refleja un entendimiento de los hábitos digitales de sus clientes, maximizando su visibilidad y fortaleciendo la conexión con su público objetivo.

2. Por otra parte, el proceso de compra de los clientes está altamente influenciado por el contenido que consumen en redes sociales. Publicaciones sobre promociones y detalles de productos generan confianza y facilitan la comparación antes de visitar la tienda física. Las redes sociales no solo informan, sino que también persuaden, guiando al cliente desde la consideración hasta la compra. Además, la accesibilidad de la información fortalece la decisión del cliente, integrando el entorno digital con la experiencia tradicional. Esto evidencia que una estrategia digital bien estructurada es esencial para influir en el comportamiento del consumidor.

3. Asimismo, las redes sociales de la Tienda Mi Favorita #2 han sido efectivas en la promoción, ventas y fidelización de clientes. La interacción constante y la calidad del contenido generan confianza y reconocimiento positivo entre los consumidores. Publicar en fechas clave incrementa el interés y la conversión, maximizando el impacto comercial. Estas plataformas también actúan como un canal complementario al punto de venta físico, ampliando su alcance. Aunque los resultados son positivos, diversificar contenido y explorar nuevas herramientas digitales podría mejorar aún más su competitividad y posicionamiento en un mercado dinámico.

## VI. Bibliografía

- activosm.* (s.f.). Obtenido de <https://activosm.com/recomendacion-clientes>
- Alemán Gómez, E., Miranda Barboza, M., & González, H. (2019). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10983/1/19632.pdf>
- Alfaro Roca, J. (2011). *Nicaragua volcán y frontera*. Obtenido de <https://nicaraguavolcanyfrontera.blogspot.com/2011/09/matagalpa-pueblo-enredado.html>
- Baltodano Velasquez , H., Montoya Palma, N., & Suarez Aragón, L. (2021). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16093/1/16093.pdf>
- Barcenilla , E. (2016). *La publicidad en la red social Youtube: creación de un canal, uso de Google adwords y youtubers. Tesis para optar a grado en ADE*. Virginia: Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Berg, M. (s.f.). The viral power of Tiktok. *Journal of digital trends*.
- Chavarria Tellez, J. (2017). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11839/1/6994.pdf>
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). *Proquest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/305004132>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). *Journal of interactive marketing*. Obtenido de <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf>
- Espinoza, I., Pérez , F., Suqui, S., Arévalo, J., Tenesaca , S., & Ankuash , L. (2021). *Tiktok más allá de la hipermedialidad*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala 1ra edición.
- Flores González, M. (2018). *Repositorio UNAN Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8422/1/18569.pdf>
- Gándara, N. (2019). *prensalibre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- gcfglobal.* (s.f.). Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-twitter/que-es-twitter-y-para-que-sirve/1/>
- Gómez García, M., & Sequeira Narvaez, M. (2015). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Goncalves, W. (1 de septiembre de 2016). *ROCKCONTENT*. Recuperado el 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook>
- Gutierrez Zúniga , M., López Zapata , J., & Matamoros Chavarria, F. (2020). *Repositorio Unan Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18590/8/18590.pdf>
- inteligente, c. (3 de septiembre de 2021). *mpsoftware*. Recuperado el 2024, de <https://www.mpssoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Horizontes de negocios*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Lujan, U. N. (Ed.). (2021). *Whatsapp como una forma de habitar con otros. El caso de estudiantes avanzados del Centro Regional San Miguel de la UNLU*. CR San Miguel.
- M. Klapan, A., & Haenlein, M. (Febrero de 2010). *sciencedirect*. Recuperado el 2024, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Mora Ulloa, E. (2021). *Repositorio Ulacit*. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/9715/048034.pdf?sequence=1>
- Mori, W. C. (2019). *Uso de whatsapp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la maestría en gerencia de servicios de salud de la facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor San Marcos*. Lima: Unidad de postgrado.
- Pineda Ruiz, D. A., & Enrique Tica, G. I. (2018). *Repositorio academico upc*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Quiroz, A. (2022). *b2chat*. Obtenido de <https://www.b2chat.io/blog/redes-sociales/telegram-que-es-para-que-sirve-como-funciona/>
- Salgado, H., Miranda, T., Hernadez, H., Colindres, G., Hernandez, M., & Aguilar, A. (2024). *studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/economia-financiera/trabajo-final-130824/102030846?origin=user-uploads>
- Sordo, A. I. (2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- station, R. (s.f.). *Universidad Nacional de la Pampa*. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154344/mod\\_folder/content/0/La\\_Gua\\_definitiva\\_de\\_Red\\_Sociales.pdf?forcedownload=1](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154344/mod_folder/content/0/La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf?forcedownload=1)
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. 3ra Edición. *Universidad Nacional de la Pampa*. (s.f.). Obtenido de <https://campus.eco.ulnca.edu.ar>
- Wearecontent. (2022). *wearecontent.com*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/para-que-sirve-pinterest>

## VII. ANEXOS



Anexo no. 1

Operacionalización de variables

| Variable       | Subvariable             | Indicador   | Instrumento | Dirigido a: | Pregunta:   |
|----------------|-------------------------|---|-------------|-------------|---|
| Redes Sociales | Tipos de redes sociales | Red Social Facebook<br>Red Social Instagram<br>Red Social WhatsApp<br>Red Social Tik Tok<br>Red Social YouTube<br>Red Social Messenger<br>Red Social Telegram<br>Red Social X<br>Red Social Pinterest | Encuesta    | Cliente     | <p>1- ¿Qué redes sociales posee?:</p> <p>Red social Facebook _____</p> <p>Red social Instagram _____</p> <p>Red social WhatsApp _____</p> <p>Red social Tik Tok _____</p> <p>Red social You tube _____</p> <p>Red social Messenger _____</p> <p>Red social Telegram _____</p> <p>Red social X _____</p> <p>Red social Pinterest _____</p> <p>2- ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza?:</p> <p>Red social Facebook _____</p> <p>Red social Instagram _____</p> <p>Red social WhatsApp _____</p> <p>Red social Tik Tok _____</p> <p>Red social You tube _____</p> <p>Red social Messenger _____</p> <p>Red social Telegram _____</p> <p>Red social X _____</p> <p>Red social Pinterest _____</p> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>3- ¿Cuántas veces al día revisa las redes sociales que más utiliza?:</p> <p>De 5 a 15 veces<br/> De 15 a 30 veces<br/> De 30 a 50 veces<br/> Más de 50 veces</p> <p>4- ¿Conoce y ha utilizado las redes sociales de la empresa?</p> <p>Muchas veces<br/> Pocas veces<br/> Rara vez<br/> Nunca</p> <p>5- ¿Cómo valora la información que la empresa sube a sus redes sociales?:</p> <p>Atractiva e informativa _____<br/> Atractiva pero no informativa _____<br/> Informativa pero no atractiva _____</p> <p>6- Las publicaciones en redes sociales de la empresa le permiten:</p> <p>Solo reaccionar _____<br/> Reaccionar y comentar _____<br/> Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____<br/> Descargar contenido _____<br/> Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____</p> |
|--|--|--|--|--|--|



|                |                         |   |          |             |  |
|----------------|-------------------------|---|----------|-------------|--|
| Redes Sociales | Tipos de redes sociales | Red Social Facebook<br>Red Social Instagram<br>Red Social WhatsApp<br>Red Social Tik Tok<br>Red Social YouTube<br>Red Social Messenger<br>Red Social Telegram<br>Red Social X<br>Red Social Pinterest | Encuesta | Colaborador | <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 administrarlas _____</p> <p>3-La empresa actualiza contenido en sus redes sociales:</p> <p>Diario _____</p> <p>De dos a tres veces por semana _____</p> <p>Una vez por semana _____</p> <p>Cada quince días _____</p> <p>Mensualmente _____</p> <p>4-Las publicaciones que hace la empresa en sus redes sociales son:</p> |
|----------------|-------------------------|---|----------|-------------|--|

|                |                         |  |            |         |   |
|----------------|-------------------------|--|------------|---------|---|
|                |                         |  |            |         | <p>Dirigidas a todo Público _____</p> <p>Dirigidas a clientes actuales _____</p> <p>Dirigidas a segmentos de interés _____</p> <p>Dirigidas solo a contactos agregados por la empresa a sus redes sociales _____</p> <p>Dirigidas a un público amplio pero selecto _____</p> <p>5-¿La empresa utiliza formas de publicidad pagada en sus redes sociales?</p> <p>Frecuentemente _____</p> <p>Pocas veces _____</p> <p>Rara vez _____</p> <p>Nunca _____</p>  |
| 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> | Entrevista | Gerente | <p>1- ¿Cómo valora ud la de las redes sociales de su empresa en las decisiones de compra de los clientes?</p> <p>2- ¿Como caracteriza la presencia en las redes sociales de la empresa que ud dirige?</p> <p>3- ¿De qué forma ha podido comprobar beneficios directos en incrementos de ventas o mayor posicionamiento de su empresa como efecto de las redes sociales?.</p> <p>4- ¿Existe una persona o área a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa o como se hace ese proceso?.</p> <p>5- ¿Qué redes sociales usa la empresa y cuál de ellas es en su opinión la de mayor uso e impacto?</p> <p>6- ¿Como usan los colaboradores las oportunidades que ofrecen las redes sociales de la empresa para influir en las decisiones de compra de los clientes.?</p> |

| Redes Sociales | Tipos de redes sociales | Red Social   | Guía de observación | Empresa | <p>1-¿La empresa usa diferentes redes sociales?<br/>Sí____ No____</p> <p>2-¿Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web?<br/>Sí____ No____</p> <p>3-¿La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales?<br/>Sí____ No____</p> <p>4-Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales:<br/>Sí____ No____</p> <p>5-¿Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa?<br/>Sí____ No____</p> <p>6-¿Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio?<br/>Todas____ Algunas____ Ninguna____</p> <p>7-La información en las redes sociales de la empresa es:<br/>Excelente____ Muy buena____ Buena____ Regular____</p> <p>8-La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es:<br/>Fácil de comprender ____ Comprensión media____ Difícil de comprender</p> <p>9-¿Que elemento de la mezcla de mercadotecnia se destaca más en las redes sociales de la empresa?<br/>Producto____ Precio____ Plaza____ Promoción____</p> <p>10-Las redes sociales que tiene información más completa de la empresa es:</p> |
|----------------|-------------------------|--|---------------------|---------|---|
|                |                         | Facebook<br>Red Social Instagram<br>Red Social WhatsApp<br>Red Social Tik Tok<br>Red Social YouTube<br>Red Social Messenger<br>Red Social Telegram<br>Red Social X<br>Red Social Pinterest |                     |         |   |

|                      |  |   |          |         |   |
|----------------------|--|---|----------|---------|---|
|                      |  |   |          |         | Facebook____ WhatsApp____ TikTok____ You tube Instagram otras____   |
| Decisiones de compra | Etapas del proceso de decisión de compra | Reconocimiento del problema o necesidad<br>Búsqueda de información<br>Evaluación de opciones<br>Decisión de compra<br>Fase posterior a la compra<br>Recomendaciones de compra | Encuesta | Cliente | <p>1-La publicidad e información que comparte la empresa en sus redes sociales ha provocado que ud:<br/>         Visite la empresa para comprar____<br/>         Interactúe con la empresa solicitando información____<br/>         Recomiende a otros las promociones o productos____<br/>         Compare precios y productos con la competencia____<br/>         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:<br/>         Constantemente actualiza información de sus productos____<br/>         Informan ubicación y contactos de la empresa____<br/>         La información sobre precios es detallada y organizada____<br/>         g 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:<br/>         Visita directamente el local____<br/>         Realiza llamada telefónica a la empresa____<br/>         Utiliza las redes sociales de la empresa____<br/>         Busca información en catálogos y publicidad impresa____<br/>         Pregunta a amigos y conocidos____</p> |

|                      |  |  |          |             |  |
|----------------------|--|--|----------|-------------|--|
|                      |  |  |          |             | <p>4-Considera que las redes sociales de la empresa ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece:<br/> Siempre _____<br/> Muchas veces _____<br/> Pocas veces _____<br/> Rara vez _____<br/> Nunca _____</p> <p>5-Ha recomendado o amigos o familiares que sigan las redes sociales de la empresa:<br/> Siempre _____<br/> Muchas veces _____<br/> Pocas veces _____<br/> Rara vez _____<br/> Nunca _____</p> <p>6-Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa:<br/> Mayor información sobre Productos _____<br/> Mayor información sobre precios y formas de pago _____<br/> Mayor información sobre lugares de venta y contactos con la empresa _____<br/> 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<br>Búsqueda de información | Encuesta | Colaborador | <p>1- Las publicaciones en redes sociales de la empresa permiten a los clientes:<br/> Solo reaccionar _____<br/> Reaccionar y comentar _____<br/> Reaccionar, comentar y compartir contenidos _____</p>  |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  | <p>Evaluación de opciones de compra</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Fase posterior a la compra</p> <p>Recomendaciones de compra</p> |  |  | <p>Descargar contenido _____</p> <p>Solo informarse sin opción a reaccionar, comentar y compartir _____</p> <p>Comprar en línea _____</p> <p>2- El contenido que la empresa sube a sus redes sociales es:</p> <p>Mas texto que imágenes _____</p> <p>Mas imágenes que texto _____</p> <p>Mas videos y transmisiones en vivo _____</p> <p>Combina todos los elementos anteriores _____</p> <p>3- El cliente puede desde las redes sociales de la empresa:</p> <p>Ponerse en contacto rápidamente con la empresa _____</p> <p>Interactuar con llamados a la acción que orienten la conducta de compra _____</p> <p>Participar en promociones y beneficios por sus compras _____</p> <p>Encontrar la ubicación exacta de la empresa _____</p> <p>Obtener números de contactos y horarios de atención _____</p> <p>4- En las redes sociales de la empresa el cliente encuentra:</p> <p>Información completa sobre productos y precios _____</p> <p>Información sobre productos solamente _____</p> <p>Información sobre lugar de compras, envío y/o política de reclamo _____</p> <p>Información sobre promociones y reglamentos de participación _____</p> |
|--|--|--|--|--|---|

|                      |  |   |            |         |  |
|----------------------|--|---|------------|---------|--|
|                      |  |   |            |         | <p>Información sobre el quehacer empresarial_____</p> <p>5- Considera que los clientes conocen y utilizan las redes sociales de la empresa:<br/> 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>  |
| Decisiones de compra | Etapas del proceso de decisión de compra | Reconocimiento del problema o necesidad<br>Búsqueda de información<br>Evaluación de opciones<br>Decisión de compra<br>Fase posterior a la compra<br>Recomendaciones de compra | Entrevista | Gerente | <p>1- ¿De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente?</p> <p>2- ¿Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?</p> <p>3- ¿Que fechas o épocas del año son las que registran mayor cantidad de clientes y como aprovechan esos momentos para garantizar futuras compras de esos clientes?</p> <p>4- ¿Cómo valora el surtido de productos, modalidades de pago, ubicación de la empresa y promociones y publicidad que llevan a cabo en relación con la satisfacción del cliente?</p> |

|                      |  |  |                     |         |  |
|----------------------|--|--|---------------------|---------|--|
|                      |  |  |                     |         | <p>5- ¿Cuál es la opinión general del negocio que manifiestan los clientes a otras personas y cómo valora esas recomendaciones?</p> <p>6- ¿Porque razones considera ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes?</p>  |
| Decisiones de compra | Etapas del proceso de decisión de compra | <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> | Guía de observación | Empresa | <p>1- Producto: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:<br/>Tallas____ Estilos____ Colores____ Variedad____ Nueva mercadería</p> <p>2- Precio: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:<br/>Precios visibles____<br/>Formas de Pago____<br/>Cambio oficial del dólar____<br/>Opción de compra y pago en línea_____</p> <p>3-: Plaza: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:<br/>Ubicación y contactos de la empresa____<br/>Información de redes sociales de la empresa _____<br/>Messenger o WhatsApp interactivo_____<br/>Política de reclamo y/o devolución_____<br/>Información sobre servicio delivery_____<br/>Seguridad y protección de datos_____<br/>Transmisiones en vivo frecuentemente_____</p> <p>4- Promoción: información relevante en redes sociales para la decisión de compras:</p> |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>Rifas en transmisiones en vivo _____</p> <p>Publicidad conectada a efemérides _____</p> <p>Testimonios y experiencias de clientes _____</p> <p>Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos _____</p> <p>Audiencia segmentada _____</p> <p>5- Comentarios y referencias de los usuarios en redes sociales:<br/> Excelentes _____ Muy buenos _____ Buenos _____<br/> Negativos _____</p> <p>6-Llamados a la acción del consumidor en las redes sociales<br/> Sí _____ No _____</p> <p>7- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:<br/> Sí _____ No _____</p> <p>8- Catálogos de productos y/o documentos de interés al consumidor disponibles para descargarse desde las redes sociales.<br/> Siempre _____ Muchas veces _____ Pocas veces _____<br/> Nunca _____</p> <p>9- Elementos empresariales que refuerzan atributos de productos y/o servicios<br/> 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 2: Encuesta a cliente

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

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

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

**SEXO:**                      **EDAD:**

### I-Redes sociales

#### 1. ¿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\_\_\_\_\_

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 Tienda Mi Favorita número dos?**

Muchas veces

Pocas veces

Rara vez

Nunca

**5- ¿Cómo valora la información que la empresa Tienda Mi Favorita número dos sube a sus redes sociales?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **II-Decisiones de compra**

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

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

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

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

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

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

### **8- Las redes sociales de la empresa Tienda Mi Favorita número dos 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 Tienda Mi Favorita número dos:**

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 Tienda Mi Favorita número dos ayudan a los clientes a recordar los productos y servicios que ofrece?**

Siempre \_\_\_\_\_

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

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

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

Nunca \_\_\_\_\_

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

Siempre \_\_\_\_\_

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

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

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

Nunca \_\_\_\_\_

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

Mayor información sobre Productos \_\_\_\_\_

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

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

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

Gracias por su Colaboración.

Encuestador \_\_\_\_\_

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



### **Anexo no. 3: Encuesta a colaborador**

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

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

**EDAD:            SEXO:**

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

#### **Redes sociales**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2- ¿La empresa actualiza contenido en sus redes sociales?**

Diario\_\_\_\_\_

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

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

Cada quince días\_\_\_\_\_

Mensualmente\_\_\_\_\_

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

Dirigidas a todo Público\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

Frecuentemente\_\_\_\_\_

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

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

Nunca \_\_\_\_\_

**Decisiones de compra**

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

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

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

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

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

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

Comprar en línea\_\_\_\_\_

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

Mas texto que imágenes\_\_\_\_\_

Mas imágenes que texto\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

**Gracias por su Colaboración.**

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

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



#### **Anexo no. 4: Entrevista a Gerente**

Estimado(a) Gerente General, Tienda Mi Favorita número dos, 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 Tienda Mi Favorita número dos del departamento de Matagalpa en el año en el 2024, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

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

#### **Variable: Redes sociales**

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

#### **Decisiones de compra**

- 13-¿De qué manera la empresa registra datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago, clientes frecuentes, productos con

mayor y menor demanda, quejas y reclamos y otras variables de interés para conocer a fondo la conducta de compra del cliente?

- 14-¿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 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 ud se han dado pérdida de clientes en la empresa y que acciones se toman para la recuperación de esos clientes?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



## **Anexo no. 5: Guía de observación aplicada a la empresa y sus redes sociales**

### **Objetivo:**

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

### **Indicación:**

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

### **Redes sociales:**

1-¿La empresa usa diferentes redes sociales?: Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2-¿Las redes sociales son fáciles de encontrar en la web?: Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3-¿La empresa actualiza constantemente la información en sus redes sociales?:  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

4-¿Hay anuncios en la empresa que informan sobre sus redes sociales?: Sí\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

5-¿Hay conexión wifi para clientes y colaboradores en la empresa?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

6-¿Las redes sociales de la empresa se identifican con el nombre del negocio?:  
Todas\_\_\_\_ Algunas\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_

7-¿La información en las redes sociales de la empresa es?:  
Excelente\_\_\_\_ Muy buena\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_

8-¿La comprensión de la información en las redes sociales de la empresa es?:  
Fácil de comprender\_\_\_\_ Comprensión media\_\_\_\_ Difícil de comprender

9- ¿La red social que tiene información más completa de la empresa es?:  
Facebook\_\_\_\_ WhatsApp\_\_\_\_ Tiktok\_\_\_\_ You tube\_\_\_\_ Instagram\_\_\_\_  
otras\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

Precios visibles\_\_\_ Formas de Pago\_\_\_ Cambio oficial del dólar\_\_\_ Opción de compra y pago en línea\_\_\_\_\_

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

Ubicación y contactos de la empresa\_\_\_ Información de redes sociales de la empresa \_\_\_ Messenger o WhatsApp interactivo\_\_\_\_\_ Política de reclamo y/o devolución\_\_\_\_\_ Información sobre servicio delivery\_\_\_ Seguridad y protección de datos\_\_\_\_\_ Transmisiones en vivo frecuentemente\_\_\_\_\_

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

Rifas en transmisiones en vivo \_\_\_\_\_ Publicidad conectada a efemérides \_\_\_\_\_

Testimonios y experiencias de clientes \_\_\_\_\_ Adecuado uso de colores, fuentes, textos, imágenes, sonidos \_\_\_\_\_ Audiencia segmentada \_\_\_\_\_

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

Excelentes\_\_\_ Muy buenos\_\_\_ Buenos\_\_\_ Negativos \_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_ No\_\_\_\_\_

17- Asesoría al consumidor a través de redes sociales:

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

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

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

Sí\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

**Fecha:**

**Lugar:**

**Aplicada por:**

## Anexo no. 6.: Aplicación de encuestas

Foto no. 1

Br. Glenda Paola Ortíz aplicando encuesta a cliente



Fuente: Autoria propia

Foto no. 2

Br. Jeimy Mayerling Mairena Jimenez aplicando encuesta a cliente



Fuente: Autoria propia

Foto no. 3

Br. Ahiezer Danilo Garcia Montano aplicando encuesta a cliente



Fuente: Autoria propia

Foto no. 4

Br. Glenda Paola Ortíz aplicando encuesta a colaborador



Fuente: Autoria propia



Foto no. 5

Br. Glenda Paola Ortíz aplicando encuesta a colaborador



Fuente: Autoriala propia

Foto no. 6

Br. Glenda Paola Ortíz aplicando encuesta a colaborador



Fuente: Autoriala propia

## Anexo no. 7

### Redes sociales de la empresa

Red social Facebook



## Mi Favorita

40 mil Me gusta • 48 mil seguidores

👉 Mi Favorita, tu tienda por departamentos en el norte de Nicaragua. Variedad, calidad y todo lo que necesitas en un solo lugar.

🛒 Compras en línea 👉 <https://wa.link/w4h1x6>

🌟 47 Años de ser la Favorita de Matagalpa 🌟

👍 Te gusta

📞 WhatsApp

...

Publicaciones

Información

Más ▼

### Detalles

📍 **Página** · Tienda departamental

📷 **mifavoritamatagalpa** y 1 enlace más

Fuente: Internet

The screenshot shows the Instagram profile of 'mifavoritamatagalpa'. At the top, there is a back arrow, the username 'mifavoritamatagalpa', a location pin icon, and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo featuring a Santa Claus face and the text 'LA NAVIDAD FAVORITA DE SANTA'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '3,418 publicacio...', '2,404 seguidores', and '35 seguidos'. The bio section starts with 'MI FAVORITA' and includes the handle '@mifavoritamatagalpa', a location pin icon, and the text '47 AÑOS DE SER LA FAVORITA DE MATAGALPA'. It also features a starburst icon and the phrase 'La variedad que buscas, la calidad que mereces.... más'. A link 'wa.link/wt48gq' is provided, along with the address 'Costado sur de la policía Nacional, Matagalpa, Matagalpa'. Below the bio, it shows that 'silwal\_10, fran.\_arauz y 23 personas más siguen esta cuenta'. There are three main action buttons: 'Seguir' (blue), 'Mensaje' (grey), and 'Contacto' (grey), plus a '+o' icon for more options. Below these are four circular icons representing different categories: 'Aniversario 47' (blue), 'Dia del padre' (red), 'Nueva Coleccio' (yellow), and 'OFERTAS' (blue). At the bottom, there is a grid of six promotional posts for 'TIENDA MI FAVORITA'. The first post is about Christmas preparations ('TODO PARA TU NAVIDAD EN MI FAVORITA!'). The second is a 'HORARIO DE ATENCIÓN' (hours of attention) for December. The third is a promotion for participating in a contest by making purchases. The bottom row shows three more promotional posts with prices: 'ANTES C\$98', 'ANTES C\$70', and 'ANTES C\$15'.

Fuente: Internet

Red social Whatsapp



The image shows a WhatsApp business profile for 'Tienda en Línea - Mi Favorita'. At the top, there is a header image of two 'Mi Favorita' stores. Below the image is a circular logo with the text 'Almacén MI FAVORITA TIENDA MI FAVORITA'. The profile name is 'Tienda en Línea - Mi Favorita' with the phone number '+505 7540 1539'. There are two buttons: 'Llamar' (Call) and 'Compartir' (Share). Below these are several menu items: 'La Favorita de todos desde 1977 ✨', 'Tienda Mi Favorita', 'Almacén Mi Favorita', and 'Compras en línea'. There is also a section for 'Abierto ahora' (Open now) with the hours '8:00 a. m. - 6:00 p. m.' and a dropdown arrow. At the bottom, there are icons for 'Tienda de almacén' and a location pin for 'Tienda Mi Favorita: Costado Sur de la Policía Nacional. Almacén Mi Favorita: Esquina opuesta Hotel Ideal.'

TIENDA MI FAVORITA Almacén MI FAVORITA

Almacén MI FAVORITA TIENDA MI FAVORITA

### Tienda en Línea - Mi Favorita

+505 7540 1539

Llamar

Compartir

La Favorita de todos desde 1977 ✨

- Tienda Mi Favorita
- Almacén Mi Favorita
- Compras en línea

Abierto ahora 8:00 a. m. – 6:00 p. m.

Tienda de almacén

Tienda Mi Favorita: Costado Sur de la Policía Nacional.  
Almacén Mi Favorita: Esquina opuesta Hotel Ideal.

Fuente: Internet